

ACTA DE SESION ORDINARIA

En Santiago de Chile, a 14 de agosto de 2015, en dependencias del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, ubicadas en Avda. Libertador Bernardo O'Higgins 1449, Torre 2, piso 11, siendo las 9:30 horas, se da inicio a la Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo de Promoción Turística (en adelante el Consejo).

Preside la sesión Javiera Montes Cruz, Subsecretaria de Turismo.

1.- INTEGRANTES ASISTENTES:

Asisten a la sesión los siguientes miembros del Consejo Consultivo:

- La Subsecretaria de Turismo, Sra. Javiera Montes Cruz.
- El Director Nacional del Servicio Nacional de Turismo, don Omar Hernández Alcayaga.
- Por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, doña Tania Salazar.
- Por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, don Víctor Leiva.
- Por PROCHILE, don Roberto Paiva.
- Por la Corporación de Fomento de la Producción, don Claudio Maggi.
- Por la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), don Abel Valdebenito.
- Por Achet, doña Soledad Díaz.
- Por Hoteleros de Chile, doña Carmen Gloria Araneda.
- Por la Cámara de Turismo de Arica, doña Daniela Beltrán.
- Por la Cámara de Turismo de Valdivia, don Pedro Perinetti.
- Por la Cámara de Comercio, Turismo e Industrias de Puerto Varas, doña Carola Tang y don Marcelo Salazar.

Asisten además en calidad de invitados:

- Por la Corporación de Promoción Turística de Chile (Turismo Chile), doña Andrea Fernández y doña Carolina Valenzuela.
- Por la Fundación Imagen de Chile, doña Lucía Schwember.
- El Fiscal (PT) del Sernatur, don Carlos García.
- La Jefa de División de Fomento e Inversión de la Subsecretaría de Turismo, doña Helen Kouyoumdjian.
- La Asesora de la Subsecretaría de Turismo, doña Joanne Ellis.
- La Encargada de Marketing del Sernatur, doña Solange Fuster Grigs.
- El asesor jurídico de la Subsecretaría de Turismo, don Francisco Muñoz.

2.- QUORUM:

Existiendo quorum para sesionar de acuerdo al artículo 14 del Reglamento del Consejo Consultivo (Decreto N° 200/2010), se otorga la palabra a la Subsecretaria de Turismo, como Presidenta del Consejo.

3.- DISCUSIÓN:

Joanne Ellis, de la Subsecretaria de Turismo, presenta la tabla de la sesión:

1. Funcionamiento del Consejo
2. Presentación (buenas) noticias para el sector.
3. Estado de avance Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2015
4. Plan primer cuatrimestre 2016
5. Estado de Avance del Modelo de Promoción.

I. Funcionamiento del Consejo

La Subsecretaria de Turismo, Javiëra Montes presenta a los nuevos integrantes del Consejo Consultivo y realiza una breve relación del contexto normativo del Consejo Consultivo y como éste se vincula con el Proyecto de Ley que actualmente en el Congreso (Boletín 9170-23)

II. Presentación contexto del sector para el año 2015: Buenas noticias

A continuación, Joanne Ellis presenta cifras del turismo al año 2015, la cual se contiene en una presentación que forma parte integrante de la presente acta. Señala, al respecto, que nos encontramos en un contexto positivo: a julio de 2015 hubo un incremento del ingreso de divisas por turismo receptivo de un 3,5% en relación al mismo mes del 2014, y se espera que continúe creciendo mes a mes.

En cuanto al comportamiento del mercado, si bien se presencia una baja en el ingreso de turistas argentinos, este sigue siendo el primer mercado de turistas en Chile. Otros mercados importantes han aumentado, poniendo como ejemplo el mercado brasileño. Señala asimismo que el mercado español tiene un gasto menor al de otros países, pero tiene una permanencia mayor en Chile.

Finalmente, muestra un gráfico con el comportamiento del gasto total individual por país de residencia y el comportamiento de las divisas por mercado de turismo receptivo.

III. Estado de avance Plan de Promoción Internacional 2015

Solange Fuster realiza una presentación del Estado de avance del plan de promoción internacional 2015, haciendo presente que este se ejecuta de manera coordinada con Turismo Chile.

Presenta el presupuesto por mercado en el año 2015, donde aparecen como los principales mercados, para efectos presupuestarios, los de América Latina (34%) y Norteamérica (34%).

En cuanto a la distribución del presupuesto por plan de acción, que se acompaña en la PPT adjunta, señala que se está dando vuelta un paradigma de distribución, donde se invertía un 50% en público final y un 50% en el canal comercial, hoy se está invirtiendo un 70% y un 30% respectivamente.

En cuanto a las ferias y eventos del primer semestre, cuyo contenido se encuentra en la PPT adjunta, señala que se ha aumentado en un 23% la participación de las empresas, habiendo participado, a la fecha, 123 empresas. Señala también que se ha abierto la participación a empresas de regiones. También se presentan las ferias que quedan para el segundo semestre del año 2015, los workshops donde se ha participado (donde a diferencia de las ferias, la participación privada de regiones ha ido bajando), y los que restan para el año.

Carolina Valenzuela, de Turismo Chile, consulta si es necesaria la participación de regiones, a lo que la Subsecretaria Javiera Montes indica que existe una sensación en las regiones que la participación en ferias y workshop son caras, pero que no tienen seguridad que se obtengan muchos contactos.

Se presentan resultados de la segunda Macrorrueda de la Alianza del Pacífico, y respecto de eventos especiales, se destaca la exitosa presentación en la Expo-Milán, donde hubo cerca de 7000 visitas diarias al stand durante la semana del turismo (11 al 17 de mayo).

Respecto de los eventos que restan para el año 2015, destaca la cumbre ATTA, que este año se desarrollará en Puerto Varas. Destaca que la cumbre está completamente vendida, y se espera una participación de 190 personas en el PSA (Pre Summit Adventure) y que las inscripciones para el DOA (Day of Adventure) se encuentran en curso. Destaca que hubo un aporte de la región de \$440 millones, a través de un FNDR, y un aporte de \$330 millones por parte del SERNATUR, además de aporte valorado del sector privado.

A continuación, se presentan las acciones en prensa, donde se destaca que Chile ha aparecido en 12 portadas durante el año 2015, destacando la publicación en medios como New York Times, Washington Post, BBC Travel, USA Today, Clarin, Folha do Sao Paulo, Nat Geo, entre otros.

En cuanto a las campañas, se presenta PPT adjunta, donde aparecen las acciones realizadas en Alemania, Francia, España y Reino Unido. Se hace presente que, en el caso europeo, se ha hecho campañas con operadores de dicho continente. Se presentan también las campañas realizadas en los Estados Unidos, Brasil, México, Perú, Argentina, Colombia, Australia. Asimismo, se presentan las acciones realizadas para turismo de reuniones, destacándose la publicación en revistas, desayunos con asociaciones internacionales, y la ejecución del plan embajadores. Destaca también que Santiago subió 5 puestos en el Ranking ICCA, siendo la segunda ciudad de América Latina después de Buenos Aires.

En relación a las campañas online, se ha enfocado en 11 países. El presupuesto de las campañas Always On es de un 43%, con enfoque en Estados Unidos, Alemania y Australia; en tanto el presupuesto para campañas estacionales es de un 57%, con enfoque en Colombia, Francia, México, España, Perú, Argentina, Reino Unido y Brasil.

Se presentan resultados de las campañas online genéricas, de acuerdo a las reproducciones realizadas en youtube, datos de Google Search, y display; reproducción por videos, de acuerdo a datos del Canal Chiletravelchannel en youtube, visitas a Chiletravel, de acuerdo a Google Analytics de Chile.travel, y resultado de las campañas genéricas en redes sociales.

IV. Planificación acciones de promoción primer semestre 2016

A continuación, Helen Kouyoumdjian presenta la planificación de acciones de promoción para el primer semestre de 2016. Indica que se ha licitado el Plan de Marketing Internacional y que fue adjudicado a la empresa Deloitte.

Joanne Ellis señala que lo que Chile ha hecho a la fecha lo seguirá ejecutando, pero se realizarán ajustes al modelo.

En relación a los mercados prioritarios, se diseñó un nuevo modelo estadístico de divisas. Al respecto, Roberto Paiva, de ProChile, consulta cómo se incorporará el tipo de cambio en el modelo y cómo influye en los

flujos turísticos, a lo que Joanne Ellis responde que se aplica proyecciones de crecimiento económico y comportamiento esperado de tipo de cambio, señalando que se está trabajando en ello.

Se señala que existe una necesidad de una planificación estratégica más completa, aplicando insides de inteligencia de mercados, y llegar a objetivos, metas, estrategias concretas, y finalmente decidir acciones y presupuestos para estas.

En cuanto al posicionamiento de marcas, Joanne Ellis agradece el trabajo de la Fundación Imagen de Chile y señala que se trabajará en usos de la marca para el turismo.

Se proyecta una PPT con las campañas genéricas. Se señala, por parte de Turismo Chile, que participaron varias empresas. Se están evaluando dos campañas y se quiere hacer un testeo con turistas.

Lucía Schwember, de la Fundación Imagen de Chile, señala que se está trabajando una campaña regional. La idea es que todo el país sea un diseñador de la Imagen País.

V. Estado de Avance Implementación y Modelo de Promoción Internacional 2016

La Cámara de Comercio y Turismo de Puerto Varas señala que siempre se debe tomar en consideración que cada país es un mercado distinto, y señala, por ejemplo, que es distinto ejecutar acciones en Brasil que en Argentina.

La Cámara de Turismo de Arica señala que se extrañan campañas más enfocadas en destinos regionales.

La Subsecretaria Javiera Montes solicita a las cámaras regionales que aporten al Consejo la visión que ellas tienen de las campañas y acciones.

El Director Nacional del SERNATUR, Omar Hernández, señala que la gran mayoría de las regiones cuenta con FNDR para promoción nacional e internacional, por lo que se hace necesario alinear esos recursos en pos de la política nacional.

Subsecretaria Javiera Montes solicita acuerdo del Consejo para invitar a los Directores Regionales de Turismo. Se acuerda.

La Cámara de Comercio y Turismo de Puerto Varas señala que hay muchas cosas que se pueden mantener, pero se deben considerar los recursos escasos. Indica que se deben aprovechar mucho mejor los espacios.

Claudio Maggi, de CORFO, indica que se está trabajando con ProChile en la agenda de la pequeña empresa exportadora, y señala que se han contactado con el Director Nacional del SERNATUR para coordinar de mejor manera con dicha agenda con la industria turística.

Víctor Leiva, de la SUBDERE, señala que se encuentran realizando un estudio de marcas sectoriales y que se llegará a 5 regiones, con participación de los respectivos actores regionales. El estudio, una vez concluido, se hará llegar al SERNATUR.

Lucía Schwember, de la Fundación Imagen de Chile, felicita al sector turismo por el uso de la marca país. Quiere presentar un manual de uso en ferias y eventos, con el objeto de potenciar de mejor manera la marca.

Carolina Valenzuela, de Turismo Chile, señala que se está trabajando en potenciar las experiencias. Indica que hay un trabajo conjunto con la Fundación Imagen de Chile para la socialización de la marca país.

Roberto Paiva, de ProChile, hace presente su preocupación respecto de la incorporación de las regiones al uso de la marca país, señalando, por ejemplo, que la Región de la Araucanía tiene su propia marca región.

Helen Kouyoumdjian sugiere la realización de una sesión del Consejo Consultivo enfocado únicamente en la participación de las regiones.

Tania Salazar, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, señala la disposición de dicho órgano público en las políticas de turismo.

Con las palabras de la Subsecretaria Javiera Montes, se da cierre a esta Sesión del Consejo Consultivo.

Se adjunta a la presente acta, la presentación en ppt impresa de la sesión.



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