

**CONSEJO
CONSULTIVO
PROMOCIÓN
TURÍSTICA**

27 – SEPTIEMBRE - 2017



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

Agenda

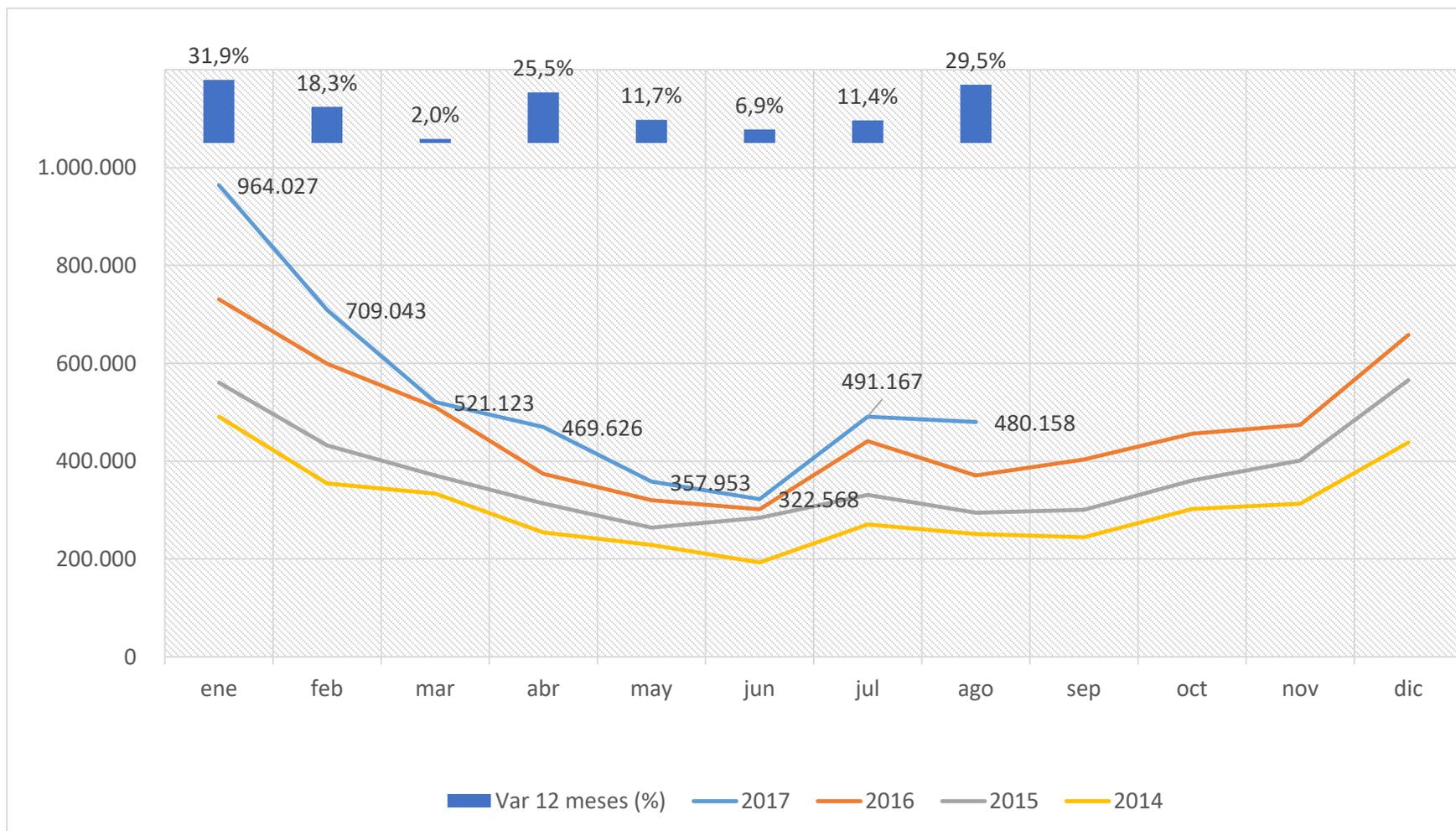
1. Turismo en Cifras
2. Presupuesto
3. Público Final
4. Prensa
5. Ferias y Eventos
6. Turismo de Reuniones





TURISMO EN CIFRAS

Llegada de turistas extranjeros al país



4.315.665 de turistas en 8 meses.

76,5% del total 2016
18,3% var acum 17/16



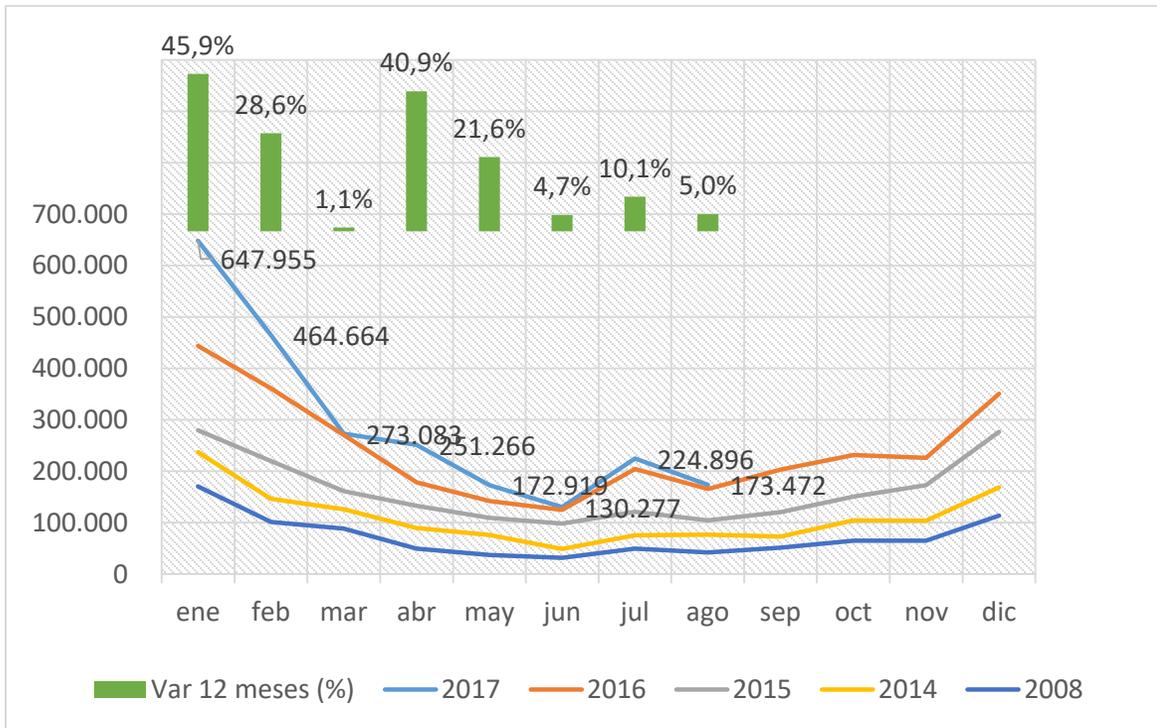


Llegada de turistas extranjeros al país

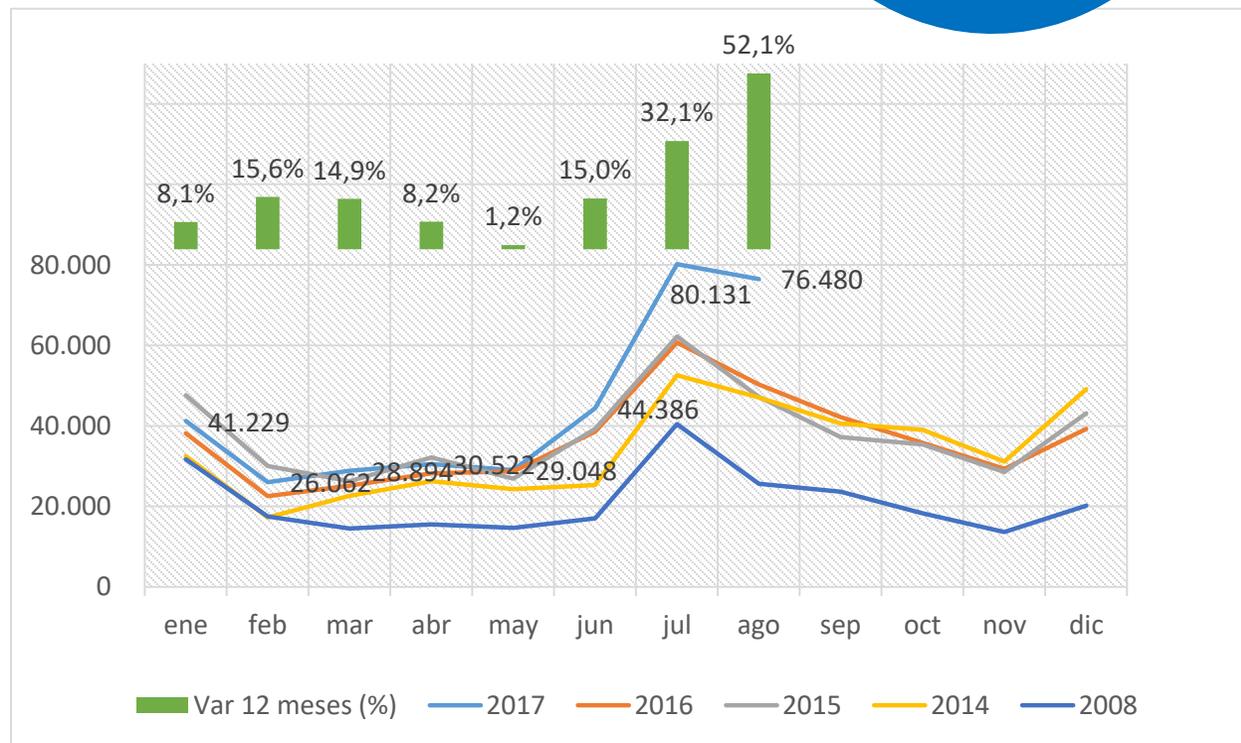
Argentina:
23,7% var acum 17/16

Brasil:
22,0% var acum 17/16

Argentina



Brasil

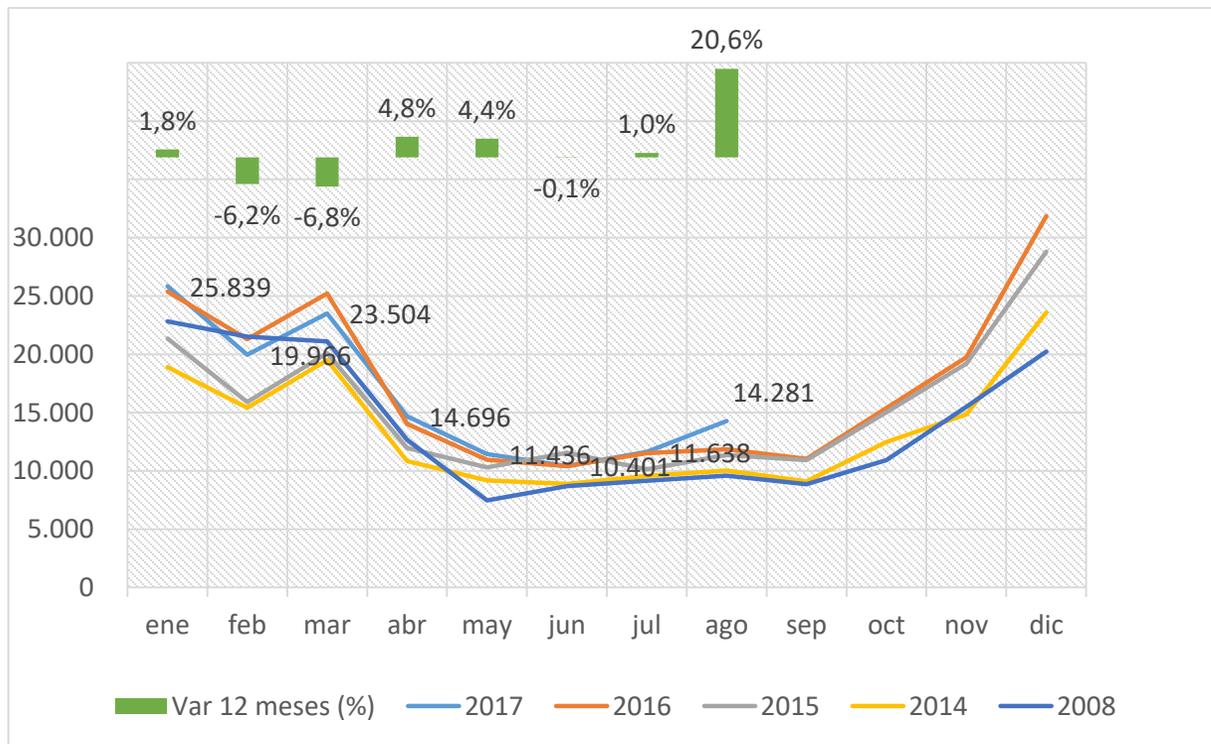


Fuente: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional
Cifras de agosto provisionarias



Llegada de turistas extranjeros al país

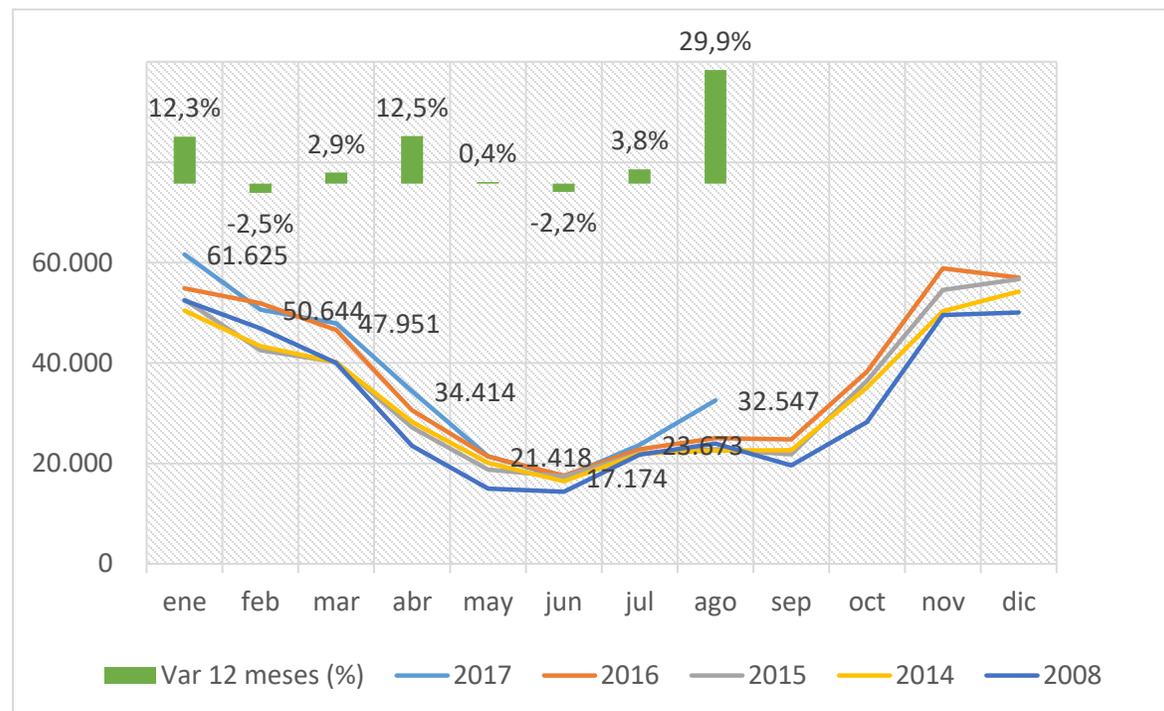
Estados Unidos



EEUU:
0,9% var acum 17/16

Europa:
6,9% var acum 17/16

Europa



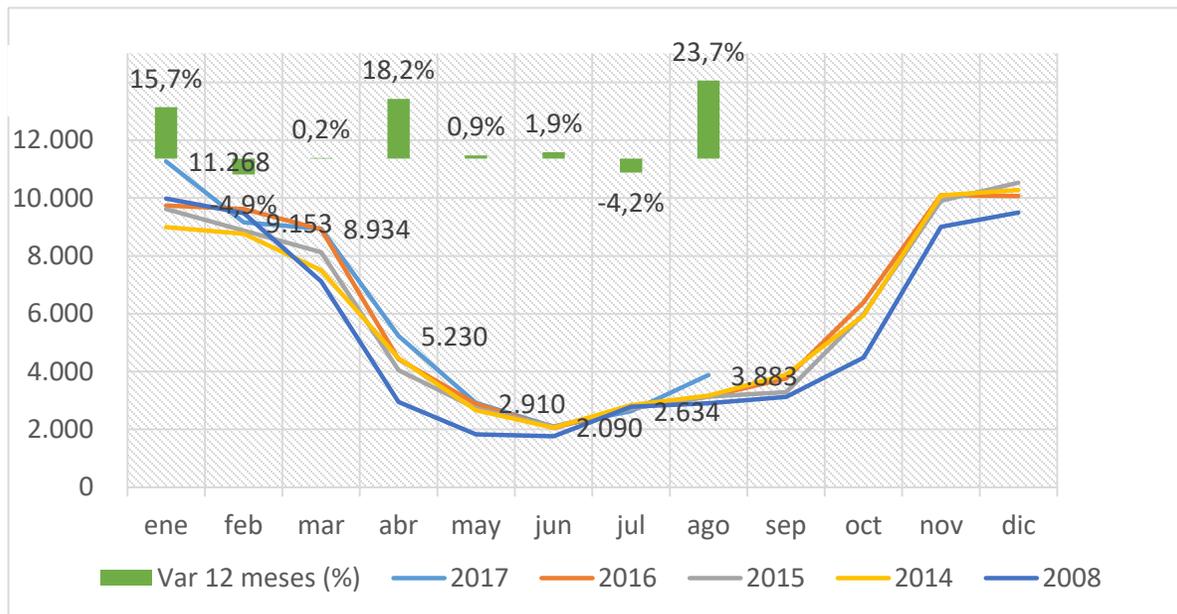
Fuente: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional
Cifras de agosto provisionarias

Llegada de turistas extranjeros al país

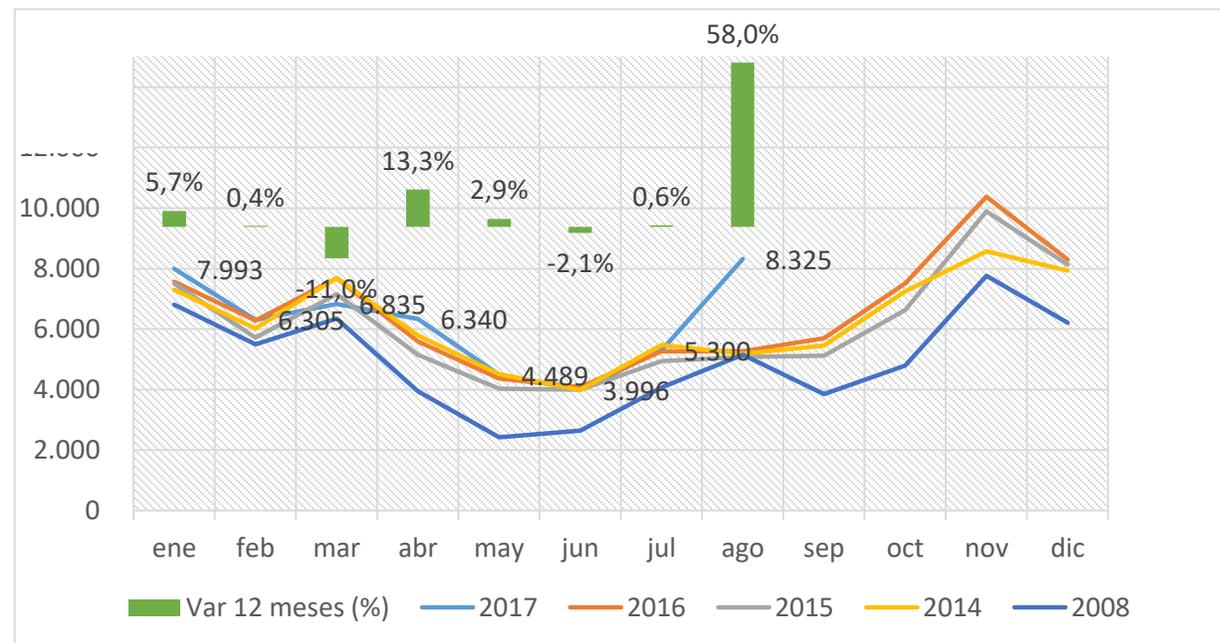
Alemania:
5,9% var acum 17/16

España:
7,6% var acum 17/16

Alemania

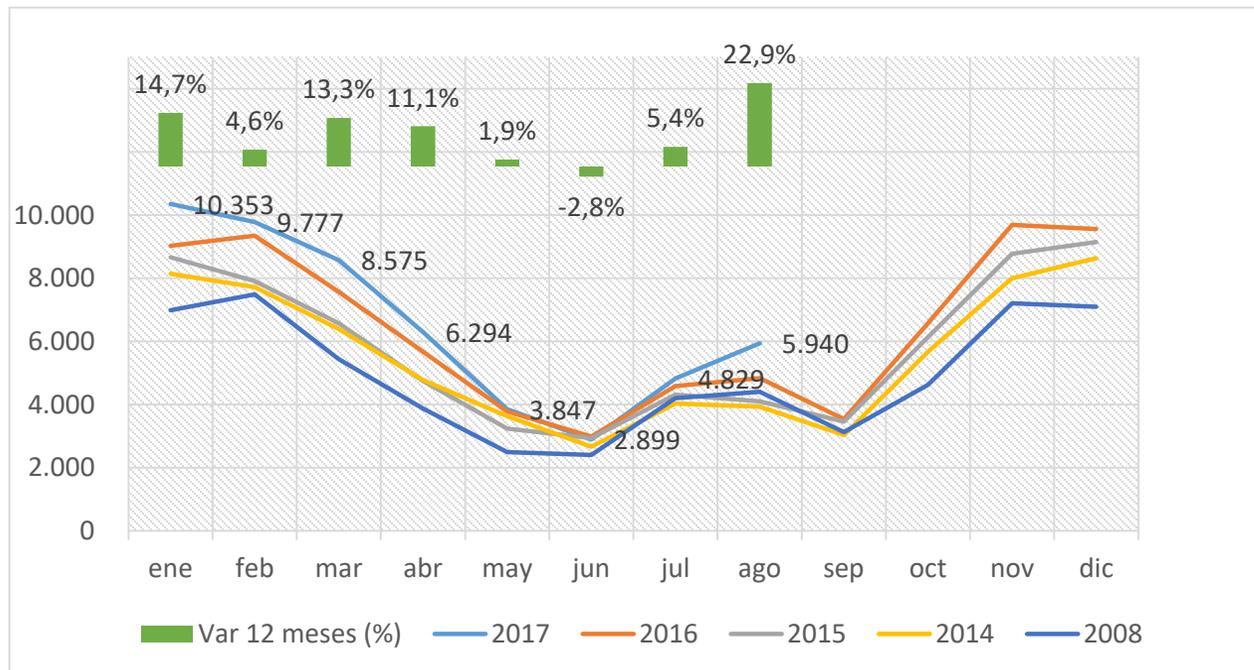


España



Llegada de turistas extranjeros al país

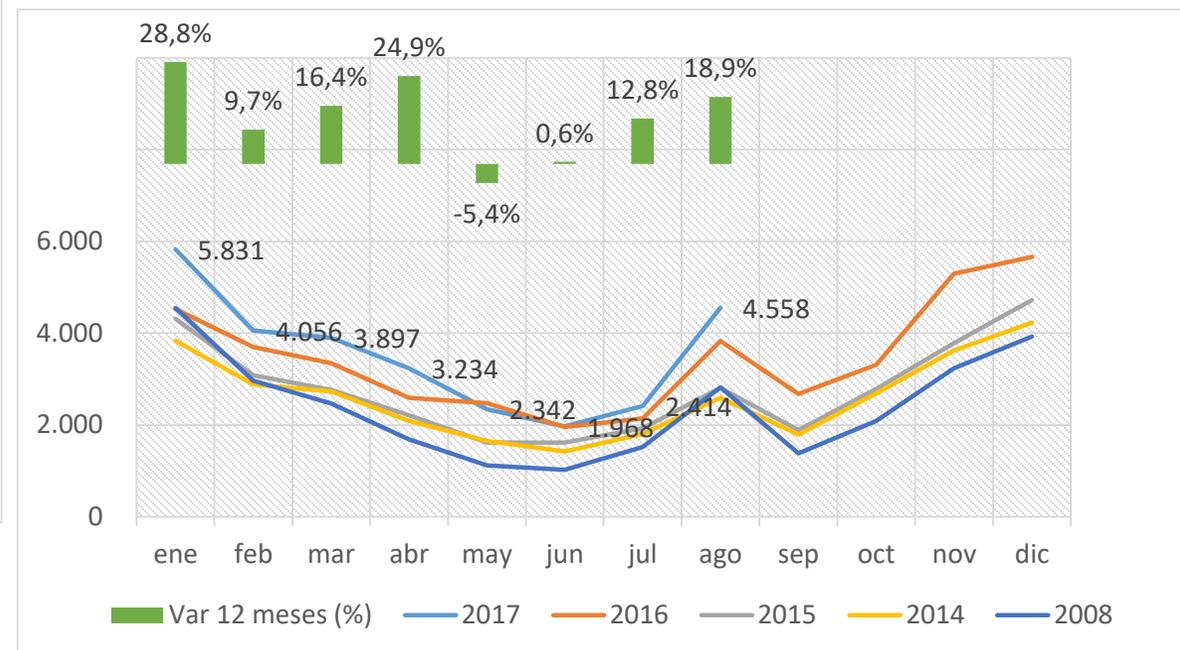
Francia



Francia:
9,9% var acum 17/16

Italia:
15,2% var acum 17/16

Italia

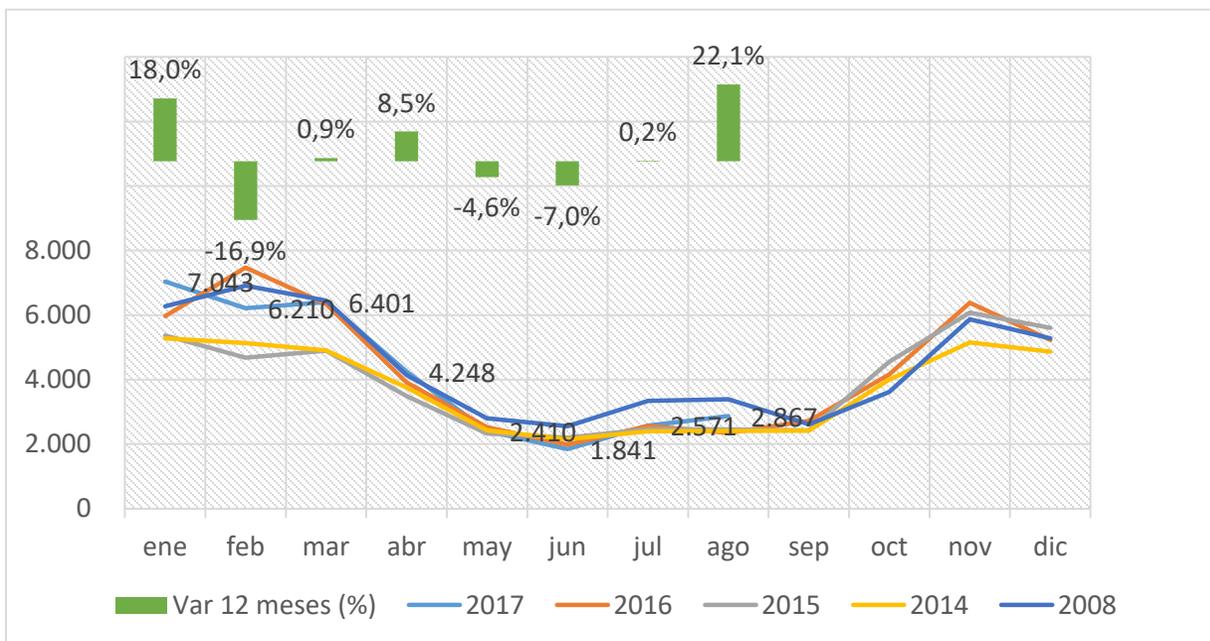




Llegada de turistas extranjeros al país

Inglaterra:
1,4% var acum 17/16

Inglaterra



Fuente: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional
Cifras de agosto provisionarias





Estudio segmentos







Segmentos

Naturaleza y aventura

MICE

Cultura

Salud

- Estados Unidos
- Canadá
- Alemania
- Gran Bretaña
- Brasil
- China
- Japón

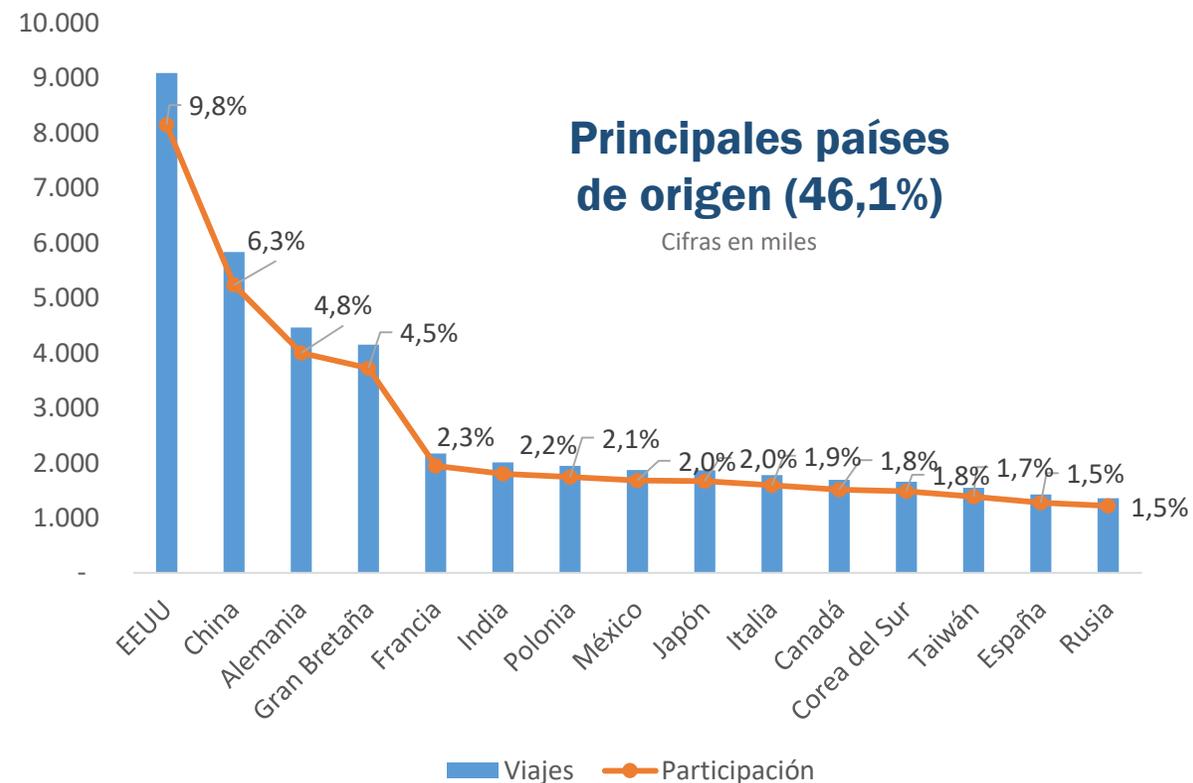
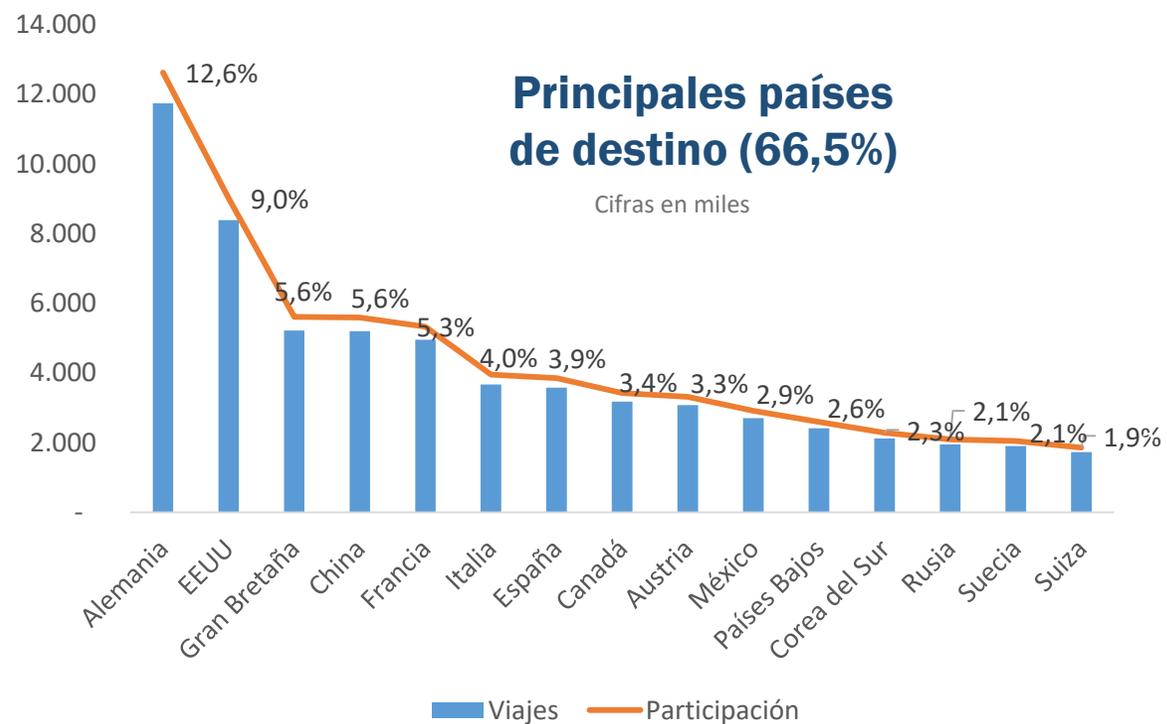


- Estudio encargado en el Marco de la Alianza del Pacífico, Comité de Estadísticas. Realizado por World Travel Monitor, IPK International.
- Encuestas representativas a más de 60 países en Europa, Asia, Medio Oriente, Norte y Sudamérica.
- Más de 500.000 encuestas realizadas durante el 2016.
- Segmento viajes de naturaleza y de aventura: incluye viajes de vacaciones en el campo, montañas con actividades relacionadas con la naturaleza y el paisaje, así como actividades físicas; montañismo, ciclismo, escalada, senderismo entre otras.
- Segmento MICE (Reuniones, Incentivos, Congresos y Exhibiciones): incluye viajes realizados sólo con el propósito MICE i) participar de reuniones/conferencias/seminarios; ii) viajes de incentivos, como recompensas por buen trabajo; iii) participar en congresos y convenciones; iv) viajes de negocios a exhibiciones/ferias.



1.081 mill de turistas en el mundo

**93 mill de turistas MICE en el mundo
8,6% del total**

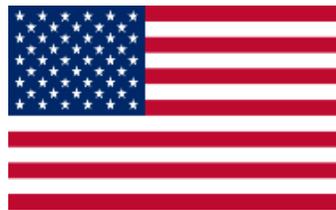


Fuente: World Travel Monitor 2016; IPK International; n=500.000
Cifras en miles



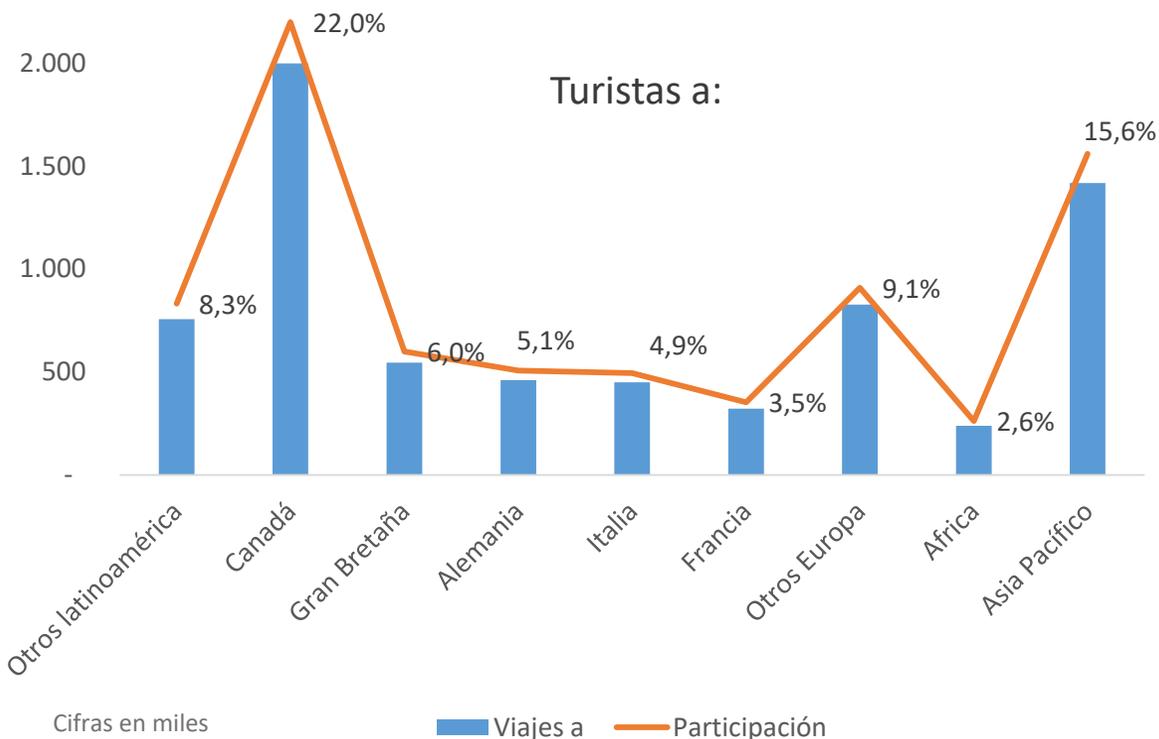
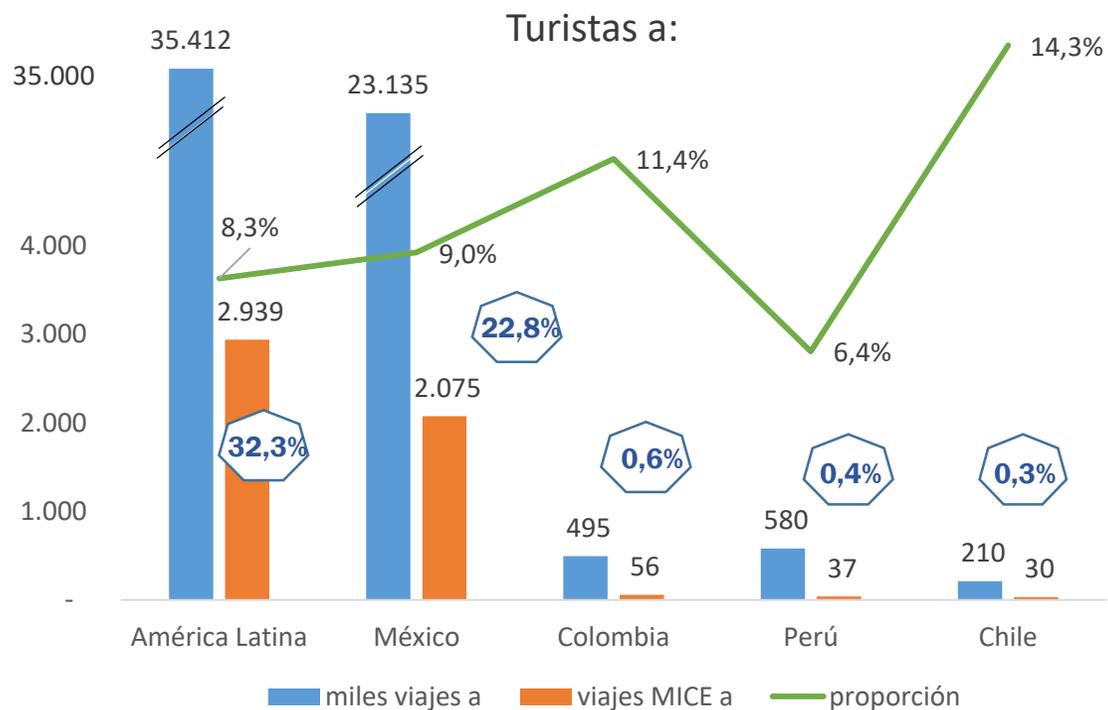


MICE



9.093 mil turistas son MICE 11,2% del total

81.404 mil de turistas al mundo



Fuente: World Travel Monitor 2016; IPK International; n=30.000
Cifras en miles

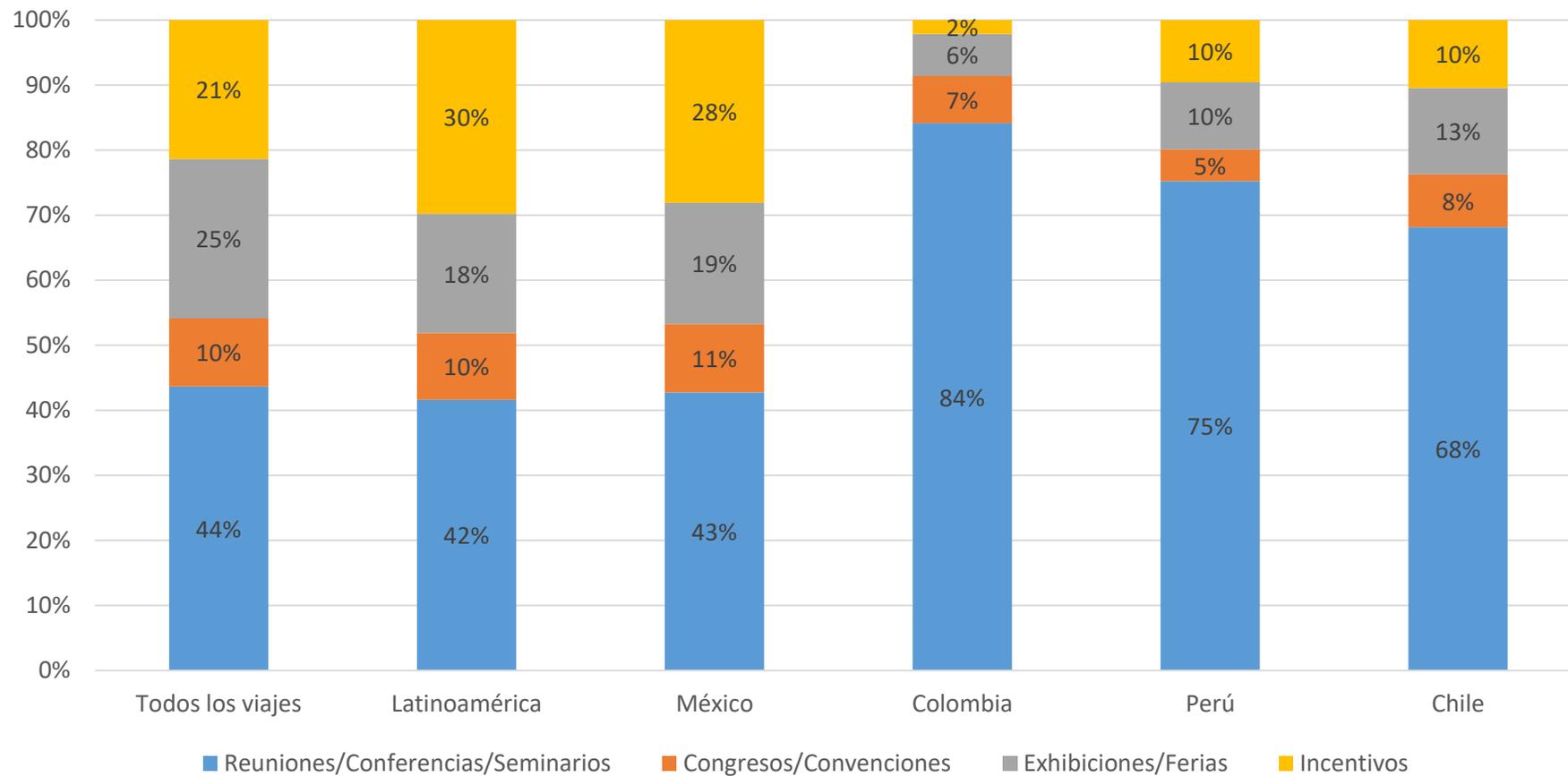




MICE



Tipo de viaje MICE



Fuente: World Travel Monitor 2016; IPK International; n=30.000



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

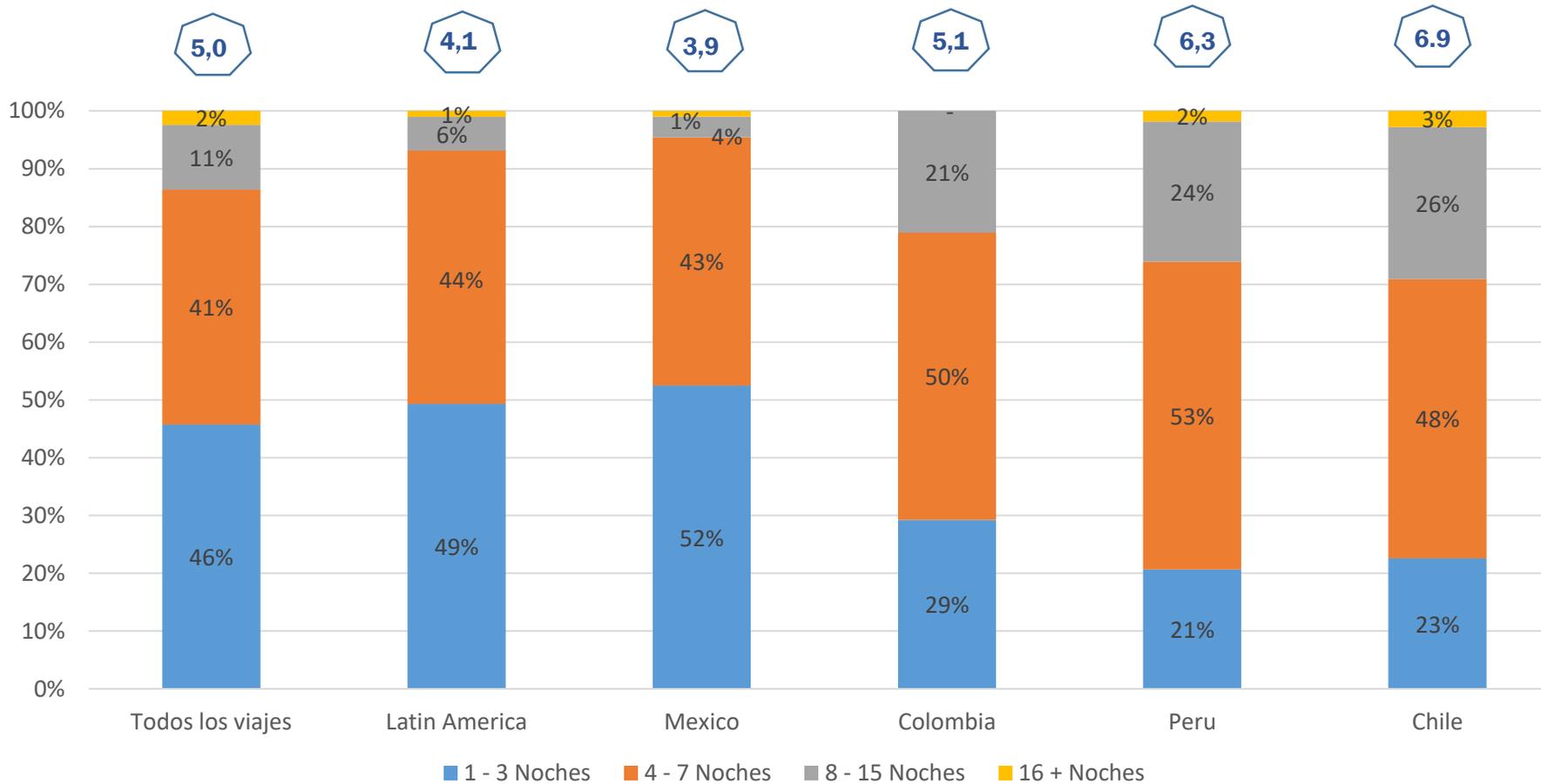




MICE



Permanencia promedio



Fuente: World Travel Monitor 2016; IPK International; n=30.000



Promedio



Consejo Consultivo P\u00fablico Privado Promoci\u00f3n Tur\u00edstica

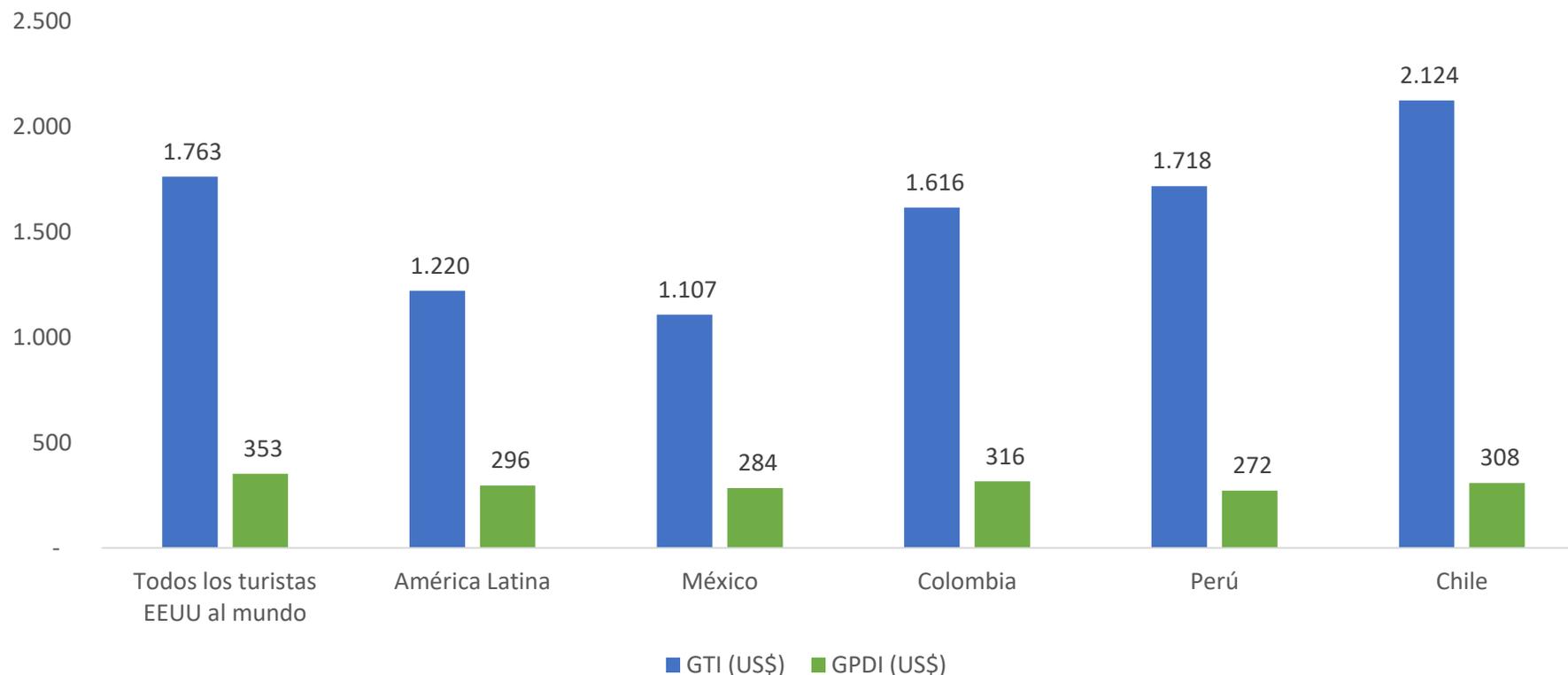




MICE



Gasto



Fuente: World Travel Monitor 2016; IPK International; n=30.000
Gasto incluye transporte, alojamiento, alimentación y otros.



Consejo Consultivo
Pùblico Privado
Promoción Turística

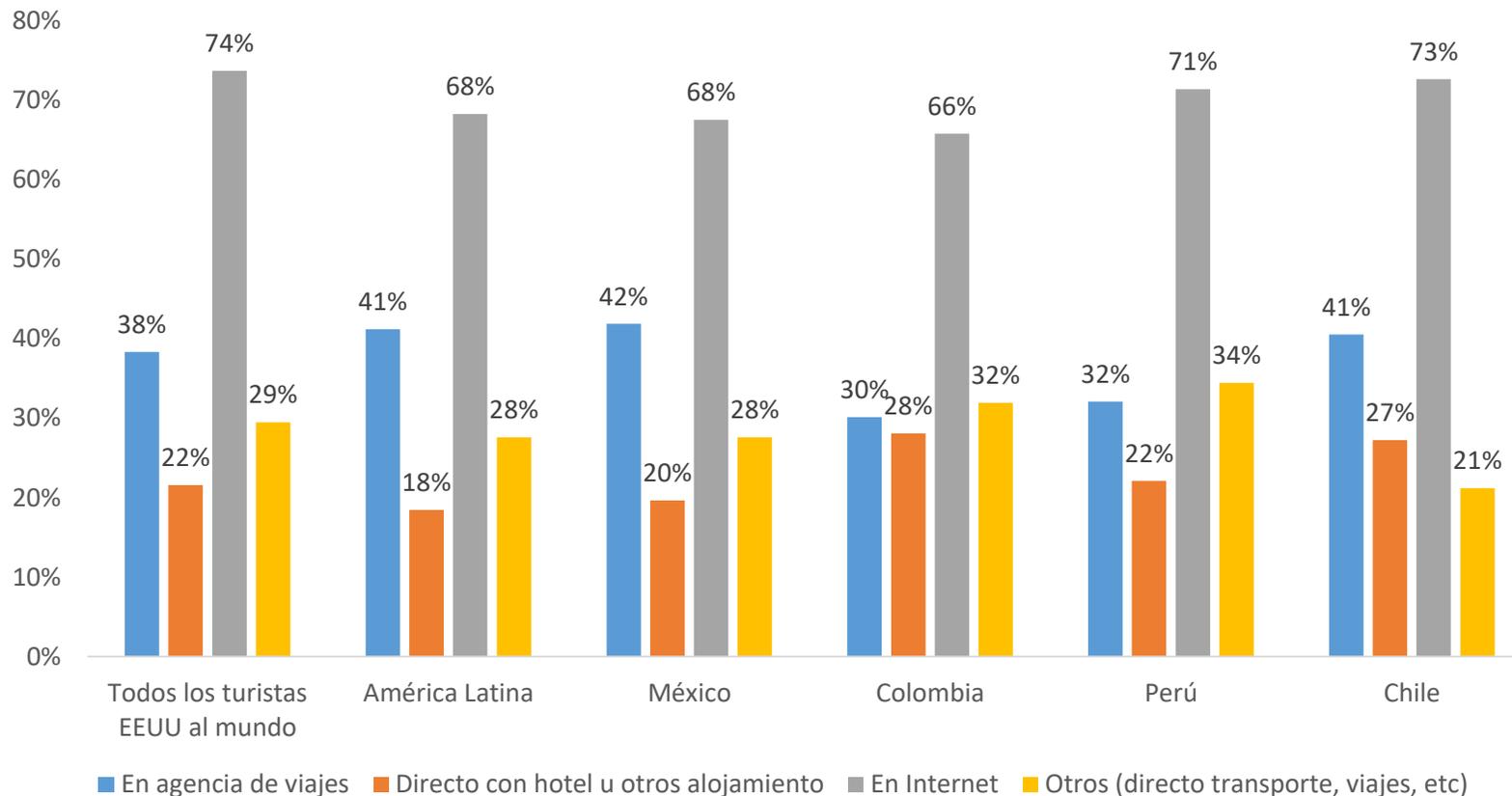




MICE



Reserva previa y sitios de reserva



Sin reserva:
9% en el mundo
14% América Latina
15% México
0% Colombia, Perú y Chile

Con reserva:
91% en el mundo
86% América Latina
85% México
100% Colombia, Perú y Chile

Fuente: World Travel Monitor 2016; IPK International; n=30.000
 Respuestas múltiples



Consejo Consultivo
 Público Privado
 Promoción Turística



Naturaleza y Aventura (NyA)

1.081 mill de turistas en el mundo

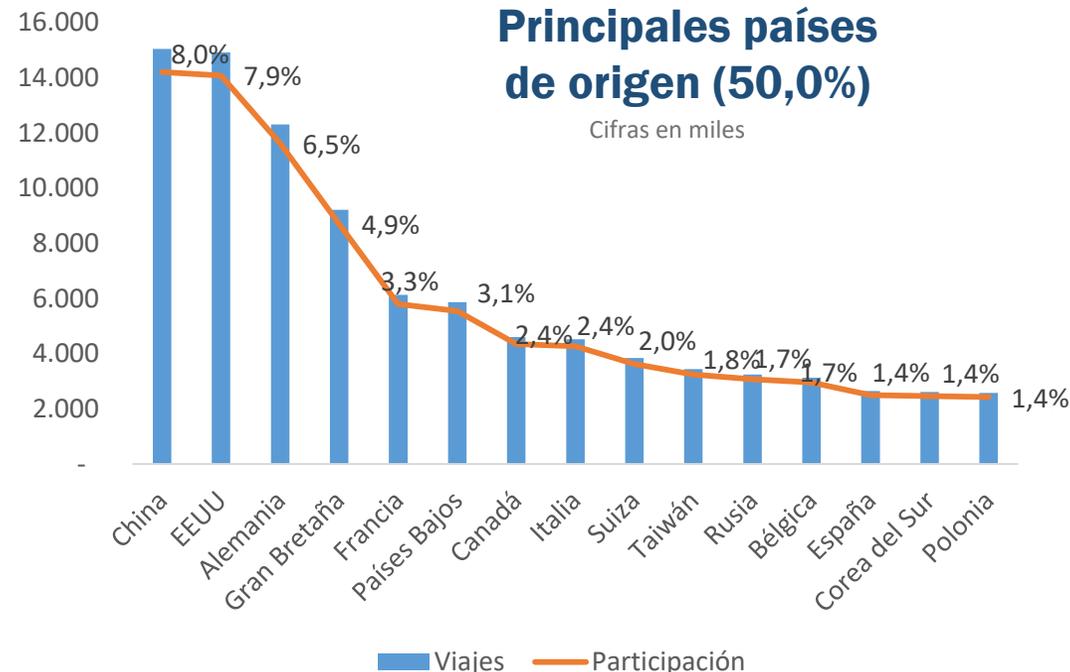
776,6 mill de turistas de vacaciones de 71,8% del total

**188,3 mill de turistas de NyA
17,4% del total
24,3% de vacaciones**

Principales países de destino (69,7%)



Principales países de origen (50,0%)



Fuente: World Travel Monitor 2016; IPK International; n=500.000
Cifras en miles

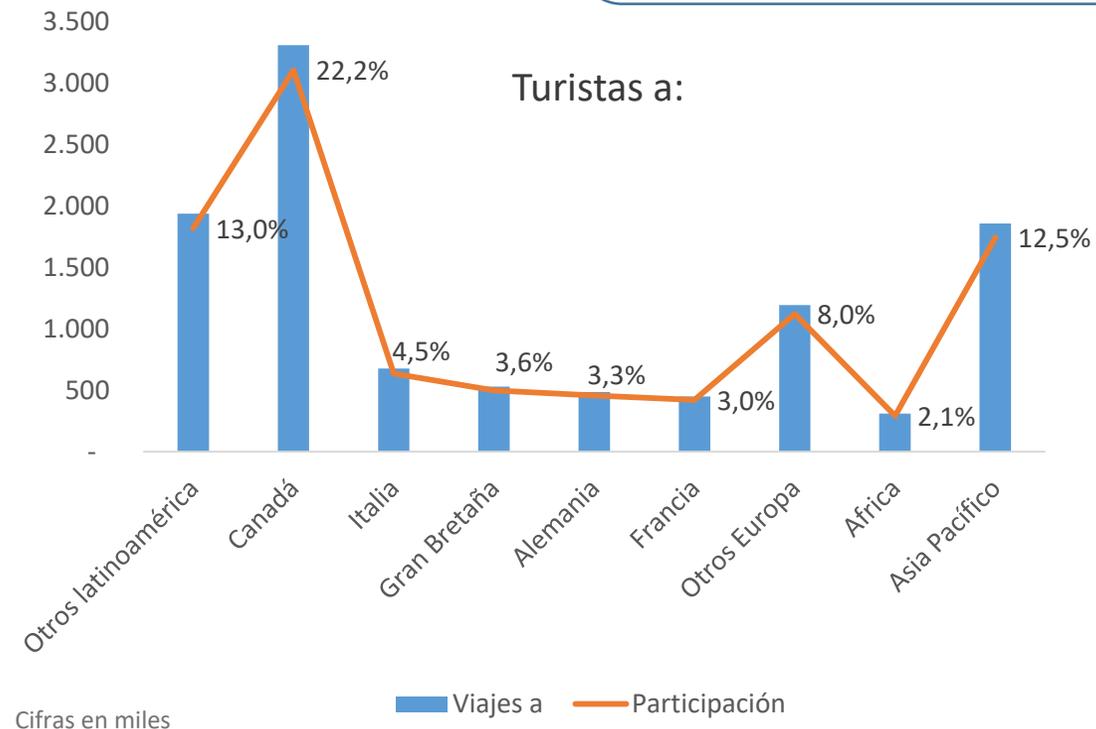
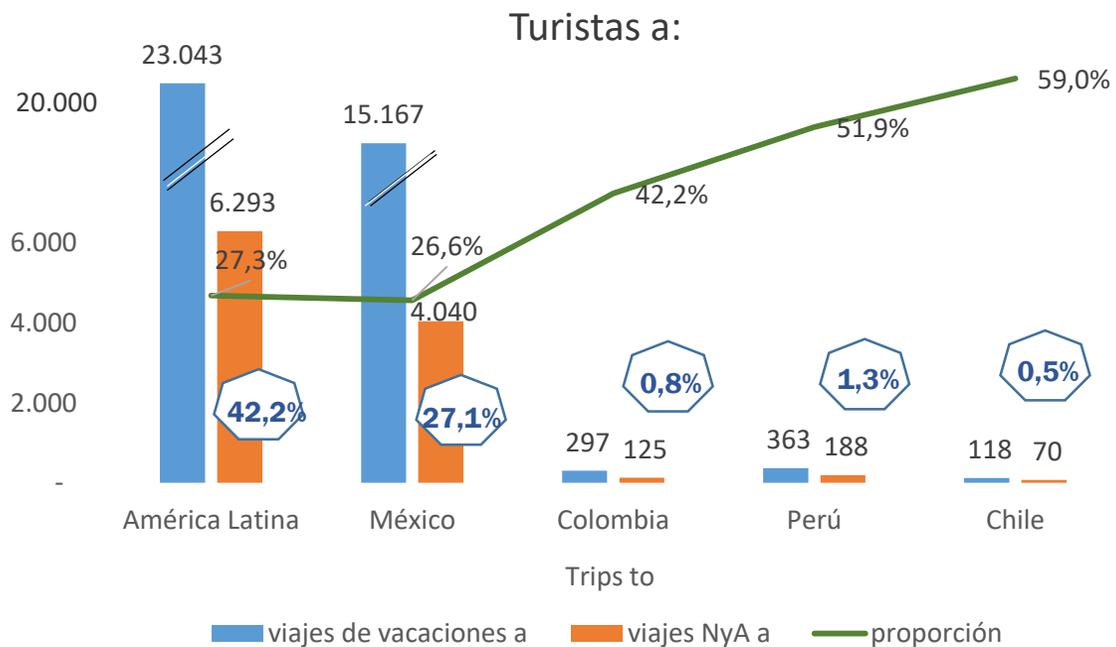




81.404 mil de turistas al mundo

**48.875 mil turistas de vacaciones
60,0% del total**

**14.917 mil turistas de NyA
18,3% del total
30,5% de vacaciones**



Fuente: World Travel Monitor 2016; IPK International; n=30.000
Cifras en miles

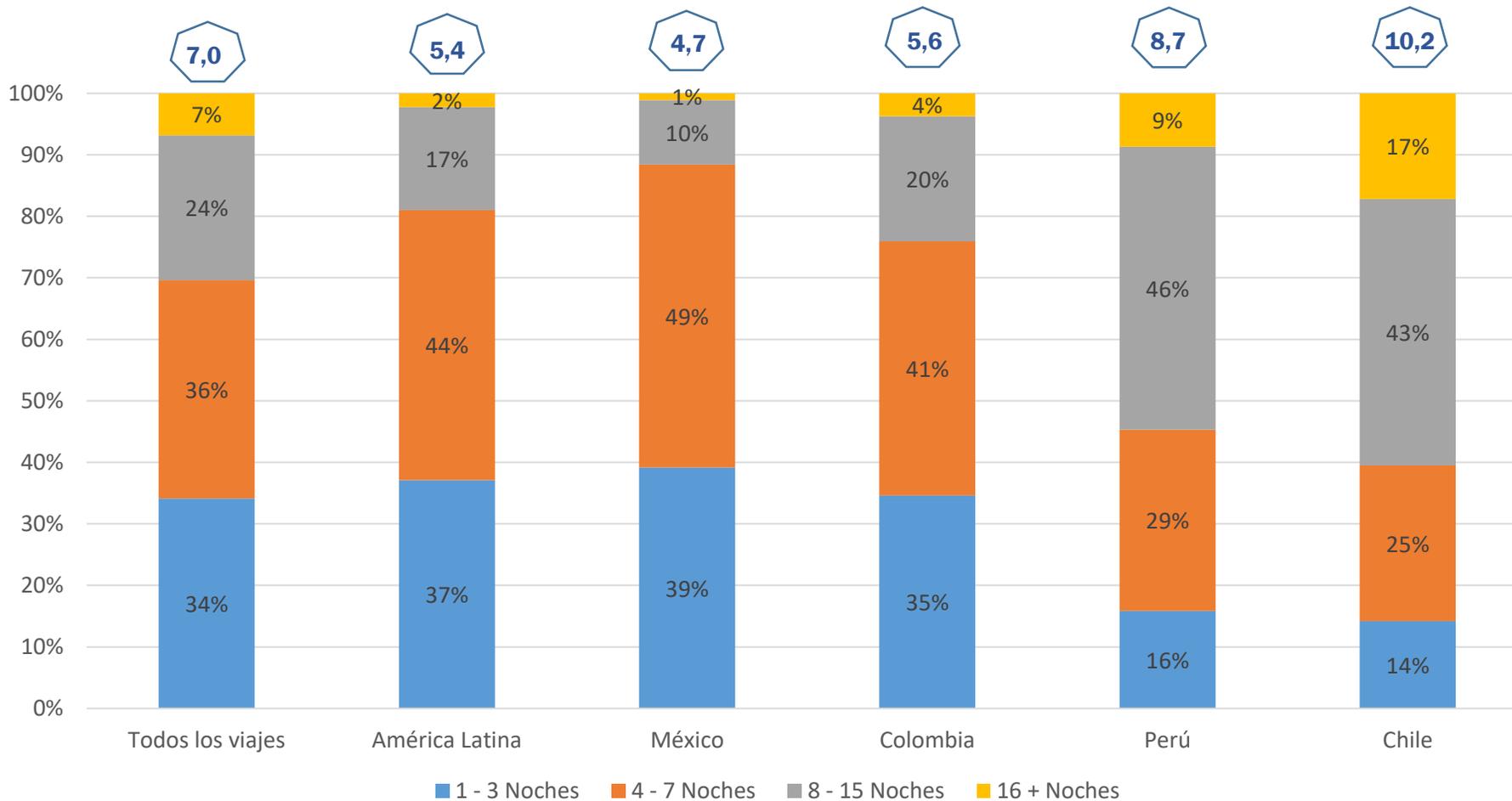




Naturaleza y Aventura (NyA)



Permanencia promedio



Fuente: World Travel Monitor 2016; IPK International; n=30.000

Promedio



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

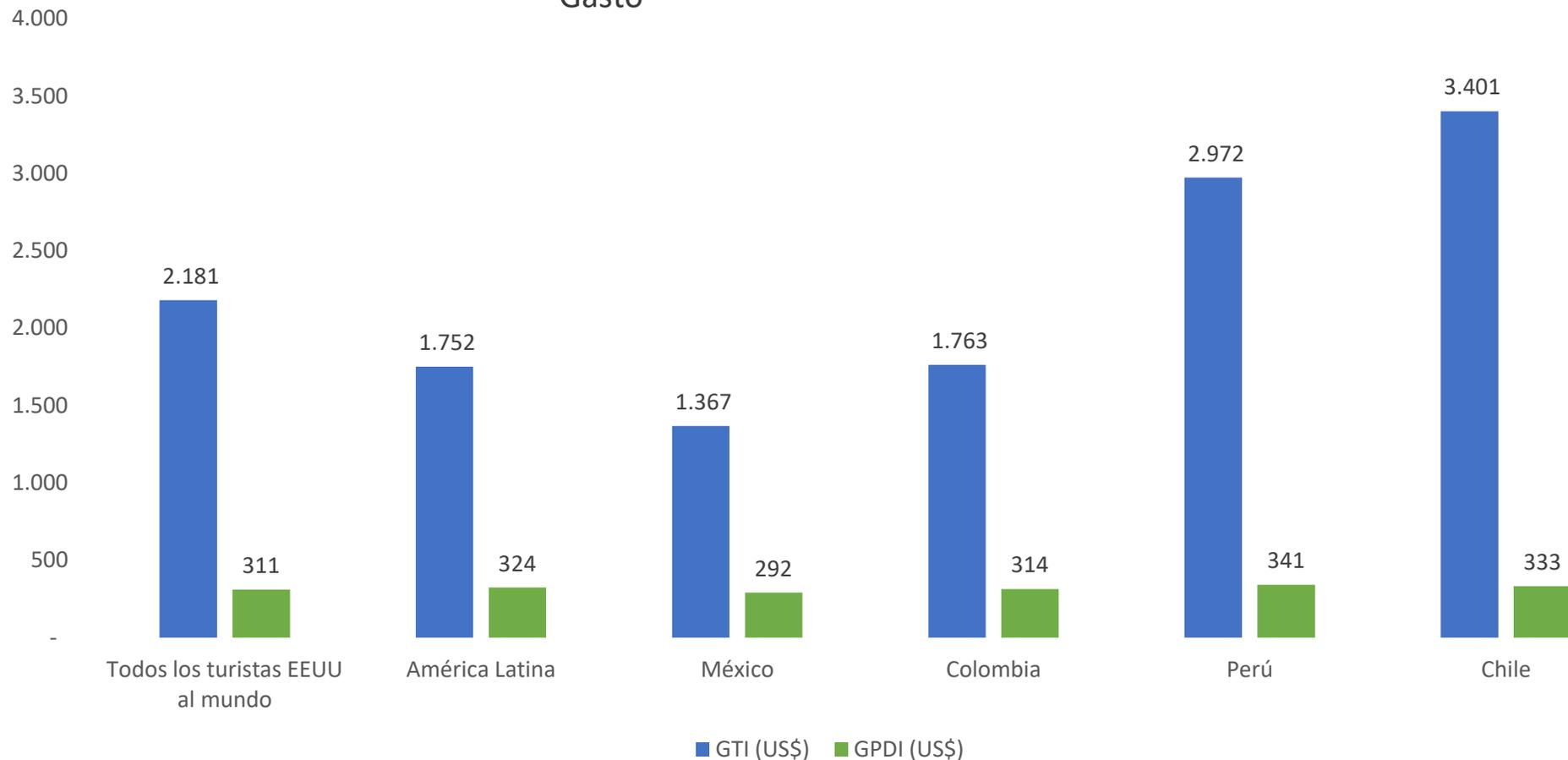




Naturaleza y Aventura (NyA)



Gasto



Fuente: World Travel Monitor 2016; IPK International; n=30.000
 Gasto incluye transporte, alojamiento, alimentación y otros.



Consejo Consultivo
 Público Privado
 Promoción Turística

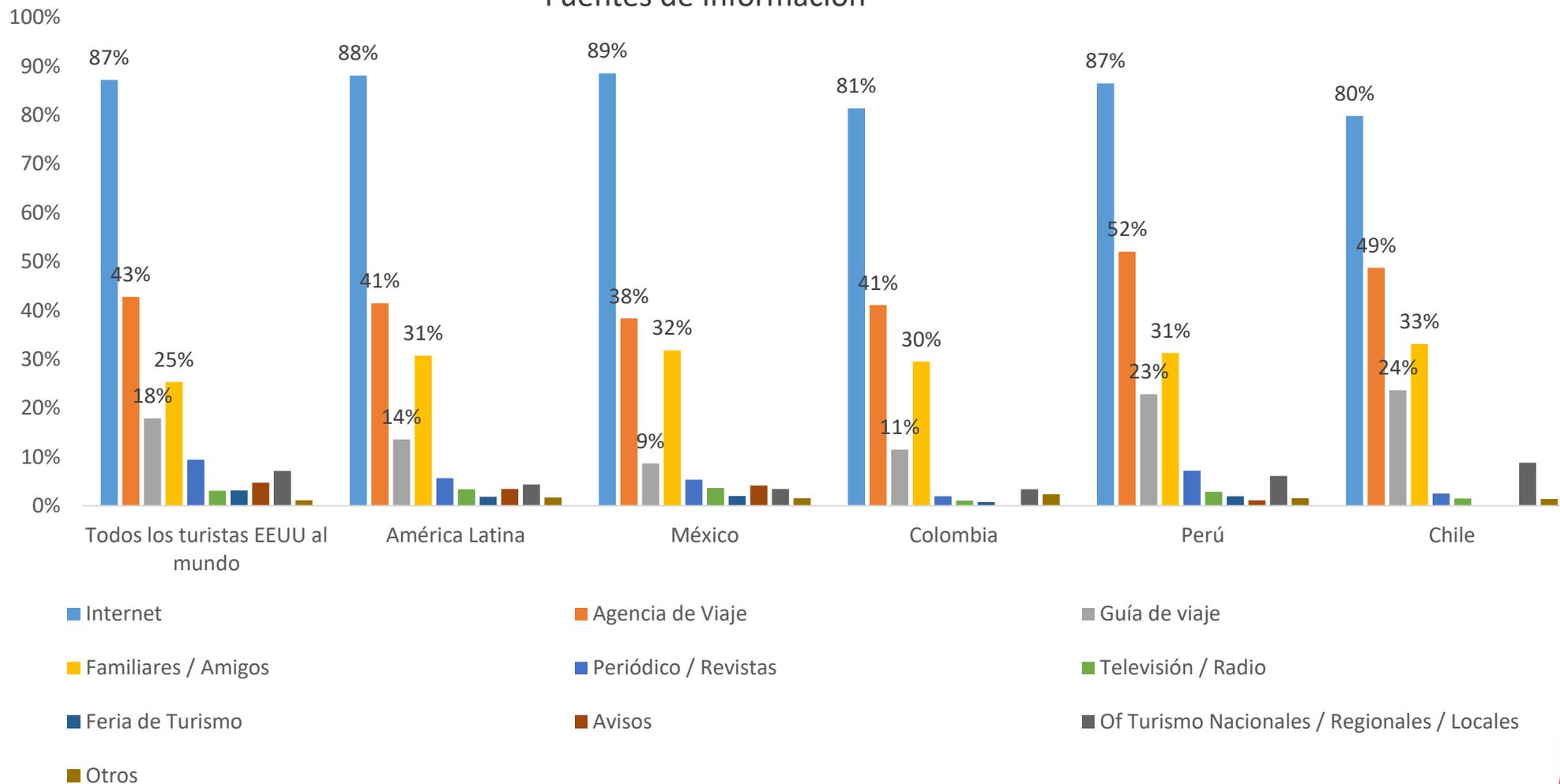




Naturaleza y Aventura (NyA)



Fuentes de Información



Fuente: World Travel Monitor 2016; IPK International; n=30.000
Respuestas múltiples



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística





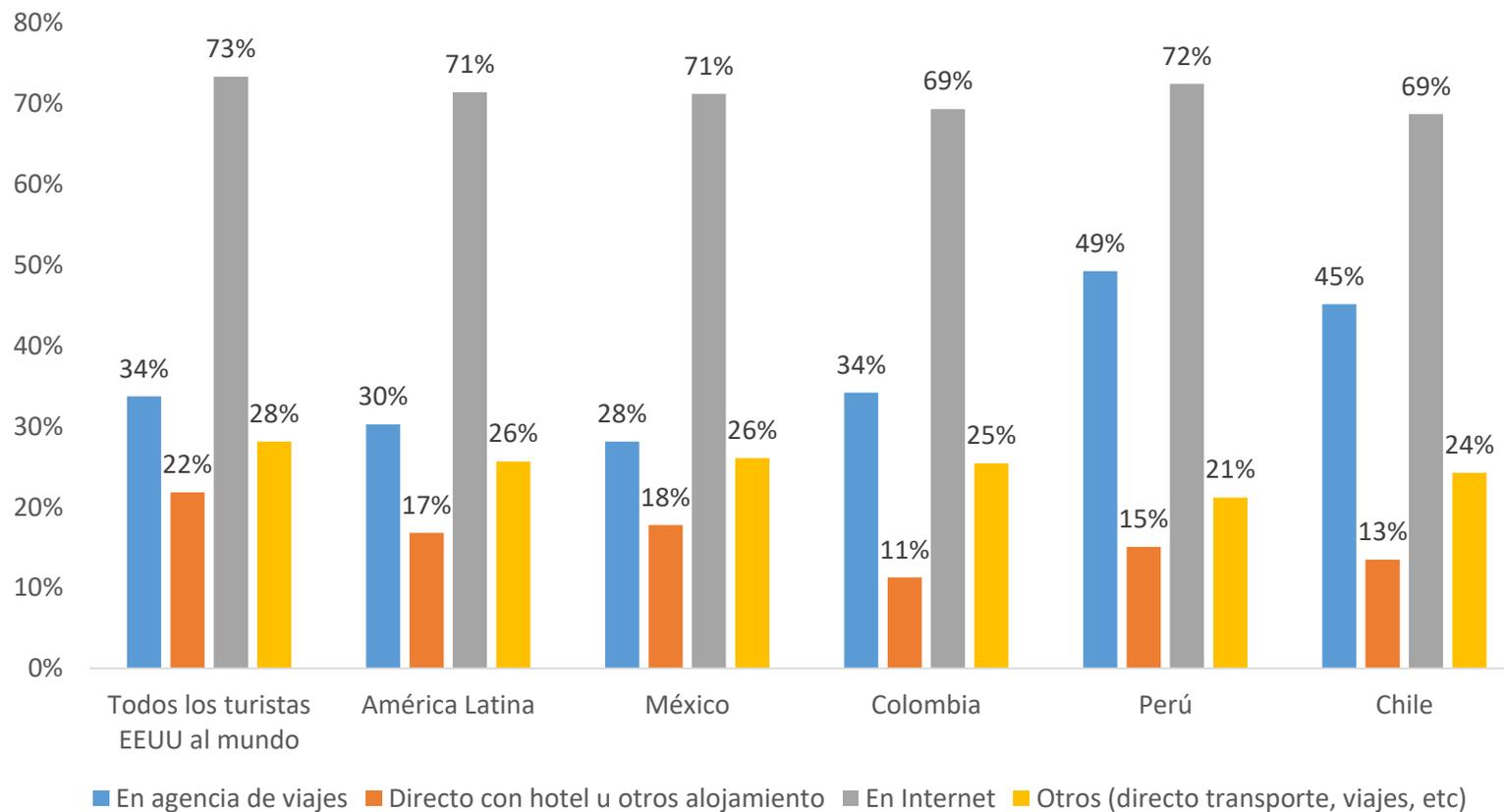
Naturaleza y Aventura (NyA)



Sin reserva:
10% en el mundo
13% América Latina
14% México
3% Colombia
0% Perú y Chile

Con reserva:
90% en el mundo
87% América Latina
86% México
97% Colombia
100% Perú y Chile

Reserva previa y sitios de reserva



Fuente: World Travel Monitor 2016; IPK International; n=30.000
 Respuestas múltiples



Consejo Consultivo
 Público Privado
 Promoción Turística

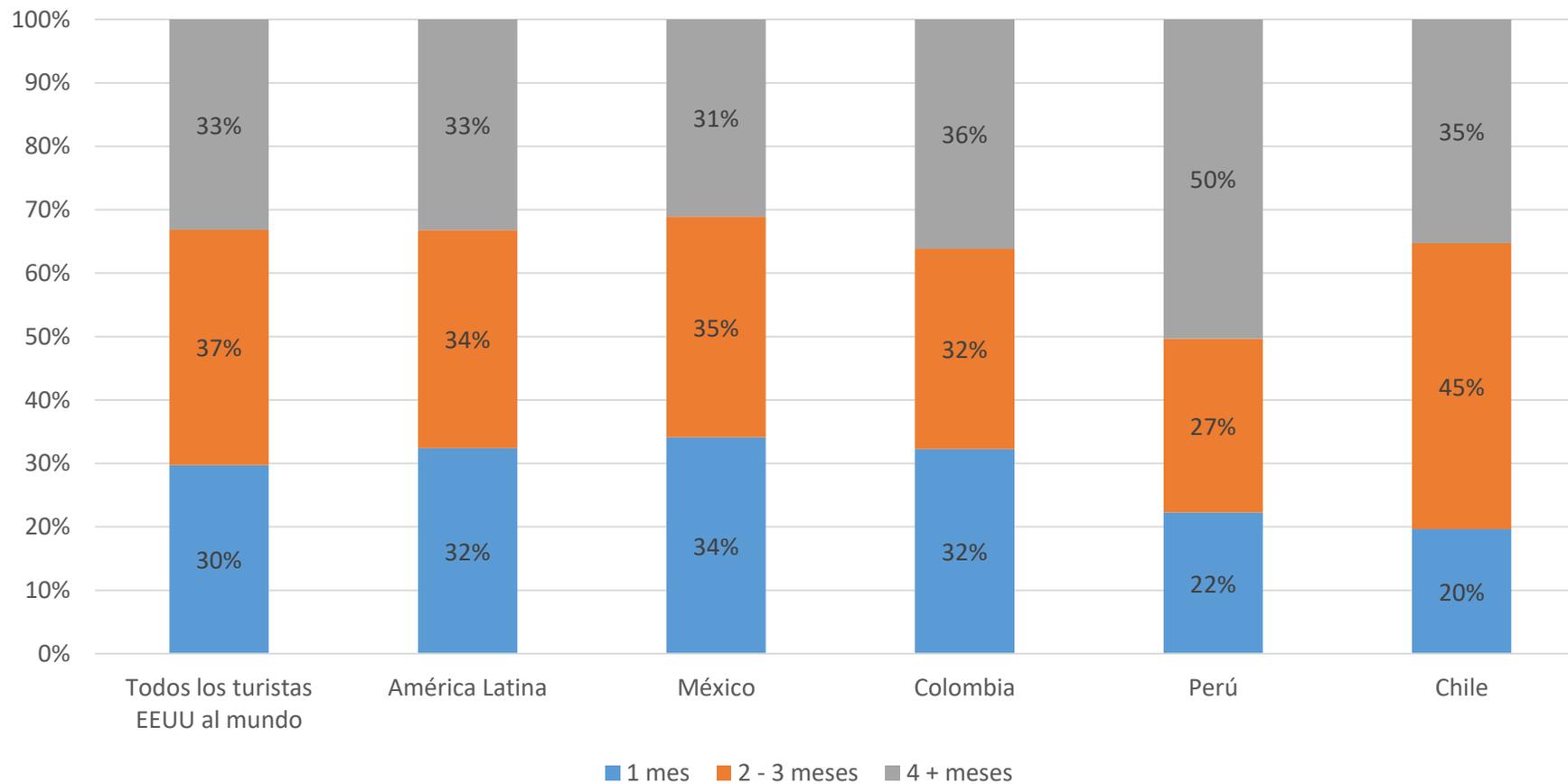




Naturaleza y Aventura (NyA)



Tiempo de reserva previo



Fuente: World Travel Monitor 2016; IPK International; n=30.000

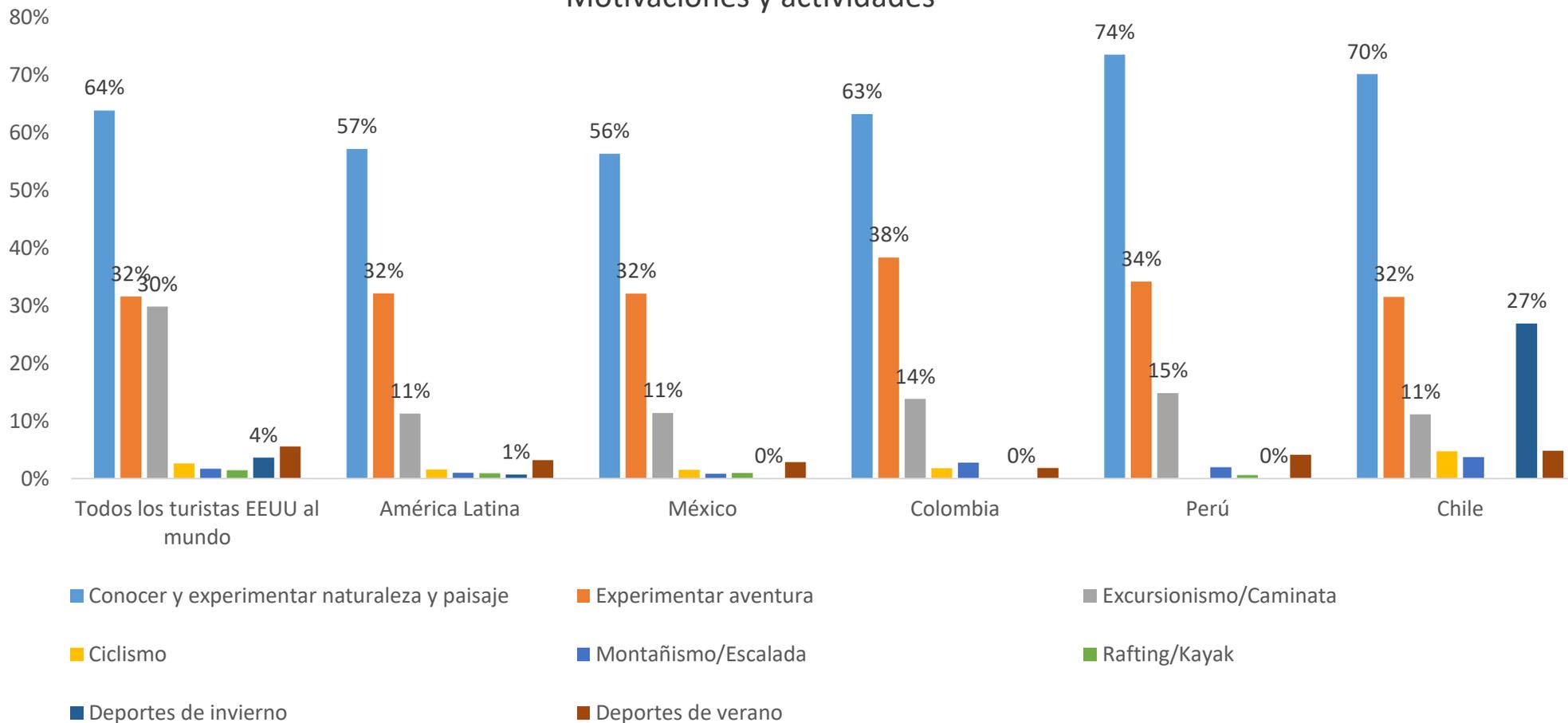




Naturaleza y Aventura (NyA)



Motivaciones y actividades



Fuente: World Travel Monitor 2016; IPK International; n=30.000
Respuesta múltiple



Consejo Consultivo
Público Privado
Promoción Turística

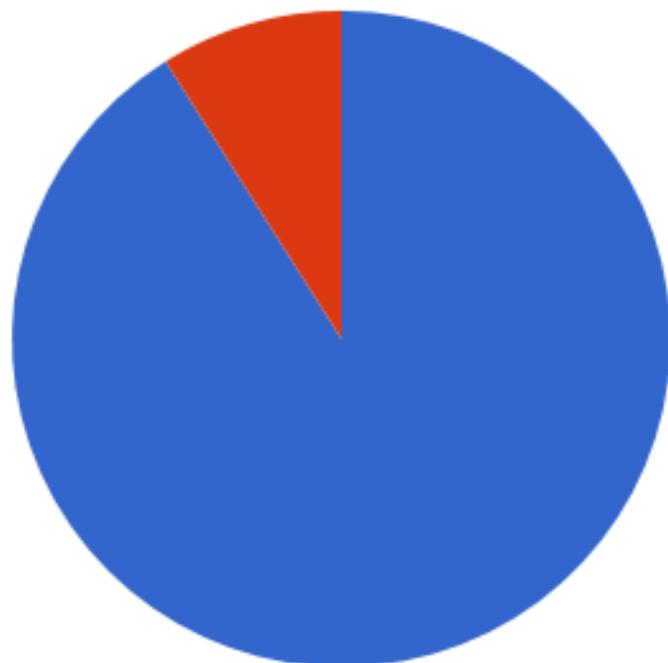


A hiker in a dark jacket and beanie stands on a grassy ridge, holding trekking poles. The background features rugged mountains with patches of snow under a blue sky with scattered clouds. The word 'PRESUPUESTO' is written in a white, brush-stroke font across the center of the image.

PRESUPUESTO

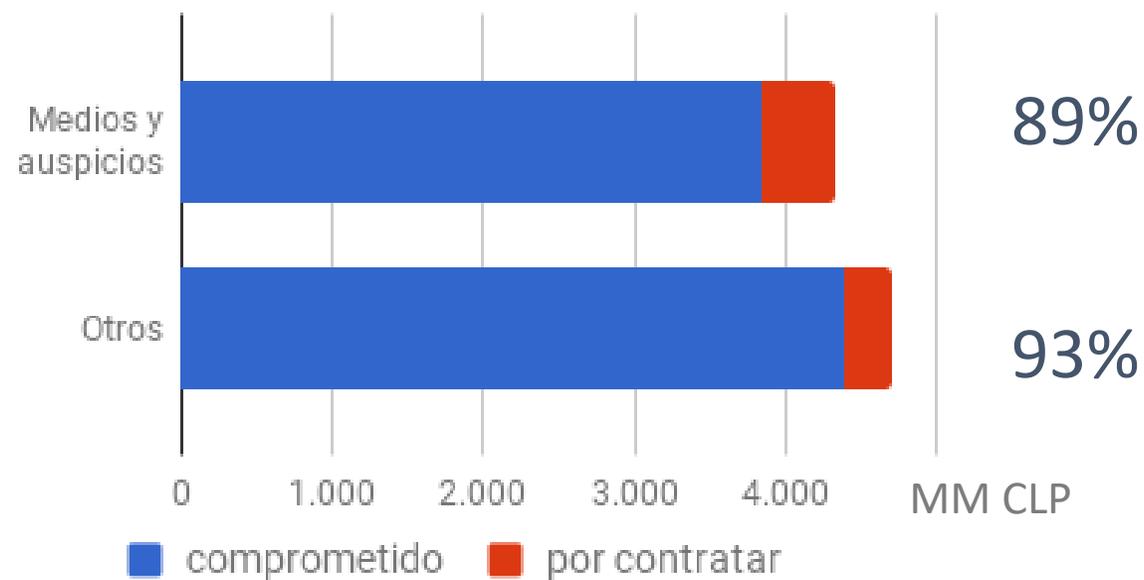
➤ ➤ Ejecución presupuesto 2017

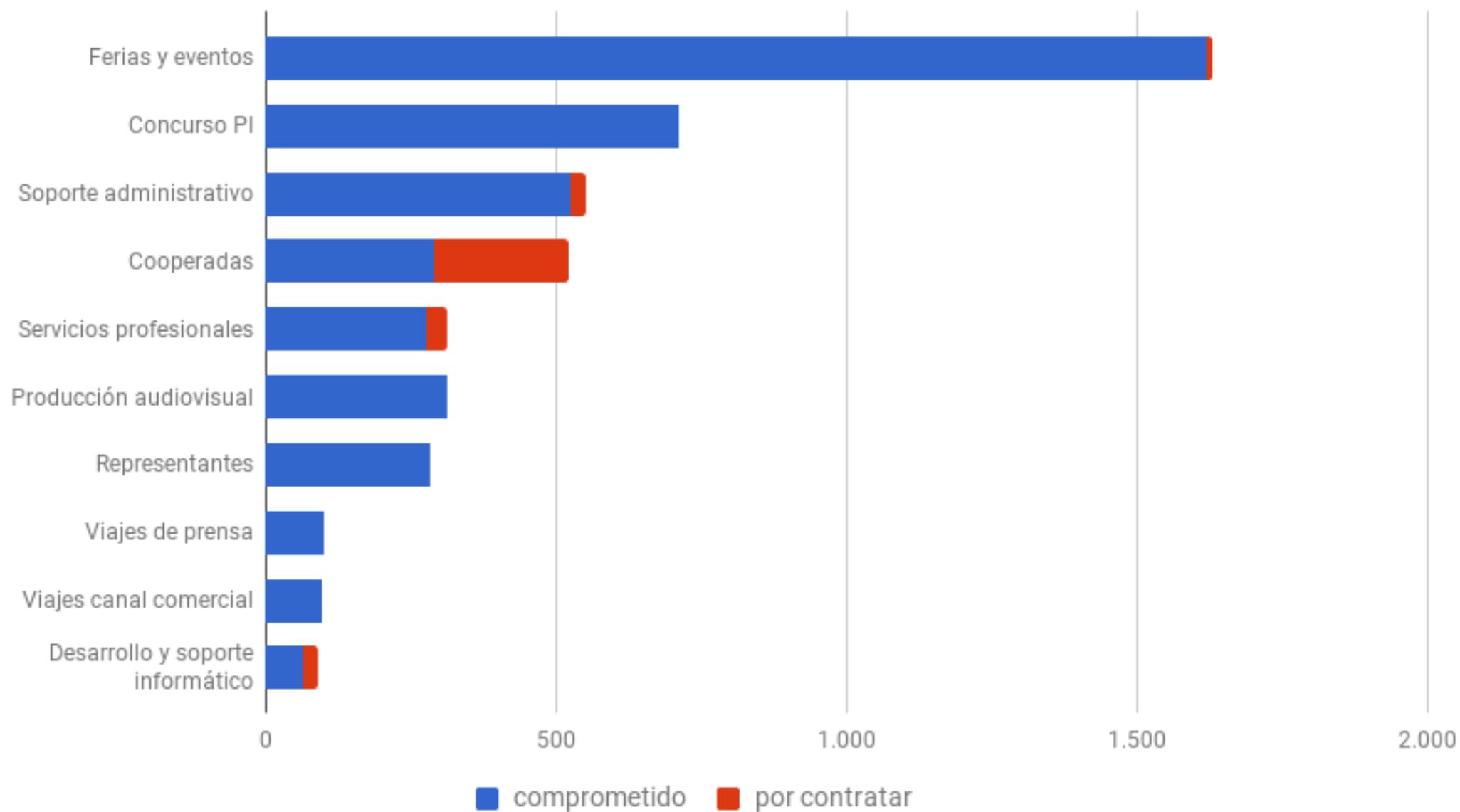
Presupuesto Comprometido: 91%



● comprometido ● por contratar

Total 9.041 MM CLP





A woman with a backpack and hat stands with arms raised in front of Moai statues on a grassy hill under a blue sky.

PÚBLICO FINAL

CHILE

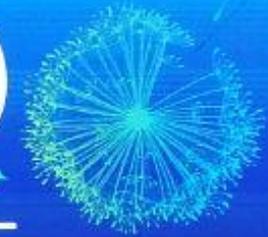
Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030

UNWTO

22nd GENERAL ASSEMBLY

Chengdu, China. 11-16 September 2017

Hosted by China National Tourism Administration



VIDEO CHILE DE SERIE "FIND YOUR CHILE"

¡EL MEJOR DE LAS AMÉRICAS!



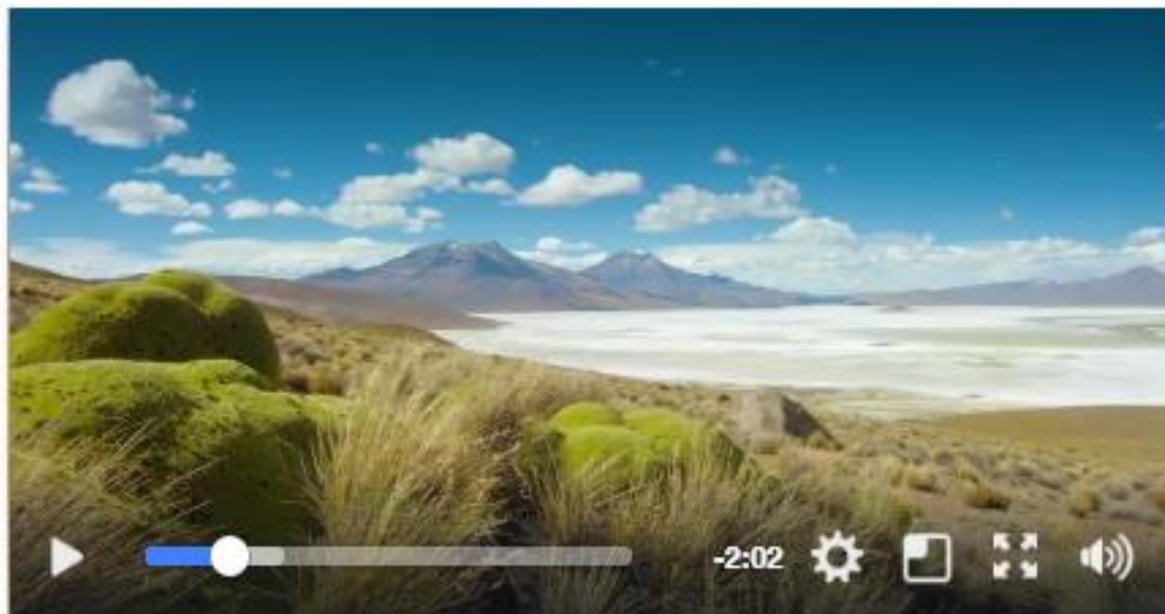


Chile Travel

15 de septiembre a las 14:38 · 🌟

¡Gran Noticia! Nuestro video "Find Your Chile" ganó el primer lugar en la región Americas en la Tourism Video Competition 2017 de la World Tourism Organization (UNWTO) 🏆🏆🏆

¿Aún no lo has visto?



314.541 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Rodrigo Ackermann y 2.585 personas más

Comentarios destacados ▾

1.556 veces compartido



Chile es TUYO con Chile Travel

15 de septiembre a las 17:00 · Patrocinado · 🌐

¡Qué orgullo! El video "Find Your Chile" de Chile Travel ganó el primer lugar en la región Américas en la categoría "Tourism Video Competition" 2017 de la World Tourism Organization (UNWTO) ¡IDOLOS!
¿Aún no lo has visto? Póngale play aquí:



181.810 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Gerardo Armanet Mena y 3.226 personas más Comentarios destacados ▾

5.524 veces compartido



Escribe un comentario...



JuanPablo González Rosel Chile es TUYO Tienen el video con subtítulos en inglés? Favor compartir!

Me gusta · Responder · 🗨️ 2 · 20 de septiembre a las 13:18



Chile es TUYO Aquí está Juan Pablo

<https://www.youtube.com/watch?v=3MtdmoxZgRM> 😊

CAMPAÑA BRANDING 2017



PLAN DE MEDIOS

• **Objetivos**

- Awareness 80%
- Engagement 10%
- Tráfico 10%

• **Presupuesto de medios 1.827 MM CLP**

• **Ejecución** entre Septiembre y Noviembre

• **Estrategia** diferenciada por mercado

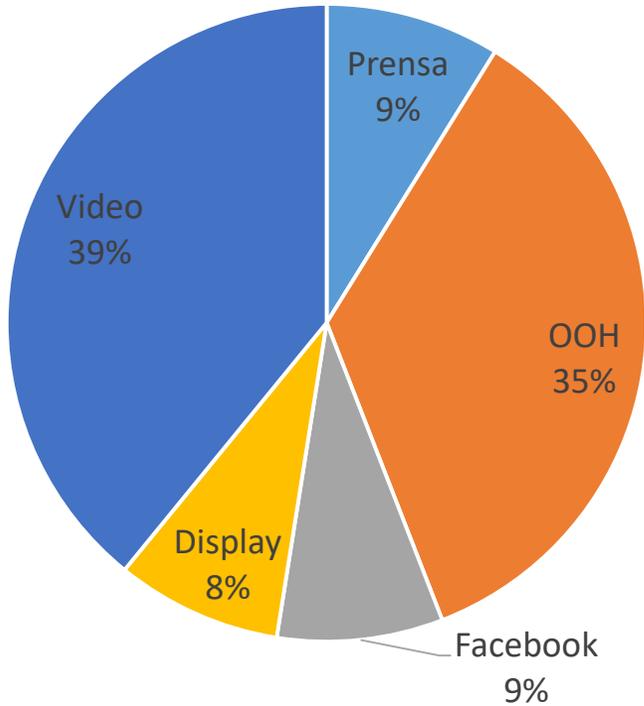
• **Inversión** on y off

• **Validación** con representantes de mercado.



FRANCIA

168 MM CLP



56% online

44% offline

EUROPA



• **PRENSA**

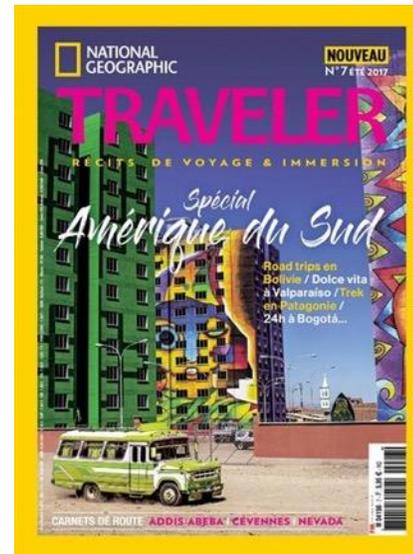
- Revista National Geographic Traveller, 1 aviso edición octubre
- Sección de Viajes del diario Le Monde, aviso de 1 página en dos ediciones (1° y 2° quincena octubre).

• **VÍA PÚBLICA**

- Paris, a la espera de confirmación de circuito y evaluando propuesta de brandeo de buses.



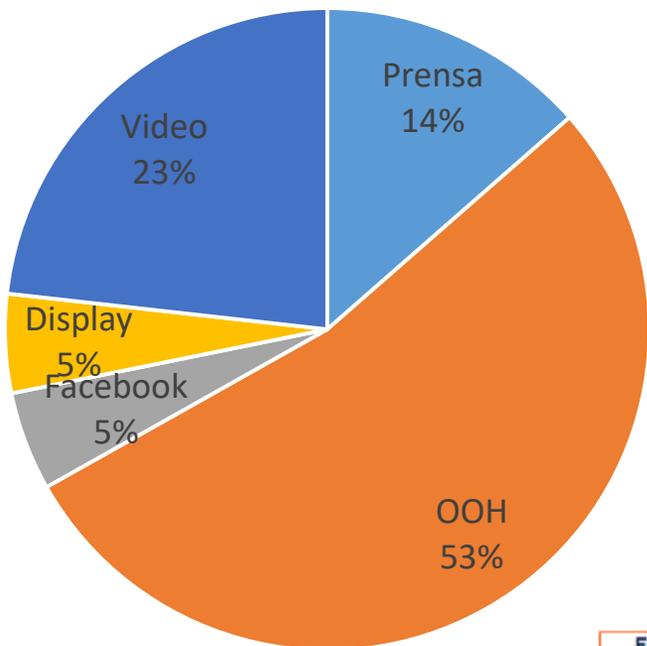
*Foto referencial





ALEMANIA

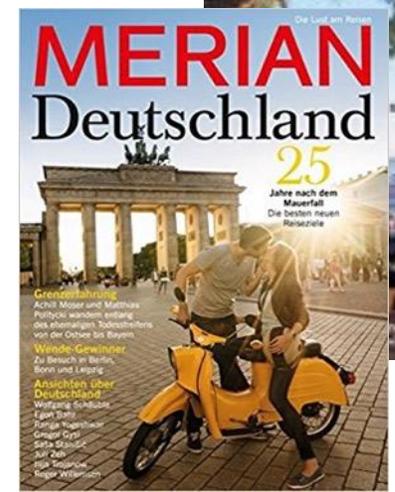
166 MM CLP



- **PRENSA**
 - Revista Merian, dos ediciones consecutivas

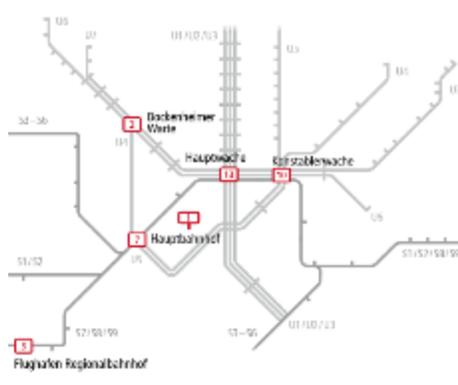
- **VÍA PÚBLICA**
 - Circuito de 166 pantallas digitales en 40 estaciones de metro durante 28 días de las siguientes ciudades:
 - Frankfurt
 - Hamburgo
 - Munich
 - Berlin
- Versión spot de 18" en formato de 2,6x1,9 metros.

EUROPA

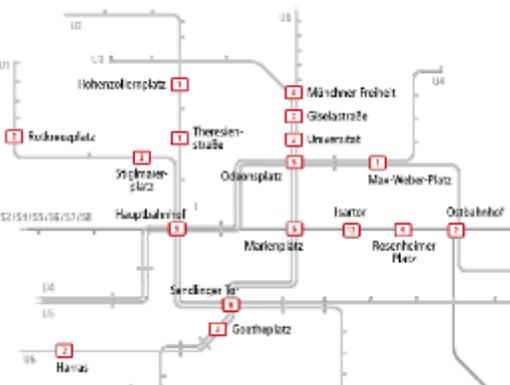


67% offline
33% online

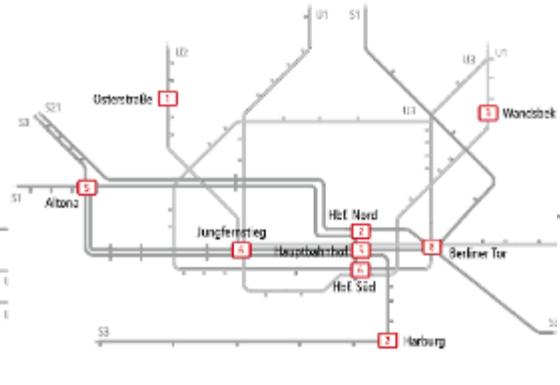
FRANKFURT



MUNICH



HAMBURG



BERLIN



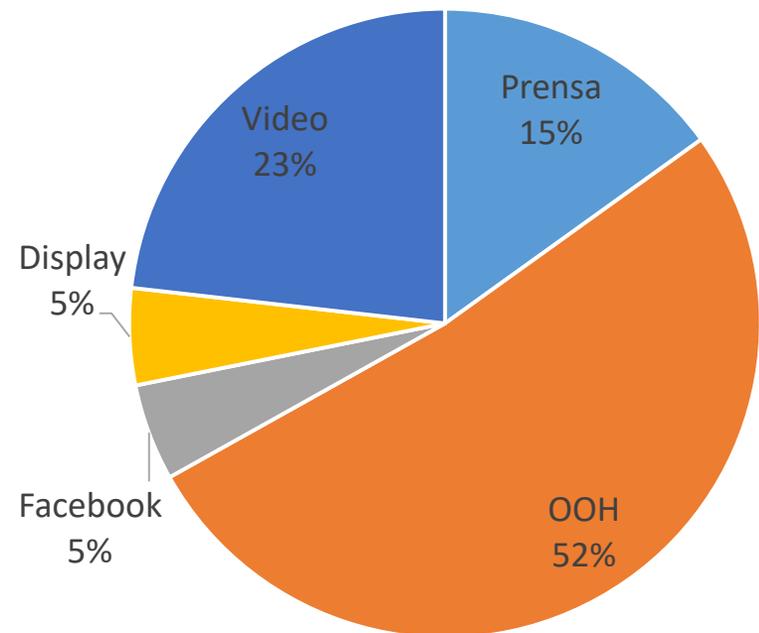


EUROPA



UK

166 MM CLP



PRENSA

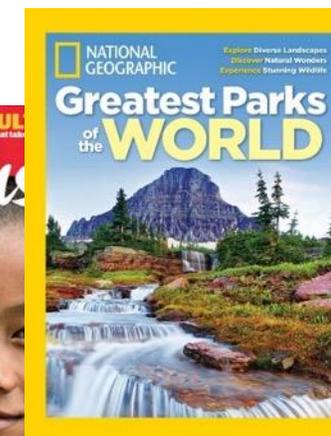
- Revista Wanderlust aviso de 1 página en 2 ediciones consecutivas
- Revista Ultratavel (de The Daily Telegraph (bimensual)
- National Geographic Travel Adventure Guide (diciembre): presstrip + plan de medios on y off.

VÍA PÚBLICA

- Londres: 50 paneles gigantes en el metro de Londres en 21 estaciones céntricas de la ciudad durante 20 días.

67% offline

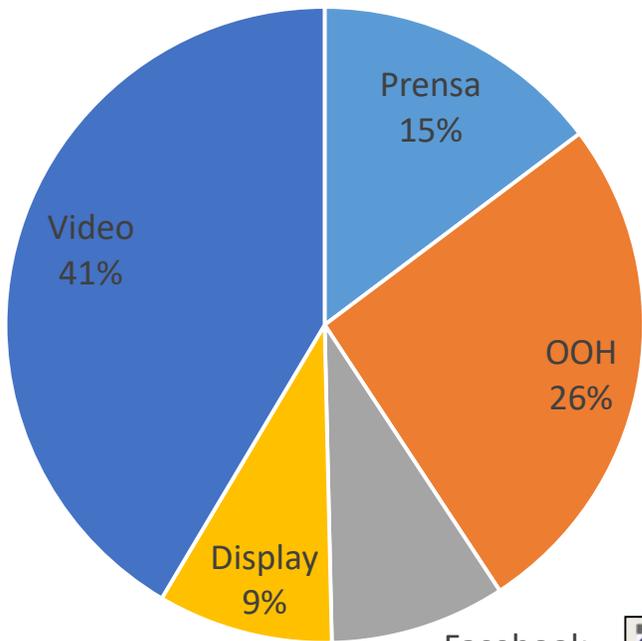
33% online





ESPAÑA

145 MM CLP



59% online

41% offline

PRENSA

- Revista National Geographic Traveller 1 aviso
- Revista CondeNast 1 aviso
- Suplemento El Viajero del diario El Pais

VÍA PÚBLICA

- Madrid: circuito 50 paneles gigantes en metro por 28 días.



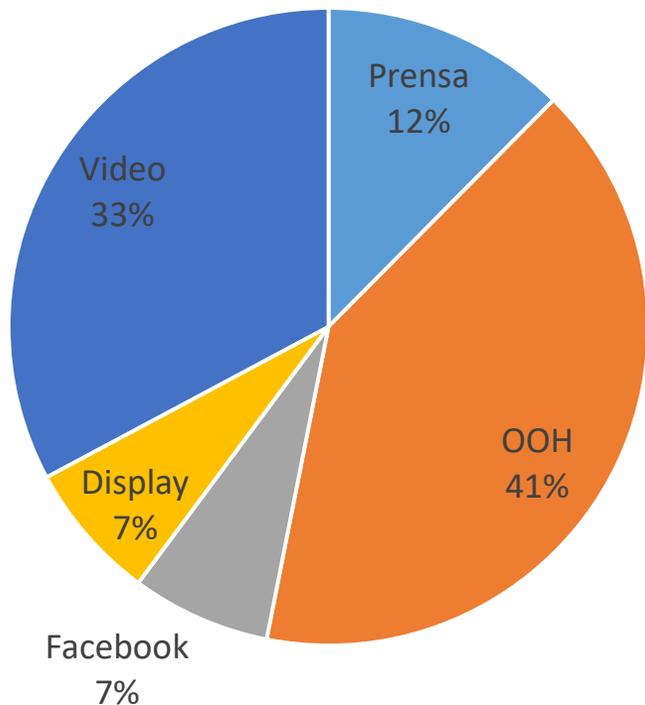
EUROPA



septiembre

ITALIA

144 MM CLP



53% offline

47% online

EUROPA

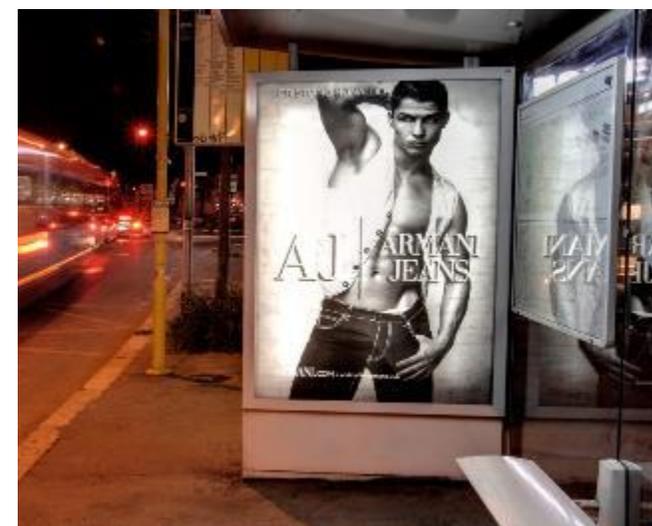


- **PRENSA**

- En negociación (diario nacional + revista especializada)

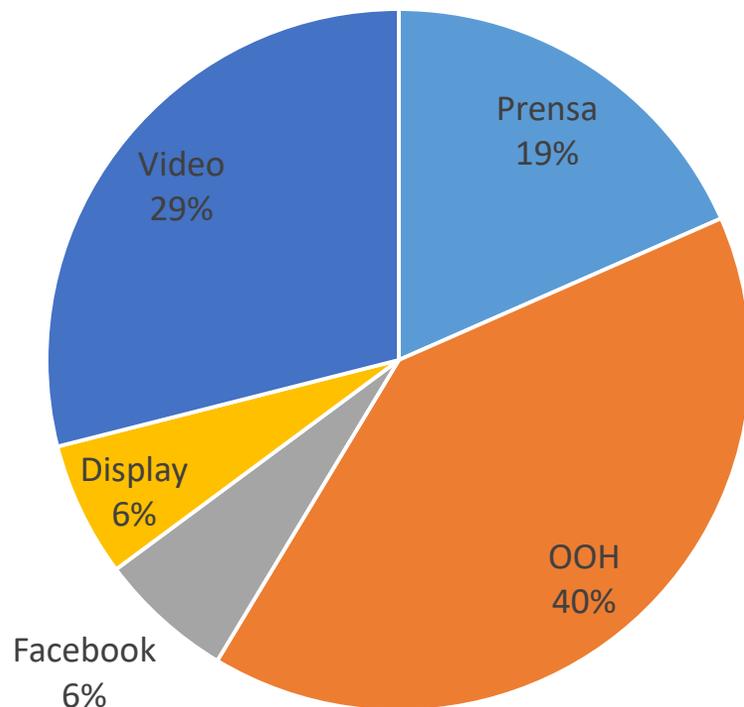
- **VÍA PÚBLICA**

- Roma: circuito de 75 paletas (refugios de bus de 118x176 cm) durante 28 días en centro turístico, comercial y financiero de la ciudad.



HOLANDA

86 MM CLP



59% offline

41% online

- **PRENSA**

- National Geographic Traveller, aviso 1 página
- Por confirmar diario nacional

- **VÍA PÚBLICA**

- En negociación circuito en Amsterdam

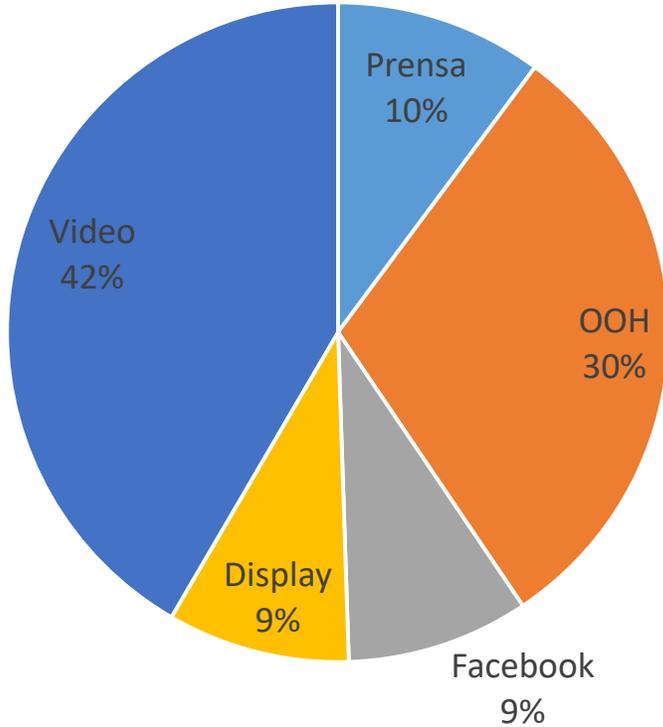
EUROPA



*Foto referencial

EE.UU.

490 MM CLP



60% online

40% offline

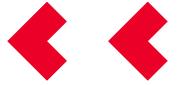
• **PRENSA**

- En negociación
 - Outdoor
 - The New York Times
 - Conde Nast Traveller
 - Grupo revistas de turismo aventura

• **VÍA PÚBLICA**

- En proceso de confirmación para las siguientes ciudades:
 - Miami
 - Washington DC
 - San Francisco
 - NY

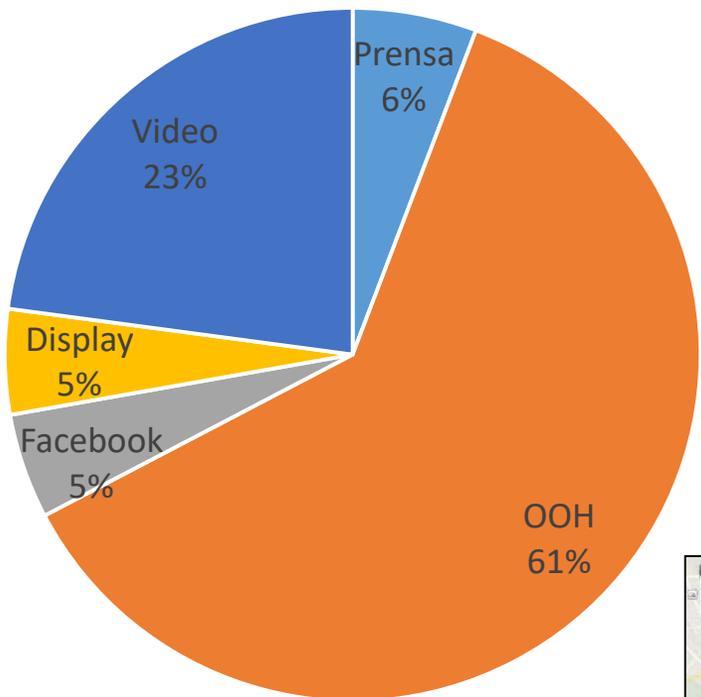
NORTEAMERICA



*Foto referencial

CANADA

78 MM CLP



67% Offline

33% Online

NORTEAMERICA

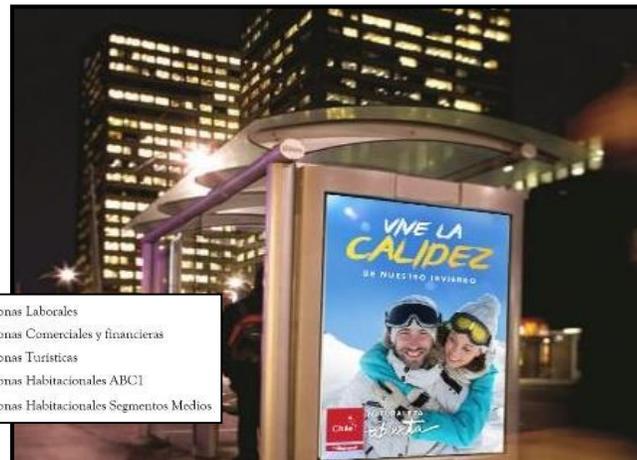
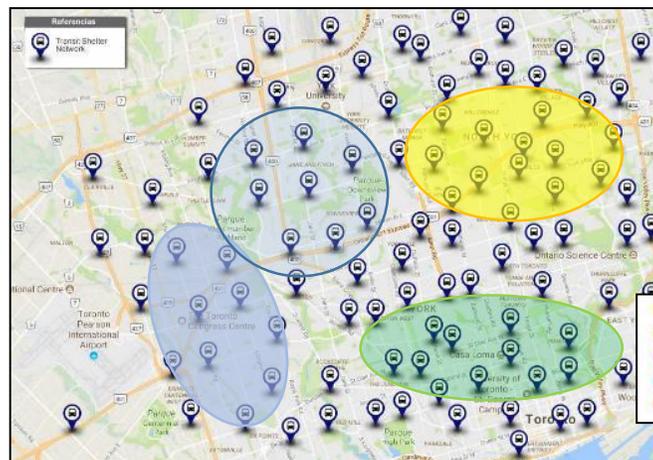


- **PRENSA**

- Canadian Geographic aviso 1 página

- **VÍA PÚBLICA**

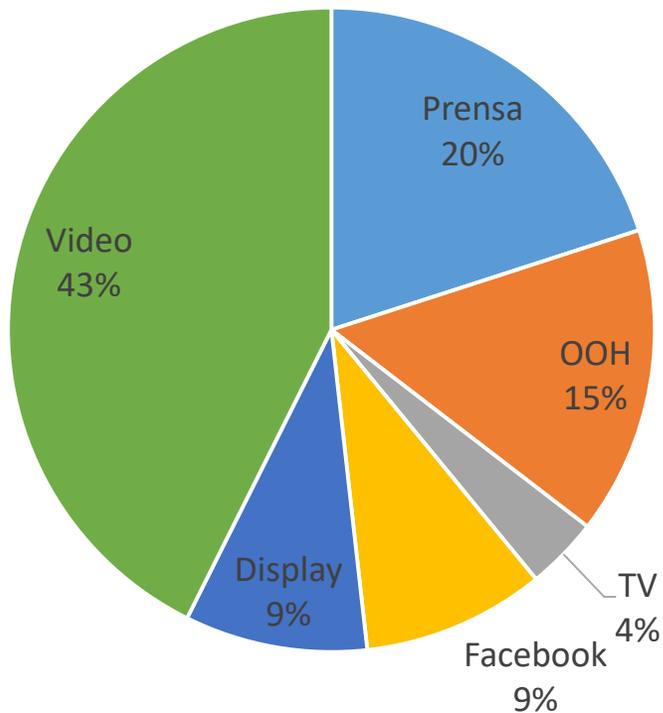
- Toronto: circuito de 103 refugios de bus durante 28 días en el centro turístico, comercial y financiero de la ciudad.





COLOMBIA

100 MM CLP



61% Online

39% Offline

LATINOAMERICA



• **PRENSA**

- Revista Viajar aviso de 1 página.
- Avianca aviso de 1 página por tres ediciones en revistas inflight de clase Economy y Business.
- Aviso de prensa 1 página en diario El Tiempo, suplemento turismo

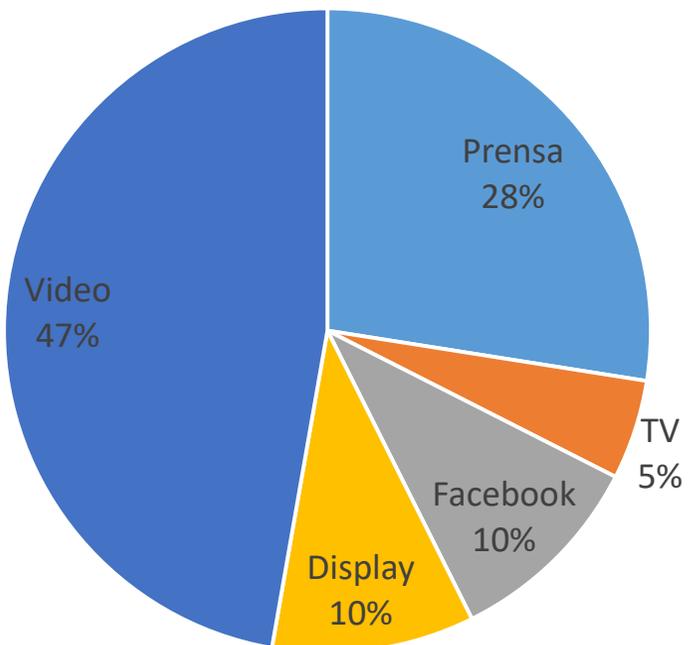
• **TV**

- Pauta rotativa por 34 días con 118 publicaciones.
- Avianca video de abordaje en vuelos por 3 meses.



MEXICO

74 MM CLP



67% online

33% offline



LATINOAMERICA



• **PRENSA**

- Aviso de prensa 1 página en diario La Reforma, sección turismo
- Travel and Leisure aviso de 1 página por dos ediciones (octubre y noviembre).
- National Geographic Traveller 1 aviso
- Aeroméxico aviso de 1 página por dos ediciones en revistas inflight de clase Economy y Business (octubre y noviembre).

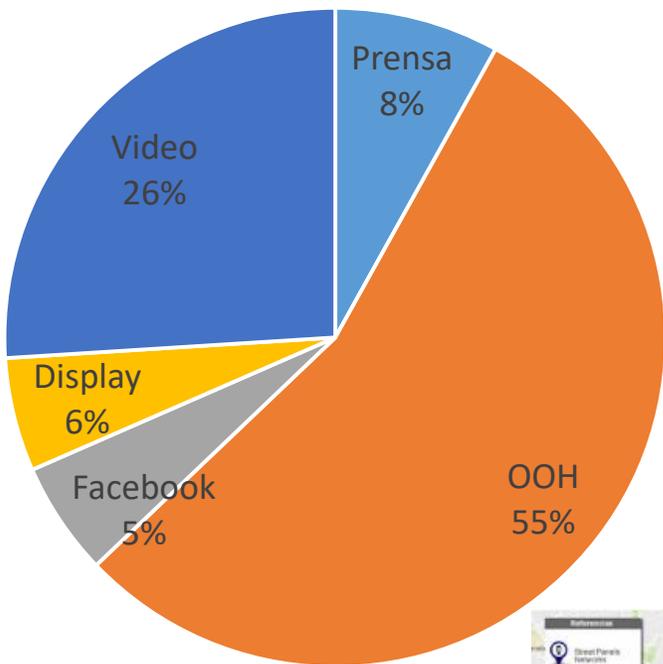
• **TV.**

- Pauta rotativa por 34 días con 118 publicaciones.



AUSTRALIA

153 MM CLP



63% offline

37% online

LEJANOS

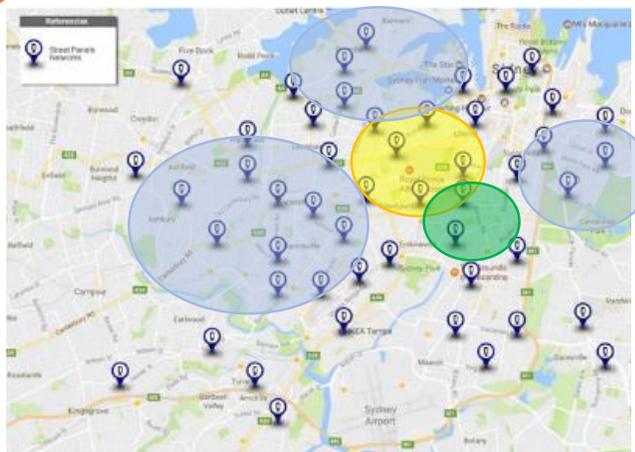


• **PRENSA**

- National Geographic Traveller aviso de 1 página.
- Revista Vacation & Travel con aviso de 1 página + plan display en web.
- Revista Time Out aviso de 1 página.

• **VÍA PÚBLICA**

- Sydney: circuito de 50 paletas durante 28 días en el centro comercial y financiero de la ciudad.
- Melbourne: circuito de 80 paletas durante 28 días en el centro comercial y financiero de la ciudad.





CHINA

33 MM CLP
100% Online

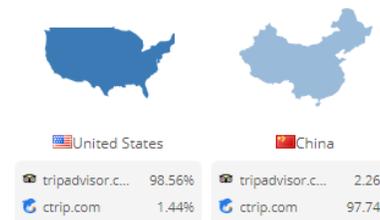
- Segmentación: Beijing, Shangai, Guangzhou, Hongkong
- Fecha: Octubre por 1 mes
- Gráficas en chino y videos en inglés con subtítulos en chino.
- US\$50.000

WECHAT

- RRSS similar a Whatsapp+Facebook+Market Place.
- Campaña display y video en los principales grupos de viaje y turismo de la aplicación.

WEBSITE + APP

- C-Trip: Principal OTA con un 97% del mercado chino, donde estaremos con campaña display con link
- TripAdvisor: Campaña display con link a landing de Chile.



LEJANOS



MEET TRAVEL MAGAZINE

V PHOTO MAGAZINE

旅行者
WORLD TRAVELLER

WORLD TRAVELLER MAGAZINE



A panoramic view of a city skyline, likely Santiago, Chile, featuring a prominent skyscraper (Torre Costanera Center) in the center. The foreground shows a green, hilly area with trees and a road with traffic. The sky is blue with light clouds. The word "PRENSA" is overlaid in a white, brush-stroke font.

PRENSA



VIAJES DE PRENSA REALIZADOS

Corrida Torrencial

Medios de Brasil especializados en carreras de aventuras, cubrieron la Corrida Torrencial, además de conocer atractivos de la zona.

- Fecha: Junio 2017



Mercado Brasil:

-Jornal Corrida: revista impresa/ 20k ejemplares mensuales y online con 3.221.525 visitantes únicos al año.

- [Facebook:](#) 168k fans.
- [Tw:](#) 43.6k seguidores.
- [Instagram](#) Corredora da vida real: 36k seguidores.
- [Youtube:](#) 18k
- **-Blog do Harry:** Corredor de maratones con más de 3 millones de visitas a su web al año.
- [Instagram:](#) 4.5k seguidores.
- [Tw:](#) 2.9k.





VIAJES DE PRENSA REALIZADOS

Corrida Torrencial

➤ Publicaciones



BRASIL:

- [Jornal Corrida](#)
- Instagram @corredoradavidareal con más de 20 publicaciones con fotos y videos.
- **Blog do Harry**
 - [Noticia 1](#)
 - [Noticia 2](#)
 - [Noticia 3](#)
- Más Instagram: 4 publicaciones.



➔➔ VIAJES DE PRENSA REALIZADOS

Cielo austral, Desierto Florido, vinos y pisco del fin del mundo

Medios: España, Argentina y Brasil. **Fecha:** Agosto
Santiago, Valparaíso y Casablanca, La Serena, Vicuña, Copiapó y que vivieron la experiencia del Desierto Florido, vinos y astroturismo.



ESPAÑA:

- Diario ABC (impreso y digital)
- [Blog Orientaciones](#)
- Condé Nast Traveler
- Revista Top Viajes
- Condé Nast Traveler España
- [Blog Cocinillas de El Español](#)
- [Blog Geografía infinita](#)
- [Blog Un buen vino](#)



ARGENTINA:

- La Nación
- Revista Lugares



BRASIL:

- Zero hora
- Estado de minas
- Pionero





VIAJES DE PRENSA REALIZADOS



Cielo austral, Desierto Florido, vinos y pisco del fin del mundo

Publicaciones

- [Condé Nast Traveler](#) (España): ATACAMA, EL DESIERTO MÁS ÁRIDO DEL MUNDO, SE VOLVIÓ UN JARDÍN CON FLORES.
- [Blog Cocinillas](#) (España): Pisco chileno se pone al día.
- [Estado de Minas](#) (Brasil): Desierto Florido
- [DIARIO ABC ONLINE](#) (España): DESIERTO FLORIDO
- [DIARIO ABC ONLINE](#) (España): VALPARAÍSO.
- [ESTADO DE MINAS](#) (BRASIL): CIELOS DE CHILE
- [PIONERO](#) (BRASIL): VALPARAÍSO



➤➤ VIAJES DE PRENSA REALIZADOS

Carnaval de Chile - blogueros

Para difundir las fiestas patrias de Chile, con un enfoque más rústico para los mercados de Francia y Alemania. Con el fin de poder transmitirles que esos días se vive una fiesta de mucha alegría entre la gente de Chile. Además se aprovechó la instancia para difundir otros destinos.

Fecha: 16 -23 de septiembre. Santiago, Pucón- Villarrica y Valparaíso

FRANCIA:

- Blog: [Vie de Miettes](#)
- Instagram: [@viedemiettes](#)
- Facebook: [May – Vie de miettes](#)
- Twitter: [@May_L](#)

ALEMANIA:

- Blog: [Viel Unterwegs](#)
- Instagram: [@vielunterwegs](#)
- Facebook: [Viel unterwegs](#)
- Twitter: [@vielunterwegs](#)

- Blog: [Travelletes](#)
- Instagram: [@travelettes](#)
- Instagram: [@anapurnauna](#)
- Facebook: [Travelettes](#)
- Twitter: [@travelettes](#)





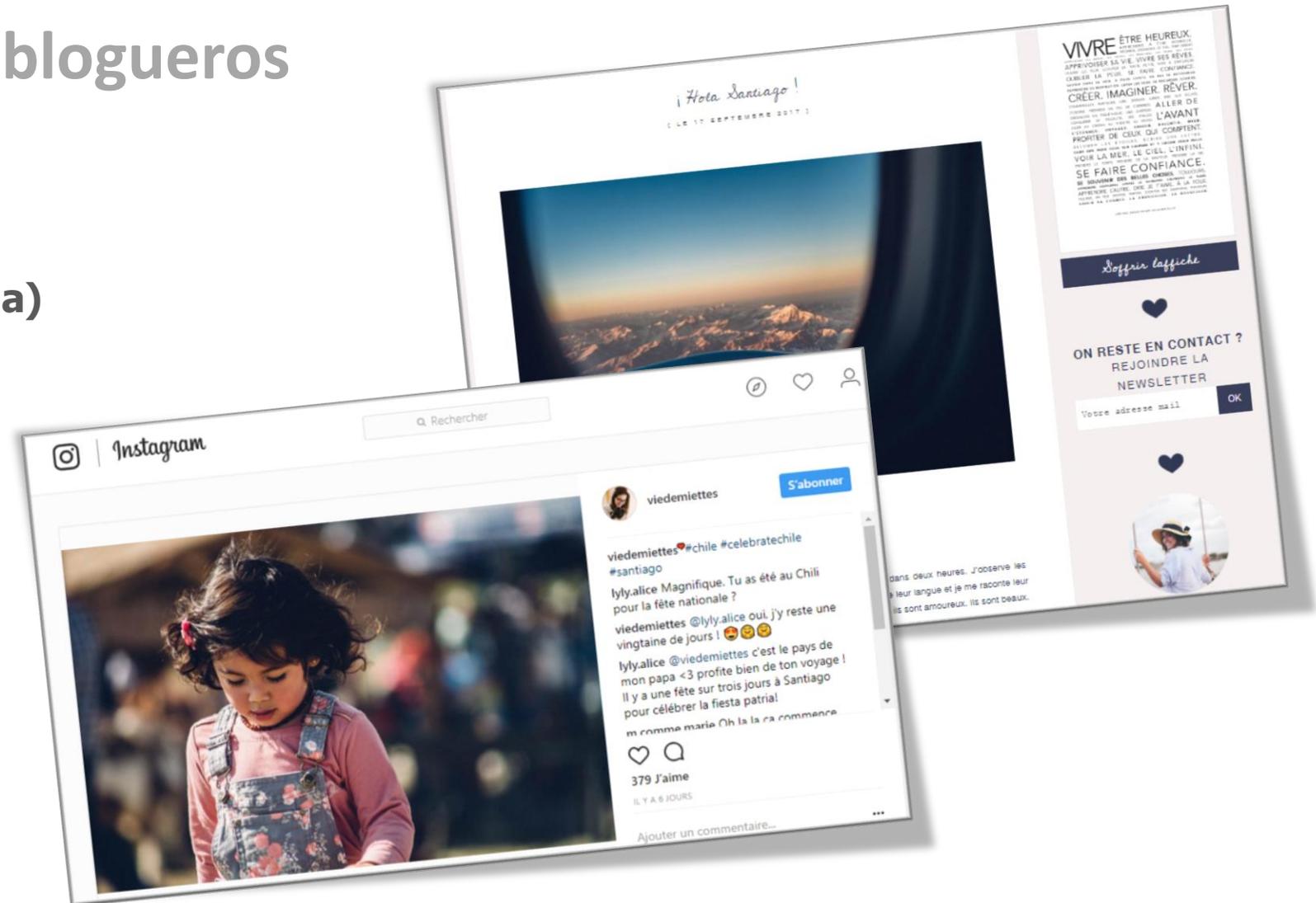
VIAJES DE PRENSA REALIZADOS



Carnaval de Chile - blogueros Publicaciones

Blog: Vie de miettes (Francia)

- [Post en Blog:](#)
- [Post en Facebook](#)
- [Post en Instagram](#)
- [Post en Instagram 2](#)
- [Post en Instagram 3](#)
- [Post en Instagram 4](#)





VIAJES DE PRENSA REALIZADOS

Carnaval de Chile - blogueros Publicaciones

Blog: Travelettes (Alemania)

- [Post en Instagram 1](#)
- [Post en Instagram 2](#)
(Posteos es cuenta de bloguero colaborador, los posteos en las cuentas oficiales saldrán más adelante).



➔➔ VIAJES DE PRENSA REALIZADOS

Carnaval de Chile - blogueros Publicaciones

Blog: Viel Unterwegs (Alemania)

- [Post en Instagram 1](#)
- [Post en Instagram 2](#)
- [Post en Instagram 3](#): (video)
(Posteos es cuenta de bloguero colaborador, los posteos en las cuentas oficiales saldrán más adelante)





VIAJES DE PRENSA

EN DESARROLLO



Latam Argentina

Viaje de prensa para aprovechar el lanzamiento de los vuelos de LATAM desde San Juan, Tucumán y Neuquén a Santiago.

FECHA: 26-29 de septiembre. **Destinos:** Santiago y Valparaíso- Viña del Mar.



ARGENTINA: Tucumán

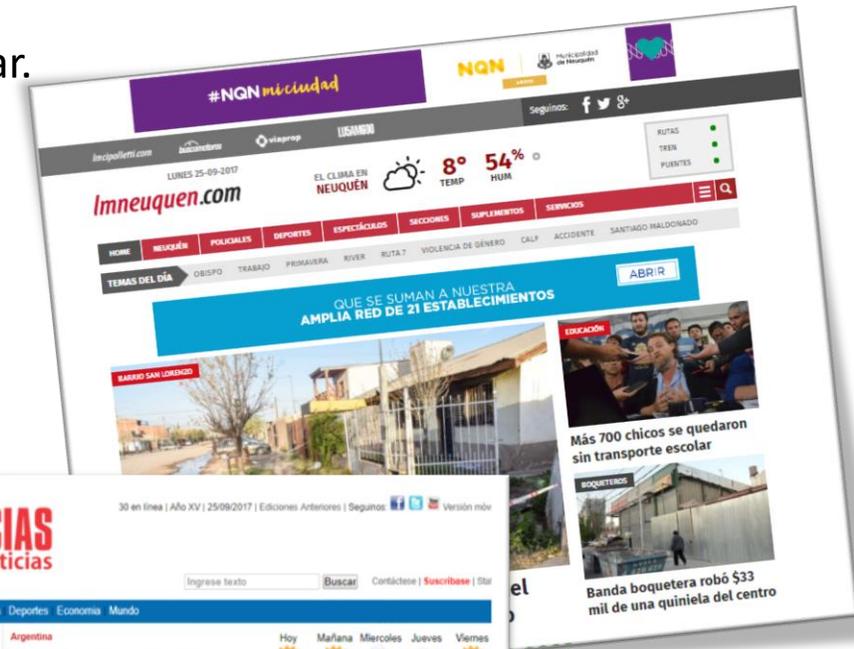
- La Gaceta <http://www.lagaceta.com.ar/>
- Tucumán Noticias <http://www.tucumanoticias.com.ar/>

San Juan:

- Diario el Cuyo <https://www.diariodecuyo.com.ar/>
- El Zonda <https://diarioelzondasj.com.ar/>

Neuquén:

- La Mañana <https://www.lmneuquen.com/>



A photograph of two young women with long red hair, wearing hats and sunglasses, standing in a park. The woman on the left is pointing towards the left and holding a large map. The woman on the right is holding a smartphone. The background is a lush green park with trees. The text 'FERIAS Y EVENTOS' is overlaid in a white, brush-stroke font across the center of the image.

FERIAS Y EVENTOS

➤➤ ICCA Client Supplier Business Workshop, Panamá.



- 14 al 18 de Agosto 2017
- Participación de Sernatur + 3 empresas Chilenas miembros de ICCA.
- Se tuvieron 33 reuniones con tomadores de decisión.
- 3 postulaciones en proceso para 2018 y 2 Panamá para 2017.



WS + BTL Buenos Aires, ARG

EVENTO TRADE: WORKSHOP

24 de agosto de 2017

Evento realizado con el objetivo de difundir el destino Chile al canal de comercialización de la ciudad de Buenos Aires.



Resultados

- 69 personas del trade argentino.
- 11 expositores chilenos.
- Realización de reuniones comerciales entre representantes chilenos con los principales actores del mercado argentino, como tour operadores, aerolíneas y medios de prensa.
- Se obtuvieron 11 publicaciones en medios de prensa.



WS + BTL Buenos Aires, ARG

PRESIONAR IMAGEN

PARA VER VIDEO

The image is a promotional graphic for Chile, centered around a white suitcase with a handle and wheels. The suitcase has a dashed border and contains the following text and elements:

- At the top, a small airplane icon flying over a curved line.
- The text "CRUZÁ A CHILE" in a bold, black, sans-serif font.
- The text "CON CHECK-IN" in a large, orange, stylized font with a checkmark in the 'i'.
- The text "DE MALETAS" in a large, teal, stylized font.
- A blue banner with the text "INFÓRMATE EN:" in white.
- Below the banner, three circular icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

The background is a collage of various Chilean scenes:

- Top left: A woman in a pink shirt petting a large black llama. Above her are logos for "Chile" (with stars) and "SIIY".
- Top center: A wide landscape with snow-capped mountains and a body of water.
- Top right: A large blue glacier wall meeting the sea, with a small boat in the water.
- Middle left: Three large, weathered Moai statues.
- Middle center: A close-up of a river with white water rapids.
- Middle right: A group of people on horseback in a field, with a Chilean flag on a pole in the background.
- Bottom left: A person standing with a dog in front of a snow-capped mountain.
- Bottom center: A landscape with a river and mountains.
- Bottom right: A snow-capped mountain peak.

➤ ➤ RS Alianza del Pacífico, CHINA



- En 2017 se realizaron **2.128 reuniones**, incremento del **92%** comparado con el 2016.
- Presencia de **6 empresas** Chilenas
- **Incremento del 35% en la participación de los empresarios chinos en el Roadshow**, siendo Beijing una de las ciudades con mayor asistencia e interés.

Ciudad	Fecha	N° de asistentes	
Beijing	01-sept	110	+34%
Shanghái	04-sept	104	+30%
Guangzhou	06-sept	85	+20%
Hong Kong	08-sept	75	+37%



➤ ➤ Chile Week, CHINA

- **Presentación y Cata de Vino a Medios de comunicación y Periodistas**
- **25 asistentes**
- **Beijing, China**
- **30 de agosto de 2017**

pro|CHILE



➤ ➤ Feria Vyva 2017, Sgto, Chile



15 regiones, **6** países
invitados

18.000 asistentes para la
versión 2017 de la feria.

Público profesional
(1 de sept):
Más de **3.700** asistentes

Público final
(2 y 3 de sept):
Más de **14.500** asistentes.

➤ ➤ Feria Vyva 2017, Sgto, Chile

Rueda de Negocios: Más de 632 reuniones de negocios entre TT:00 Achet (42) y productos y servicios de todas las regiones del país (65).

Puesta en escena de las 15 regiones, con más de 200 empresarios turísticos de todo el país.

1 stand Sernatur Central: Turismo Social, Sello Q y S y Chile es Tuyo.

Emporio con stand de 15 regiones

Espacio de experiencias: Enoturismo, Astroturismo, Turismo Indígena, Turismo Ferroviario y Naturaleza.



➤➤ Top Resa, Paris, FR

- 26 al 29 de Septiembre 2017
- 18 entidades confirmadas.
- Participan los destinos de Antofagasta, Los Lagos y Magallanes.
- Activaciones de After Office de Chile con un bar de vinos



RS, Rio Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, BR

16 entidades participantes

Río de Janeiro

3/10/2017

- **Lugar:** Restaurant Cais do oriente
- 1° Evento:
- **Público participante:** 35 entre Tour Operadores y Prensa
- **Formato:** Almuerzo con sommelier, Capacitación y Workshop
- 2° Evento
- **Público participante:** 50-60 Agencias de viaje
- **Formato:** Cóctel con degustación de tragos típicos chilenos, Capacitación y Workshop

Belo Horizonte

4/10/2017

- **Lugar:** 68 La Pizzeria
- **Público participante:** 50-60 entre Tour Operadores, Agencias de Viaje y Prensa
- **Formato:** Cóctel con degustación de tragos típicos chilenos, Capacitación y Workshop

Curitiba

5/10/2017

- **Lugar:** Restaurant Bistro Du Champs
- **Público participante:** 50-60 entre Tour Operadores, Agencias de Viaje y Prensa
- **Formato:** Cóctel con degustación de tragos típicos chilenos, Capacitación y Workshop

➤➤ IMEX, Las Vegas, USA.



Render en proceso

10 al 12 de Octubre

12 entidades confirmadas.

Participan los destinos de Maule y Magallanes.

Aumento de espacio de más del 50% con respecto al año 2016 con un stand de 74 Mts².



TURISMO DE REUNIONES



Plan Estratégico Turismo MICE



**Meet
in Chile**

PROGRAMA PARA LA CAPTACIÓN DE
CONFERENCIAS INTERNACIONALES EN CHILE



➤➤ PLAN ESTRATÉGICO TURISMO MICE

1. Análisis, Diagnóstico y Oportunidades

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

3. Plan de Acciones 2017-2018: acciones, material, gestión

4. Presupuesto y Modelos de Organización y Financiamiento

5. Sistema de Seguimiento, Monitoreo y Control

➤ ➤ Plan Estratégico MICE - Oportunidades

General

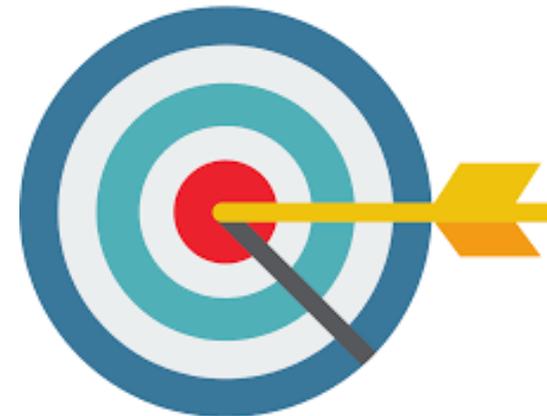
- Aumentar ingresos segmento
- Ocupación hotelera y consumo de servicios
- Nuevos clientes – turismo recreativo
- Gran equipo – trabajo conjunto y alineado

Destino Chile

- Valorización del segmento
- Identidad y posicionamiento
- Impulsar desarrollo en regiones
- Articular alianza público-privada
- Modelo gestión y captación estandarizado
- Renovar el marketing de destinos de reuniones
- Sistema de recolección info. de congresos
- Oportunidades reuniones del gobierno

Regiones

- Fortalecer la gestión de los Convention Bureaus
- Turismo Reuniones – eje estratégico público-privado
- Potenciar la oferta complementaria y mejorar los estándares de los servicios (Sello Q y S)
- Quebrar la estacionalidad de la demanda turística
- Captación mayor números de asociados privados
- Plan Estratégico para cada CVB



➤ ➤ Plan Estratégico MICE – Marco Estratégico

MARCO ESTRATÉGICO



Segmento
Visión
Objetivos
Metas



Targets Objetivos
Mercados Objetivos
Competencia



ESTRATEGIAS:

General
Diferenciación y Posicionamiento
Segmentación y Targeting
Promoción y Comunicación
Gestión
Desarrollo de Producto



➤➤ Plan Estratégico MICE - Estrategias



Enfoque Geográfico



➤ ➤ Plan Estratégico MICE – Estrategia por Categoría

Categoría	Target	Acciones
Reuniones	<p>Grandes organizaciones comerciales y corporativas con sede o sucursales en Chile</p> <p>Organizadores de reuniones SMERF: Social, Militar, Educativo, Religioso y Fraternidad.</p> <p>Eventos Deportivos</p>	<p>Reuniones B2B</p> <p>Puerta-a-Puerta</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Campañas en Revistas</p>
Incentivos	<p>Empresas intermediarias (casas de incentivos, tour operadores, agencias de viajes corporativos)</p> <p>Cliente final, las grandes empresas y organizaciones corporativas de industrias como la farmacéutica, automóvil, seguros, isapres o similares que requieren incentivar su personal para lograr metas exigentes. De:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Latinoamérica 2. Américas 	<p>Reuniones B2B</p> <p>Puerta-a-Puerta</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Ferias de Turismo</p> <p>Campañas en Revistas</p>
Exhibiciones y Ferias	<p>Empresas dueñas de ferias y exhibiciones (tales como Reed Exhibitions).</p> <p>Centros feriales y de eventos.</p>	<p>Puerta-a-Puerta</p>

➤ ➤ Plan Estratégico MICE – Estrategia por Categoría

<p>PERFIL DE TARGET</p> <p>Asociaciones turísticas, médicas, científicas, tecnológicas, profesionales</p> <p>Gobierno, Entidades Internacionales (BID, OEA, FAO,) y Regionales (Alianza del Pacífico, Mercosur)</p> <p>Otras agrupaciones de afinidades</p> <p>Universidades</p>	<p>ROTACIÓN</p> <p>1. Américas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Latinoamérica - Norteamérica <p>1. Asia Pacífico</p> <p>2. Europa</p> <p>3. Resto del Mundo</p>
<p>OPORTUNIDAD DE EVENTO PARA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Próximos 2 años 2. 2 a 3 años 3. 3 a 5 años 	<p>FECHAS ABIERTAS A POSTULACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Próximos 12 meses 2. 1 a 2 años
<p>TAMAÑO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sobre 500 asistentes 2. 300 a 500 asistentes 3. 50 a 300 asistentes 	<p>PERIODICIDAD:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anual 2. Bianual 3. Cada 3 a 4 años
<p>TEMÁTICO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medicina 2. Tecnología 3. Ciencia 4. Industria 5. Educación 6. Ciencias Sociales, Economía, Administración 7. Otros temas 	<p>CARÁCTER:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nacional 2. Internacional <p>MEMBRECIA CHILENA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Directorio Asociación Internacional 2. Asociación Internacional
	<p>FECHAS DEL EVENTO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja Temporada – Junio a Agosto 2. Media Temporada – Abril a Mayo; Oct a Dic.

➤ ➤ Plan Estratégico Turismo Mice Parte 1



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO MICE CHILE

Índice

INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO Y OPORTUNIDADES

1.1. ANALISIS

1.1.1. Contexto Mundial y Regional

1.1.2. Contexto Nacional: Oferta, Demanda, Ranking ICCA, Promoción

1.1.3. Análisis Funciones Agentes Asociados al MICE

1.1.4. Análisis Competitivo

1.2. DIAGNOSTICO

1.3. OPORTUNIDADES

2. MARCO ESTRATÉGICO

2.1. Segmento de Turismo

2.2. Objetivos y Metas

2.3. Perfil Objetivo y Mercados

2.4. Estrategias

2.4.1. Gestión

2.4.2. Diferenciación y Posicionamiento

2.4.3. Segmentación y Targeting

2.4.4. Promoción y Comunicación

2.4.5. Desarrollo de Productos y Servicios

3. PLAN DE ACCIONES

3.1. Acciones

3.2. Material

3.3. Gestión

4. MODELO DE OPERACIÓN Y FINANCIAMIENTO

5. MEDICIÓN DE RESULTADOS

ANEXOS

1. Beneficios del Segmento y Claves al Éxito

2. Resumen Ranking ICCA 2016

3. Benchmarking Convention Bureaus Latinoamericanos

4. Entrevistas Convention Bureaus Latinoamericanos

ESTADO DE POSTULACIONES

Gestión de Candidaturas

- ✓ Número de Postulaciones Presentadas: 13
- ✓ Número de Congresos Ganados: 9
- ✓ Tasa de Éxito: 69%

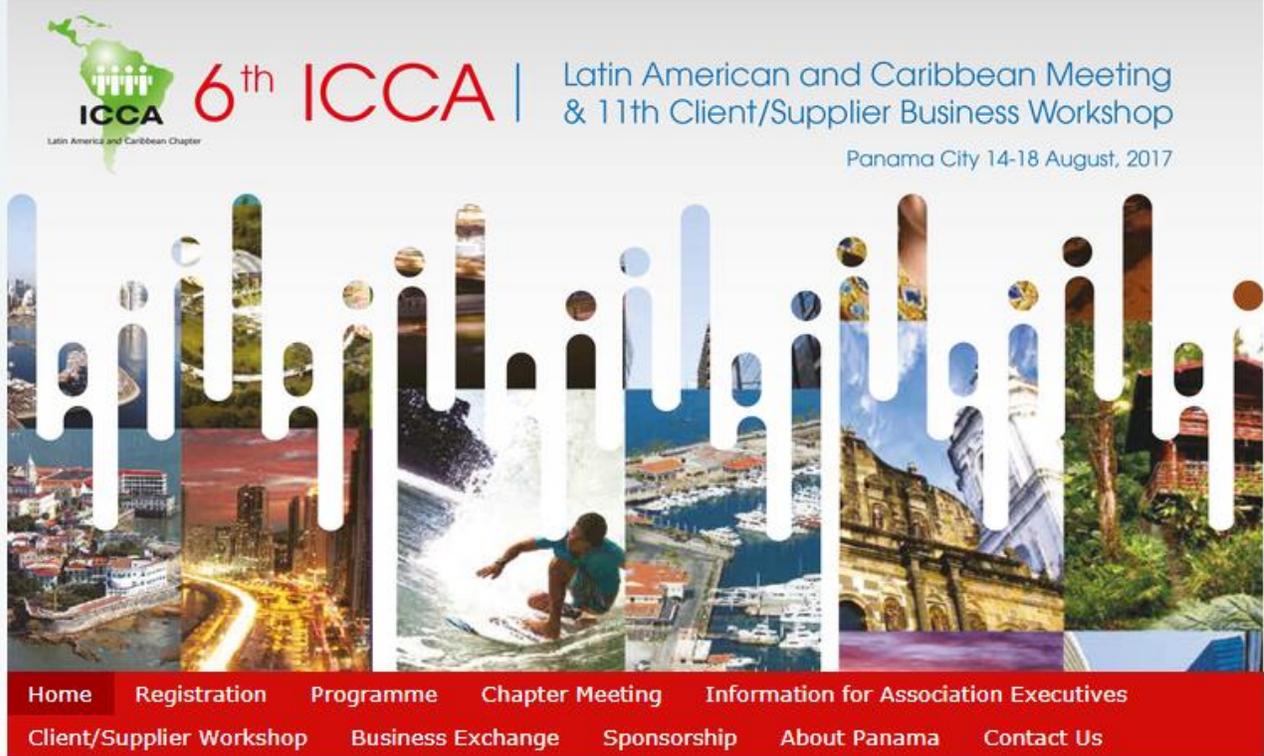
Postulaciones en proceso: 17

Oportunidades para convertir: 10

- Meta: terminar 2017 con 40 postulaciones presentadas
- Aumento de un 60% en 2017 comparado con 2016

Oportunidades Confirmadas para 2018: 8






6th ICCA | Latin American and Caribbean Meeting & 11th Client/Supplier Business Workshop
 Panama City 14-18 August, 2017

[Home](#) [Registration](#) [Programme](#) [Chapter Meeting](#) [Information for Association Executives](#)
[Client/Supplier Workshop](#) [Business Exchange](#) [Sponsorship](#) [About Panama](#) [Contact Us](#)



REGISTER NOW 
 Sponsors



- ❖ Se tuvieron 33 reuniones con tomadores de decisión de Asociaciones Internacionales que andan buscando sede de sus congresos internacionales, sobre todo en países Latinoamericanos.



imex america
 OCTOBER 10-12, 2017
 LAS VEGAS

America's worldwide exhibition for incentive travel, meetings & events
THE pulse OF THE MEETINGS INDUSTRY.

- ❖ Sernatur Valparaíso + 2 Privados
- ❖ Sernatur Magallanes + 6 Privados
- ❖ Sernatur Bío Bío + 1 Privado
- ❖ Sernatur Maule
- ❖ 7 Privados

Hasta el momento tenemos un Aumento en número de inscritos con respecto al a 2016.

Stand de 74 mts 2.



**PROGRAMA
APOYO A
POSTULACIÓN
DE CONGRESOS**

Aporte Público	Aporte Publico	Aporte Privado	Fecha Post.	Lugar	Año	Lugar	Ente Postulante
6to Encuentro Internacional FOOD Desing	709	365,18	9 - 13 Octubre	Buenos Aires	2018	Viña del Mar	Viña del Mar Convention Bureau
Congreso Intl. Unión Panamericana de la Asociación de Valoración UPAC	1,324,278	3,000,564	25 - 27 Octubre	Montevideo	2021	Puerto Varas	Visit Puerto Varas
Foro Académico Chile - Japón	1,379,788	344,947	Noviembre	Tokio	2020	Antofagasta	Antofagasta Convention Bureau
Visita Inspección Congreso Latinoamericano y del Caribe Aquaculture - LACQUA	1,002,899	250,725	1 de Noviembre	Antofagasta	2021	Antofagasta	Antofagasta Convention Bureau
Visita Inspección Congreso Latinoamericano y del Caribe Aquaculture - LACQUA	1,948,647	680	al 3 de Noviembre	Santiago	2021	Santiago	Santiago Convention Bureau
	6,364,612	4,641,416					

➤ ➤ I Encuentro Nacional Turismo MICE en Chile

Fecha: Martes 17 de Octubre

Horario:

- Encuentro 8:30 a 14:00 horas
- Taller 15:30 a 18:00 horas

Lugar: Santiago

Objetivos:

- ✓ Reunir los principales actores asociados al segmento de Turismo de Reuniones del sector público-privado, a nivel nacional y regional.
- ✓ Posicionar el segmento a nivel nacional, relevando su valor, importancia y funcionamiento.
- ✓ Generar atención y trabajo asociativo dirigido a potenciar el segmento, con enfoque especial en los destinos de turismo de reuniones en las regiones.





Horario	Tema	Expositores
8:30 – 9:00	Registro y Café	
9:00 – 9:30	Los Beneficios y Valor del Turismo de Reuniones	Javiera Montes Subsecretaria de Turismo
9:30 – 10:15	Características de Reuniones Internacionales (ICCA) y la Importancia del Trabajo en Equipo	Santiago González Director Regional - Latinoamérica y el Caribe, ICCA
10:15 – 10:45	Los Claves al Éxito para un Destino de Turismo de Reuniones	Robert Schmidt Presidente Santiago Convention Bureau
10:45 – 11:10	Café	
11:10 – 11:50	Tendencias Internacionales de la Industria y Requerimientos del Cliente	Eduardo Chaillo Gerente General Latinoamérica Maritz Global Eventos
11:50 – 12:30	Estrategia de Postulaciones y la Creación de Eventos Propios	Luis Felipe Nuño Consultor - Corporación de Desarrollo Turístico de la Región Metropolitana
12:30 – 13:30	Panel de Debate – temas propuestos <ul style="list-style-type: none">✓ Comercialización Global✓ Marketing y Comunicación✓ El Rol de Tecnología e Innovación✓ El Destino del Futuro	Cristian Andrade (líder del panel) Vicepresidente Visitors y Convention Bureaus del Caribe y el Latinoamérica Marcela Cabezas Director Nacional Sernatur Luis Felipe Nuño Eduardo Chaillo
13:30 – 13:45	Palabras de Cierre	Claudio Orrego Intendente de la Región Metropolitana



Chile

The word "Chile" is written in a white, sans-serif font. To the right of the text, there is a graphic of several white stars of varying sizes arranged in a curved, upward-pointing arc, resembling a constellation or a stylized map outline.

Gobierno
de Chile

www.gob.cl

Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

SERNATUR
Ministerio de
Economía, Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile