



Corporación de Promoción Turística de Chile – CPT

# **PLAN DE MARKETING 2007 – 2010**

**CHILE TURÍSTICO**

Santiago, diciembre 2006

## INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	4
2. CONTEXTO ECONÓMICO.....	7
2.1 La actividad turística en el mundo.....	7
2.2 Importancia económica del turismo en Chile.....	7
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	9
3.1 Análisis del sector turístico.....	9
3.1.1 Turismo en el mundo.....	9
3.1.1.1 Llegadas de turistas internacionales.....	10
3.1.1.2 Ingresos por turismo internacional.....	10
3.1.1.3 Transporte aéreo.....	10
3.1.1.4 Entorno macro.....	11
3.1.2 Turismo en Las Américas.....	14
3.1.2.1 Llegadas de turistas internacionales.....	14
3.1.2.2 Ingresos por turismo internacional.....	14
3.1.2.3 Entorno macro.....	15
3.1.3 Turismo en Sudamérica.....	16
3.1.3.1 Llegadas de turistas internacionales.....	16
3.1.3.2 Ingresos por turismo internacional.....	16
3.1.3.3 Entorno macro.....	17
3.1.4 Turismo recreacional en Chile.....	19
3.1.4.1 Turismo Receptor.....	19
3.1.4.2 Empresarios chilenos turismo receptivos.....	20
3.1.4.3 Llegada turistas internacionales.....	21
3.1.4.3.1 Llegadas de turistas internacionales por canal comercializador.....	23
3.1.4.4 Ingreso por turismo internacional.....	23
3.1.4.5 Transporte Aéreo.....	24
3.1.4.6 Entorno Macro.....	25
3.1.5 Turismo de negocios.....	26
3.2 Análisis de la competencia.....	31
3.3 Análisis de los mercados objetivo.....	32
3.3.1 Europa.....	34
3.3.2 Las Américas.....	36
3.4 Identificación de los productos y actividades turísticas exportable.....	39
3.5 Cadena Comercial.....	39
3.6 Diagnóstico turístico: FODA.....	41
4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS GENERALES.....	44
4.1 Objetivo general.....	44
4.2 Definición de posicionamiento.....	44
4.3 Objetivo turístico recreativo.....	44
4.4 Objetivo turismo congreso y convenciones.....	44
4.5 Estrategias generales.....	44
4.6 Mercados metas turismo recreativo.....	44
4.7 Mercado metas turismo congreso y convenciones.....	45
4.8 Resultado esperado turismo recreacional.....	45
5 RESULTADOS ESPERADOS.....	45
5.1 Llegadas de turistas internacionales.....	45
5.2 Ingreso de divisas.....	48
5.3 Participación de mercados emisores.....	48
5.4 Turismo de negocios.....	50

6	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS ESPECIFICOS.....	53
6.1	Turismo recreativo.....	53
6.1.1	Europa.....	54
6.1.1.1	Alemania.....	54
6.1.1.2	Inglaterra.....	57
6.1.1.3	España .....	59
6.1.1.4	Francia.....	62
6.1.1.5	Italia.....	64
6.1.1.6	Otros Europa Italia.....	66
6.1.2	Norteamérica.....	67
6.1.2.1	Estados Unidos.....	67
6.1.2.2	Canadá.....	70
6.1.3	México.....	72
6.1.4	Sudamérica.....	74
6.1.4.1	Argentina.....	74
6.1.4.2	Brasil.....	76
6.1.4.3	Colombia.....	77
6.1.4.4	Otros Latinoamérica.....	79
6.1.5	Asía.....	79
6.1.6	Oceanía.....	79
6.1.7	Turismo de negocios.....	80
7	MARKETING Y APOYO A LA GESTIÓN.....	82
7.1	Estudios y Análisis.....	82
7.1.1	Objetivo.....	82
7.1.2	Meta.....	82
7.1.3	Estrategia.....	82
7.1.4	Plan de acción .....	83
7.1.5	Financiamiento.....	83
7.2	Comunicación estratégica.....	84
7.2.1	Objetivo.....	84
7.2.2	Meta.....	84
7.2.3	Estrategia.....	84
7.2.4	Plan de acción.....	84
8	SEGUIMIENTO, CONTROL Y MEDICIÓN DE RESULTADO.....	85
9	PRESUPUESTO GLOBAL.....	87
9.1	Criterios de asignación y distribución de recursos año 2007-2010.....	87
9.2	Distribución efectiva de recursos 2007- 2010.....	90

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Este documento tiene como objetivo elaborar una propuesta de marketing y promoción turística internacional para el destino Chile para los años 2007-2010. El fin principal del presente plan de marketing es el planteamiento del motivo de la solicitud de un aumento del presupuesto para la promoción turística internacional del destino Chile, a través de la ilustración de antecedentes, resultado de un análisis de la situación, objetivos, metas, estrategias, acciones y herramientas de apoyo ideales para realizar una promoción turística efectiva de Chile a nivel internacional.

Este documento parte estableciendo el escenario mundial, regional y de Chile, abarcando las siguientes problemáticas:

- Crecimiento acelerado de la oferta turística mundial
- Mas competidores participando
- Crecimiento de la inversión en promoción por país
- Poca capacidad presupuestaria de Chile para competir en estas condiciones
- Demanda de información turística de Chile insatisfecha
- Poca información en Chile de sus mercados objetivos y de los de la competencia
- Dependencia de conectividad aérea
- Obligatoriedad de 50% aporte privados en plan anual

La intención del Plan de Marketing 2007-2010 está puesta en el desarrollo de líneas generales de promoción previstas para los próximos cuatro años definiendo necesidades a cubrir, metas de llegadas de turistas internacionales y de ingreso de divisas a lograr mediante un trabajo focalizado en varios mercados objetivos.

En el año 2010 se espera alcanzar una cifra aproximada a 3 millones de llegadas de turistas extranjeros y un ingreso de divisas de US\$ 1.870 millones.

A fin de cumplir los objetivos, los diferentes tipos de turismo abordados en este plan son los que se describen a continuación:

- Turismo de negocios:
  - ✓ Congresos y Convenciones: Se promociona Chile como sede de congresos internacionales a través de la postulación del país en conjunto con asociaciones chilenas.
  - ✓ Viajes de Incentivo: Se promociona Chile como destino de viajes de incentivo, considerado éste como un premio que otorgan ciertas empresas a su personal.
- Turismo recreativo: Se promocionan los distintos destinos y productos de Chile a los mercados más rentables:

- ✓ Mercados larga distancia:

Europa: Alemania, España, Inglaterra, Francia, Italia

Norteamérica: EEUU y Canadá  
México

- ✓ Mercados regionales: Argentina, Brasil, Colombia.

Este Plan de Marketing plantea concentrar los esfuerzos principalmente en los países más rentables para Chile, tales como, EEUU, Brasil, España y Alemania.

Este plan esta concentrado en cuatro ámbitos:

- a) Canal Comercial: Acciones de capacitación del destino Chile al canal comercial.
- b) Red empresarial en Chile: Incentivar la participación de empresarios de la Corporación de Promoción Turística de Chile en estos mercados.
- c) Imagen País: Posicionar en el ámbito internacional a Chile como destino turístico recreativo de intereses especiales.
- d) Publico final: Incentivar y acercar la información de Chile.

Las estrategias generales planteadas son:

- 1.- Generar Plan estratégico por periodo (2007-2010)
- 2.- Concentrar esfuerzos en países más rentables (divisas país)
- 3.- Aumentar inversión en turismo de negocios (por aporte en divisas)
- 4.- Focalizar en turista de alto ingreso
- 5.- Incentivar cadena comercial (Tour Operadores)
- 6.- Incentivar empresarios chilenos a aumentar inversión en promoción
- 7.- Incentivar asociatividad de empresarios y generación de cluster de productos
- 8.- Generar prospección de nuevos mercados
- 9.- Invertir en inteligencia de mercado y medición de gestión del programa y la industria turística
- 10.- Mejorar los recursos humanos y sistemas de administración de CPT

---

---

## **OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

---

## **4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS GENERALES**

### **4.1 Objetivo general**

Posicionar a Chile en el ámbito internacional como destino turístico recreativo de intereses especiales, y como destino sede de congresos y convenciones internacionales.

### **4.2 Definición de posicionamiento**

Chile, naturaleza que conmueve, que sorprende.

El lugar donde la naturaleza se impone, salvaje, auténtica y no modelada.  
La sensación de estar solo, de volver a conectarse con uno mismo...un viaje al interior.

Chile sorprende por su impactante geografía, su modernidad, su gente cálida  
Chile genera sensaciones y emociones, un país que supera expectativas y sorprende.

### **4.3 Objetivo turismo recreativo**

Posicionar Chile como destino natural y poco explorado, de gran diversidad cultural y geográfica y estándares internacionales de servicios.

### **4.4 Objetivo turismo congreso y convenciones**

Posicionar Chile como sede de estándares internacionales, destacando su infraestructura, facilidades para la realización de reuniones en un entorno privilegiado, por su cercanía con la naturaleza

### **4.5 Estrategias generales**

- a) Focalizar países más rentables
- b) Focalizar en turista de alto ingreso con su oferta apropiada
- c) Focalizar en cadena comercial tradicional (reforzar, ampliar y capacitar)
- d) Incentivar al consumidor final a través de información del destino Chile
- e) Generar planes estratégicos por periodos para generar real impacto en los mercados metas
- f) Generar más inversión de recurso privado generando acciones de interés para socios CPT y otros socios estratégicos nacionales e internacionales.
- g) Invertir en estudios para inteligencia de mercado y medición de gestión
- h) Aumentar inversión en turismo de negocios para aumento de divisas
- i) Generar prospección de nuevos mercados
- j) Incentivar asociatividad y generación de cluster de productos
- k) Mejorar RRHH y sistemas de administración

### **4.6 Mercados metas Turismo recreativo**

Definiremos los mercados más rentables en términos de llegadas v/s divisas por región y el interés de los empresarios privados en participar de la promoción.

- a) Europa
- b) Norteamérica
- c) Latinoamérica
- d) Asia

#### 4.7 Mercados metas Turismo Congresos y Convenciones

Definiremos nuestros mercados a aquellas postulaciones que concuerden con la las capacidades e infraestructura para la realización de reuniones en Chile, congresos entre 500 y 5000 delegados.

#### 4.8. Resultados Esperados Turismo Recreacional

Los resultados cuantitativos que se pretenden lograr al terminar el período de ejecución del presente Plan de Marketing son los siguientes:

- En el año 2010, se espera alcanzar una cifra aproximada de 3 millones de llegadas de turistas extranjeros y un ingreso de divisas de US\$ 1.870 millones.

### 5. RESULTADOS ESPERADOS TURISMO RECREACIONAL

Los resultados cuantitativos que se pretenden lograr al terminar el período de ejecución del presente Plan de Marketing son los siguientes:

- En el año 2010, se espera alcanzar una cifra aproximada de 3 millones de llegadas de turistas extranjeros y un ingreso de divisas de US\$ 1.870 millones.

#### 5.1 Llegadas de turistas internacionales

Cuadro 34: Proyección de crecimiento Europa

EUROPA	ANTECEDENTES					PROYECCIÓN				
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	01/00	02/01	03/02	04/03	05/04	06/05	07/06	08/07	09/08	10/09
<b>ALEMANIA</b>										
Llegadas (miles personas)	44.510	47.950	53.775	60.934	67.972	71.371	74.225	81.648	87.363	92.605
Crecimiento anual %		7,73%	12,15%	13,31%	11,55%	5,00%	4,00%	10,00%	7,00%	6,00%
<b>INGLATERRA</b>										
Llegadas (miles personas)	35.388	36.020	54.301	51.563	52.269	62.723	68.995	75.205	79.717	83.703
Crecimiento anual %		1,79%	50,75%	-5,04%	1,37%	20,00%	10,00%	9,00%	6,00%	5,00%
<b>ESPAÑA</b>										
Llegadas (miles personas)	36.685	39.884	50.407	51.047	62.595	68.855	74.363	84.774	93.251	101.644
Crecimiento anual %		8,72%	26,38%	1,27%	22,62%	10,00%	8,00%	14,00%	10,00%	9,00%
<b>FRANCIA</b>										
Llegadas (miles personas)	34.282	41.275	46.177	43.899	51.557	56.713	61.250	68.600	74.774	80.756
Crecimiento anual %		20,40%	11,88%	-4,93%	17,44%	10,00%	8,00%	12,00%	9,00%	8,00%
<b>ITALIA</b>										
Llegadas (miles personas)	17.030	18.707	18.370	24.434	22.090	24.299	26.243	29.130	32.043	34.926
Crecimiento anual %		9,85%	-1,80%	33,01%	-9,59%	10,00%	8,00%	11,00%	10,00%	9,00%

<b>TOTAL MERCADOS EUROPEOS ABORDADOS POR LA CPT</b>										
Llegadas (miles personas)	167.895	183.836	223.030	231.877	256.483	283.960	305.076	339.356	367.148	393.633
Crecimiento anual %		9,49%	21,32%	3,97%	10,61%	10,71%	7,44%	11,24%	8,19%	7,21%
<b>TOTAL EUROPA</b>										
Llegadas (miles personas)	<b>232.932</b>	<b>256.245</b>	<b>306.711</b>	<b>337.589</b>	<b>358.344</b>	401.345	437.466	463.714	486.900	496.638
Crecimiento anual %		10,01%	19,69%	10,07%	6,15%	12,00%	9,00%	6,00%	5,00%	2,00%

Fuente: SERNATUR, Elaboración propia

Cuadro 35: Proyección de crecimiento Norteamérica

<b>NORTEAMERICA</b>	<b>ANTECEDENTES</b>					<b>PROYECCIÓN</b>				
	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
	01/00	02/01	03/02	04/03	05/04	06/05	07/06	08/07	09/08	10/09
<b>ESTADOS UNIDOS</b>										
Llegadas (miles personas)	143.276	136.617	161.817	170.599	206.428	231.199	261.255	297.831	321.657	340.957
Crecimiento anual %		-4,65%	18,45%	5,43%	21,00%	12,00%	13,00%	14,00%	8,00%	6,00%
<b>CANADA</b>										
Llegadas (miles personas)	20.043	14.443		31.831	36.694	45.134	51.001	56.101	60.028	63.030
Crecimiento anual %		-27,94%			15,28%	23,00%	13,00%	10,00%	7,00%	5,00%
<b>TOTAL MERCADOS NORTEAMERICANOS</b>										
Llegadas (miles personas)	163.319	151.060	161.817	202.430	243.122	276.333	312.256	353.932	381.686	403.987
Crecimiento anual %		-7,51%	7,12%	25,10%	20,10%	13,66%	13,00%	13,35%	7,84%	5,84%

Fuente: SERNATUR, Elaboración propia

Cuadro 36: Proyección de crecimiento México

<b>MEXICO</b>	<b>ANTECEDENTES</b>					<b>PROYECCIÓN</b>				
	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
	01/00	02/01	03/02	04/03	05/04	06/05	07/06	08/07	09/08	10/09
Llegadas (miles personas)	22.242	22.164	33.543	38.112	38.166	43.891	47.402	51.194	53.754	54.829
Crecimiento anual %		-0,35%	51,34%	13,62%	0,14%	15,00%	8,00%	8,00%	5,00%	2,00%

Fuente: SERNATUR, Elaboración propia

Cuadro 37: Proyección de crecimiento Sudamérica

<b>SUDAMERICA</b>	<b>ANTECEDENTES</b>					<b>PROYECCIÓN</b>				
	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
	01/00	02/01	03/02	04/03	05/04	06/05	07/06	08/07	09/08	10/09

<b>ARGENTINA</b>										
Llegadas (miles personas)	961.526	595.064	615.795	631.322	709.343	766.090	819.717	868.900	921.034	967.085
Crecimiento anual %		-38,11%	3,48%	2,52%	12,36%	8,00%	7,00%	6,00%	6,00%	5,00%
<b>BRAZIL</b>										
Llegadas (miles personas)	83.150	78.460	103.680	122.139	172.719	189.991	205.190	225.709	243.766	258.392
Crecimiento anual %		-5,64%	32,14%	17,80%	41,41%	10,00%	8,00%	10,00%	8,00%	6,00%
<b>COLOMBIA</b>										
Llegadas (miles personas)					30.386	37.983	43.680	48.048	52.372	56.562
Crecimiento anual %						25,00%	15,00%	10,00%	9,00%	8,00%
<b>TOTAL MERCADOS SUDAMERICANOS ABORDADOS POR LA CPT</b>										
Llegadas (miles personas)	1.044.676	673.524	719.475	753.461	912.448	994.064	1.068.587	1.142.657	1.217.172	1.282.039
Crecimiento anual %		-35,53%	6,82%	4,72%	21,10%	8,94%	7,50%	6,93%	6,52%	5,33%
<b>TOTAL SUDAMERICA</b>										
Llegadas (miles personas)	1.325.217	964.504	1.026.267	1.141.566	1.363.186	1.540.400	1.679.036	1.813.359	1.940.294	2.017.906
Crecimiento anual %		-27,22%	6,40%	11,23%	19,41%	13,00%	9,00%	8,00%	7,00%	4,00%

Fuente: SERNATUR, Elaboración propia

Las estimaciones del aumento de llegadas así como de ingresos turísticos para el período 2007 – 2010 tienen como referencia el volumen y aumento en llegadas en el período 2000 – 2005, las tendencias y cambios en el comportamiento de los principales mercados emisivos, la conectividad actual y prevista en términos de tráfico aéreo, y cambios en las situaciones globales y regionales que han afectado directamente el mercado de turismo receptivo en Chile.

Utilizando como base principal la estimación del número de llegadas para el año 2006 de 2.270.000 se estima llegar en el 2010 a cerca de 3.000.000 con incrementos que incorporan el auge actual de la región y que tienden a estabilizarse en incrementos más acorde al tradicional del turismo regional.

Entre los años 2002 y 2003 se experimentó un aumento de 14,2%, lo que es superior a las estimaciones futuras. Es fundamental indicar que entre los años 2000 y 2003 hubo una serie de situaciones: a nivel regional las crisis económicas en Brasil y Argentina; en el ámbito mundial con el 11 de Septiembre en Estados Unidos, la guerra en Irak y la epidemia SARS en Asia y Canadá, lo que significa que a partir del segundo semestre de 2003 el mercado de turismo empezó a recuperarse. Está recuperación duró por el año 2004 y a partir del 2005 se pueden identificar aumentos reales en llegadas, no obstante la gripe aviar que actualmente no tiene un impacto significativo sobre el turismo, según la OMT.

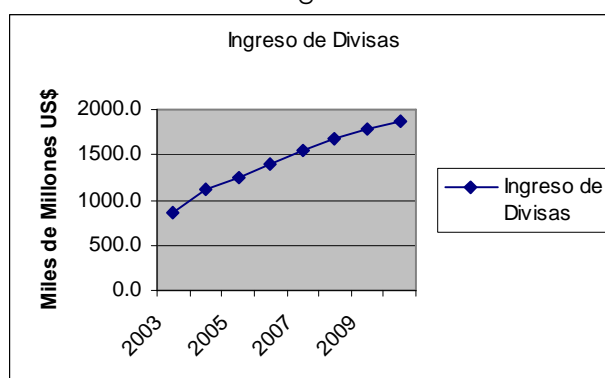
## 5.2 Ingreso de divisas

- Alcanzar la cifra de 1.870 millones de US\$ en el año 2010
- Mantener la misma tasa de crecimiento de llegadas.

Utilizando como referencia principal la estimación de ingresos de divisas para el año 2005 de 1.240 millones de dólares, se estima llegar a 1.870 millones, en 2010.

Cabe señalar en los últimos cinco años, en los ingresos de divisas se registró un aumento de 28,3% en el año 2004 respecto al 2003. Para los años 2006 – 2010 se prevén aumentos anuales positivos acorde a los crecimientos proyectados.

Gráfico 21: Ingreso de divisas



Fuente: SERNATUR

## 5.3 Participación de mercados emisores

La composición de las llegadas a Chile es liderada por Latinoamérica, si bien la contribución en divisas es más pareja y tanto Europa como Estados Unidos aportan cada uno casi tanto como los mercados regionales. Entre 2000 y 2005, Latinoamérica ha ido perdiendo participación relativa en términos de número de llegadas, en particular Argentina, mientras que Estados Unidos, Europa y Asia han aumentado su importancia, lo que sumado al hecho que el gasto promedio de los mercados de larga distancia es mayor, explica que las divisas hayan crecido más que las llegadas en dicho período.

Durante los años 2007 – 2010 se busca reforzar esta tendencia, concentrando los esfuerzos promocionales en los mercados de larga distancia y en los mercados más rentables de la región (Brasil, México). De esta manera, se busca producir un crecimiento de divisas mayor al crecimiento de llegadas en el período, como puede apreciarse en los cuadros siguientes.

Cuadro 38: Participación en llegadas de turistas extranjeros, según mercados abordados por la CPT

	ANTECEDENTES					PROYECCIÓN				
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Europa</b>	<b>9,14%</b>	<b>12,37%</b>	<b>12,83%</b>	<b>12,42%</b>	<b>12,12%</b>	<b>11,83%</b>	<b>11,58%</b>	<b>11,83%</b>	<b>12,05%</b>	<b>12,49%</b>
Alemania	26,51%	26,08%	24,11%	26,28%	26,50%	25,13%	24,33%	24,06%	23,80%	23,53%
Inglaterra	21,08%	19,59%	24,35%	22,24%	20,38%	22,09%	22,62%	22,16%	21,71%	21,26%
España	21,85%	21,70%	22,60%	22,01%	24,41%	24,25%	24,38%	24,98%	25,40%	25,82%
Francia	20,42%	22,45%	20,70%	18,93%	20,10%	19,97%	20,08%	20,21%	20,37%	20,52%
Italia	10,14%	10,18%	8,24%	10,54%	8,61%	8,56%	8,60%	8,58%	8,73%	8,87%
<b>Norteamérica</b>	<b>8,89%</b>	<b>10,16%</b>	<b>9,31%</b>	<b>10,84%</b>	<b>11,48%</b>	<b>11,51%</b>	<b>11,85%</b>	<b>12,34%</b>	<b>12,53%</b>	<b>12,82%</b>
Estados Unidos	87,73%	90,44%	100,00%	84,28%	84,91%	83,67%	83,67%	84,15%	84,27%	84,40%
Canadá	12,27%	9,56%	0,00%	15,72%	15,09%	16,33%	16,33%	15,85%	15,73%	15,60%
<b>Sudamérica y México</b>	<b>58,10%</b>	<b>46,79%</b>	<b>43,31%</b>	<b>42,38%</b>	<b>44,91%</b>	<b>43,23%</b>	<b>42,35%</b>	<b>41,63%</b>	<b>41,73%</b>	<b>42,42%</b>
Argentina	90,12%	85,54%	81,78%	79,76%	74,62%	73,81%	73,45%	72,78%	72,47%	72,34%
Brasil	7,79%	11,28%	13,77%	15,43%	18,17%	18,30%	18,39%	18,91%	19,18%	19,33%
Colombia					3,20%	3,66%	3,91%	4,02%	4,12%	4,23%
México	2,08%	3,19%	4,45%	4,81%	4,01%	4,23%	4,25%	4,29%	4,23%	4,10%
<b>Asia</b>	<b>1,06%</b>	<b>1,48%</b>	<b>1,64%</b>	<b>1,99%</b>	<b>1,62%</b>	<b>8,00%</b>	<b>4,00%</b>	<b>4,00%</b>	<b>4,00%</b>	<b>4,00%</b>
<b>Resto</b>	<b>22,80%</b>	<b>29,20%</b>	<b>32,91%</b>	<b>32,37%</b>	<b>29,87%</b>	<b>25,43%</b>	<b>30,22%</b>	<b>30,20%</b>	<b>29,69%</b>	<b>28,27%</b>
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

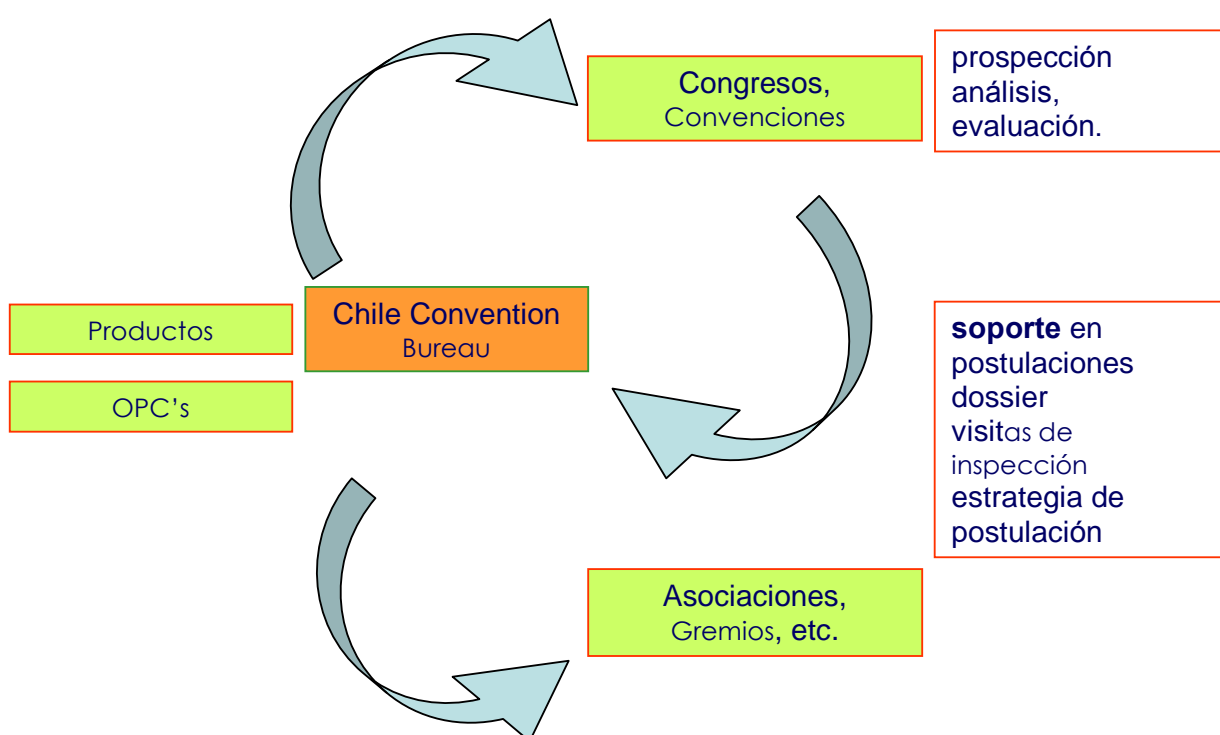
## 5.4 Turismo de negocios

El Turismo de Negocios se compone por el segmento de turismo de congresos y convenciones, por el de los viajes de incentivos y por el de los viajes de negocios.

El Chile Convention Bureau (CCB) de la CPT desde sus inicios, hace 4 años, ha focalizado su plan de trabajo en la promoción de Chile como sede de congresos y convenciones internacionales, más que en el mercado de los viajes de incentivo, razón por la cuál los objetivos, estrategias y metas han sido trazadas en base a dicho segmento de mercado.

El procedimiento del CCB en la postulación de congresos internacionales para Chile, se refleja en el siguiente esquema:

Esquema 1: Procedimiento del CCB



En términos generales, el sistema consta de las siguientes etapas:

- Búsqueda activa de oportunidades de negocios para Chile o de potenciales congresos de traer a Chile en un futuro próximo.
- Investigación de las necesidades o requerimientos del congreso seleccionado a través de la Asociación Internacional a la cuál pertenece el congreso.
- Motivación a la Asociación Local en Chile, miembro de la Asociación Internacional, a postular en conjunto al congreso seleccionado.
- Búsqueda de apoyo con Entidades, Gremios, Asociaciones, etc. relacionadas con la disciplina del congreso al cuál se quiere postular.
- Desarrollo de la postulación/dossier de candidatura apoyado por los productos y OPC (Organizadores Profesionales de Congresos) socios de la CPT.
- Presentación de la postulación en conjunto con la Asociación Local

Cabe señalar que el CCB es una organización sin fines de lucro que otorga una asesoría integral a las asociaciones locales postulantes a congresos internacionales en Chile. La postulación debe obligadamente ser presentada por la Asociación Local, miembro en Chile de la

Asociación Internacional, con la ayuda del CCB. El CCB no posee autonomía para postular a Chile como sede de reuniones internacionales.

En términos generales, los trabajos y resultados del CCB, desde su formación, se pueden ver y medir en relación al número de candidaturas o postulaciones presentadas y ganadas.

Cuadro 39: Resultados esperados del Chile Convention Bureau

Número	2005	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
<b>Postulaciones Presentadas</b>	31	34	9%	37	9%	40	9%	44	9%	48	9%
<b>Congresos Ganados</b>	20	22	10%	24	10%	26	10%	29	10%	32	10%

Fuente: CCB

En el cuadro 39 se pronostica que en los próximos años el número de postulaciones aumentará, llegando en 2010 a obtener un aumento del 55% con respecto al año 2005. Con respecto a la tasa de éxito, los congresos ganados alcanzarán un 60% en 2010.

Cuadro 40: Resultados esperados de Turismo de Congresos en Chile

Número	2005	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
<b>Reuniones</b>	48	53	10%	58	9%	63	9%	69	9%	75	9%
<b>Delegados</b>	28.500	33.000	12%	35.520	11%	39.072	10%	42.979	10%	47.277	10%
<b>Delegados por reunión</b>	593	604	2%	612	1,3%	620	1,3%	623	0,5%	630	1,1%

Fuente: CCB

Con un crecimiento anual significativo en el número de reuniones de este tipo realizado en Chile, se pronostica que en el año 2010 Chile estará consolidado como país sede de reuniones, ya que en sólo cinco años aumentará un 56% en el número de eventos realizados y el número de delegados mostrará un alza de 66%. Se puede notar que se espera aumentar no sólo el número de reuniones por año, sino también el número de delegados, dado que se requiere prácticamente el mismo esfuerzo para postular, ganar y planificar un congreso de 500, 1.000 o 5.000 delegados.

Respecto a las diferencias que se aprecian por resultados esperados en los cuadros 39 y 40, se deben principalmente a que en el cuadro 40 se señala el número de reuniones internacionales que se espera realizar en Chile al 2010, de las cuáles no todas contemplan una participación directa del CCB. Hay muchas reuniones que se postulan directamente a través de hoteles u organizadores profesionales de congresos y no pasan por la gestión del CCB. En el cuadro 39 se señala el número de postulaciones que espera presentar el CCB, y los 32 congresos que se espera ganar al 2010 son en base al número de postulaciones presentadas. Cabe señalar también que el número de postulaciones a presentar durante un determinado año no corresponden en absoluto con el número de congresos a realizar, ya que la mayoría de las postulaciones se presentan al menos con 2 a 3 años de anticipación al año de realización de un

determinado congreso. Por ejemplo, en el 2006, el CCB se encuentra postulando al Congreso Latinoamericano de Genética, pero en caso de lograr la asignación de la sede, el congreso se realizará en el 2010.

Con este flujo de trabajo ya establecido, el CCB pretende seguir mejorando el proceso de postulación con el fin de maximizar el número de candidaturas presentadas.

## 6. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS ESPECÍFICOS

### 6.1 Turismo recreativo

Los mercados en los que se busca promocionar el destino son abordados por país y, según conveniencia, en forma regional, es decir, de acuerdo a su proximidad geográfica, ya que esto permite aprovechar similitudes en la cultura y los hábitos de información y compra, así como la utilización de medios y otras herramientas de comunicación cuyo alcance abarca un conjunto de países. De esta forma, todo lo que se expone a continuación, se detalla según el siguiente esquema:

Mercados larga distancia:

- Europa: Alemania, España, Francia, Inglaterra, Italia
- Norteamérica: Estados Unidos , Canadá y México
- Asia y Oceanía

Mercados regionales:

- Sudamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Perú

- a) De cada mercado se expondrá un resumen general incluyendo la evolución, durante los años 2001-2005, del número de llegadas de turistas, la permanencia promedio, el gasto promedio diario y el ingreso de divisas del mercado correspondiente.
- b) En segundo lugar se mencionará se realizara un diagnóstico comercial del mercado
- c) En tercer lugar especificarán el mercado meta (grupos objetivos) del país emisor
- d) En cuarto lugar se definen los objetivos por mercado
- e) En quinto lugar se incorporan metas de las variables relevantes para cada mercado.
- f) En sexto lugar se concretan las estrategias específicas a aplicar para lograr el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos.
- g) Finalmente se propone el Plan de Acción para la realización de las estrategias específicas a fin de cumplir los objetivos y metas propuestos.

### 6.1.1 Europa

El mercado europeo representa un 18% de las llegadas a Chile y explica más de un 32% de las divisas de turismo en nuestro país. Cinco países explican más del 70% de las llegadas provenientes de Europa: Alemania, Inglaterra, España, Francia e Italia.

Se focalizarán particularmente esfuerzos promocionales en Alemania, España e Inglaterra, por ser los países mas rentables.

#### 6.1.1.1 Alemania

##### a) Resumen general

<b>ALEMANIA</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Llegadas de turistas a Chile	44.510	47.950	53.775	60.934	67.972
Permanencia promedio (días)	18,3	23,6	23,9	*	27,9
Gasto prom. diario indiv. (US\$)	49,2	57,7	41,7	*	31,0
Ingreso de divisas (US\$)	40.040.791	65.429.639	53.544.793	*	58.805.254

Fuente: SERNATUR (Cifras según país de residencia)

\* Cifras en revisión

<b>ALEMANIA</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>* 2006</b>
Llegadas	53.775	60.934	67.972	63.214
crecimiento anual %		13,3%	11,6%	-7,0%

Fuente CPT \*( 2006 Proyectado tendencia 1er Trimestre)

#### Llegadas de Alemanes a Sudamérica

<b>Alemanes</b>	<b>2004</b>
<b>Brasil</b>	294.989
<b>Venezuela</b>	65.733
<b>Chile</b>	58.857
<b>Argentina</b>	46.221
<b>Perú</b>	38.294
<b>Ecuador</b>	19.451
<b>Colombia</b>	15.881
<b>Uruguay</b>	12.724

Fuente: OMT

##### b) Diagnostico Comercial

###### Comportamiento Llegadas

- Las llegadas de turistas alemanes a Chile aumentaron de forma continua durante los últimos 5 años.
- También la permanencia promedio mostró un crecimiento continuo.
- El gasto promedio diario aumentó del año 2001 al 2002 y mostró un continuo decrecimiento a partir del año 2003.

###### Conectividad aérea

- 8 conexiones a Santiago, vuelos no directos

- Limitación de asientos en vuelos a Europa

#### Cadena comercial

- Cadena tradicional concentrada poco (grandes operadores) y con red de distribución propia (dueños de Agencias de Viajes)
- Cadena concentrada en empresarios chilenos/alemanes con fieles relaciones
- Posibilidad de crecimiento en Munich y Hamburgo
- Cadena con desconocimiento del destino Chile, especialmente en agencias de viajes
- Existen alrededor de 30 empresarios socios invirtiendo en promoción en Alemania

#### Consumidor final

- Desinformado respecto del destino
- Poca información disponible

#### c) Mercados Meta

- Actual cadena comercial (Tour Operadores y Red distribución)
- Potencial cadena comercial (Operadores Munich y Hamburgo)
- Potencial turista: Adultos sin hijos de ingresos altos

#### d) Objetivos

- Aumentar el número de llegadas de alemanes a Chile
- Mejorar el gasto promedio de los alemanes
- Proveer instancias comerciales entre empresas chilenas dedicadas al turismo receptivo y las principales empresas emisoras de Alemania
- Capacitar cadena en destino Chile
- Profundizar el conocimiento de Chile y acercar información al consumidor final
- Mejorar conocimiento mercado emisor alemán

#### e) Metas

PROYECCION	2007	2008	2009	2010
ALEMANIA	67.007	71.027	76.709	82.845
crecimiento anual %	6%	6%	8%	8%

\*(Manteniéndose condiciones y conectividad)

- Llegar a un número de 82.845 en 2010
- Subir gasto promedio (USD 31 actual) llegando a USD 39 el 2010
- Mantener 3er lugar en las llegadas a la Región
- Aumentar empresarios alemanes
- Generar un canal de distribución de información turística en Alemania
- Generar información sobre el mercado emisor alemán

#### f) Estrategias

- Mantener cadena actual con presencia en Chile en las principales ferias de Alemania
- Identificar Tour operadores alemanes que venden Chile en Berlín
- Identificar a potenciales operadores alemanes en Munich y Hamburgo

- Fortalecer sitio WEB, incorporando idioma alemán
- Generar publicaciones del destino Chile en medios de comunicación estratégicos alemanes
- Invertir en generar estudios del mercado emisor alemán

g) Plan de Acción

- Generar de base de datos para identificar las empresas alemanas compradoras de Chile y las potenciales
- Participar en dos ferias destacadas ITB de Berlín y IMEX de Frankfurt
- Generar un evento país en las ciudades de Munich y Hamburgo dirigido a captar nuevos y potenciales clientes (operadores) Este evento será de capacitación del destino Chile con el apoyo de los operadores locales y la línea aérea
- Generar evento dirigido a público final,
- Generar plan de marketing directo para mantención de la cadena comercial
- Invertir en realización o adquisición de inteligencia de mercado

## 6.1.1.2 Inglaterra

## a) Resumen general

<b>INGLATERRA</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Llegadas de turistas a Chile	35.388	36.020	54.301	51.563	52.269
Permanencia promedio (días)	14,4	14,7	17,2	*	14,9
Gasto prom. diario indiv. (US\$)	58,9	60,5	48,6	*	47,3
Ingreso de divisas (US\$)	30.022.187	32.029.009	45.414.308		36.792.805

Fuente: SERNATUR (Cifras según país de residencia)

\*Cifras en revisión

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
INGLATERRA	54301	51563	52269	58541
crecimiento anual %		-5,0%	1,4%	12,0%
participación total Europa	18,4%	15,3%	14,6%	15,1%

Fuente CPT \*( 2006 Proyectado tendencia 1er Trimestre)

## Llegadas de Ingleses a Sudamérica – Año 2004 (OMT)

LLEGADAS	<b>Ingleses</b>
<b>Brasil</b>	150.336
<b>Perú</b>	55.422
<b>Chile</b>	50.286
<b>Argentina</b>	40.374
<b>Venezuela</b>	29.752
<b>Ecuador</b>	20.867
<b>Colombia</b>	14.645
<b>Uruguay</b>	10.536

Fuente OMT

## b) Diagnóstico Comercial

## Comportamiento Llegadas

- Las llegadas de turistas ingleses a Chile aumentaron de forma importante el último año (2006)
- Mantención de la permanencia promedio en los últimos años.
- El gasto promedio a diario aumentó del año 2001 al 2002 y mostró un continuo decrecimiento a partir del año 2003.
- El gasto promedio ha bajado de USD\$ 58 a USD\$ 47 en los últimos 5 años.

## Conectividad aérea

- 7 vuelos semanales, vuelos no directos
- Limitación de asientos en vuelos a Europa

## Cadena comercial

- Cadena tradicional, concentrada

- Cadena cautiva con fieles relaciones comerciales con Londres, pero descuidada por parte de Chile
- Cadena informada del destino
- En Chile alrededor de 30 socios participan con inversión promocional en Inglaterra

#### Consumidor Final

- Desinformado respecto al destino
- Poca información disponible

#### c) Mercados meta

- Actual cadena comercial (Tour operadores y red distribución)
- Potenciales turistas: Adultos sin hijos de altos ingresos

#### d) Objetivos

- Aumentar el número de llegada de ingleses a Chile.
- Mejorar el gasto promedio de ingleses en Chile
- Proveer instancias comerciales entre las empresas chilenas dedicadas al turismo receptivo y las principales empresas emisoras de Inglaterra.
- Mejorar mantención de cadena de comercial.
- Mejorar recordación destino Chile en público final
- Mejorar conocimiento del mercado emisor inglés.

#### e) Metas

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
INGLATERRA	65.566	72.122	79.334	87.268
crecimiento anual %	12%	10%	10%	10%

- Llegar a un número 87.268 en 2010.
- Subir el gasto promedio de (USD 47 actual) llegando a USD 55 el 2010.
- Mantener 3er lugar en llegadas de la región
- Mantener base de datos actuales y potenciales empresarios ingleses
- Generar evento anual entre empresarios
- Mejorar la presencia del destino Chile en medios ingleses
- Generar información sobre el mercado emisor inglés

#### f) Estrategias

- Mantener cadena actual manteniendo la presencia de Chile en la principal feria de Inglaterra y generar otro encuentro anual.
- Identificar Tour operadores ingleses que venden Chile en Inglaterra.
- Generar un canal de distribución de información turística en Londres
- Generar publicaciones del destino Chile en medios de comunicación estratégicos ingleses.
- Invertir en generar estudios de mercado emisor inglés

#### g) Plan de Acción

- Participación en la feria WTM.
- Realización de un evento país en Londres.

- Generación de base de datos de tour operadores ingleses que venden Chile y definición del potencial de la cadena comercial del mercado para la venta de Chile y de Sudamérica.
- Generar cobertura de prensa del destino Chile en medios estratégicos. Contratación empresa de RRPP
- Invertir en desarrollo o adquisición de inteligencia de mercado.
- Generar plan de marketing directo para mantención de la cadena comercial.
- Generar distribución de material promocional en Londres

### 6.1.1.3 España

#### a) Resumen general

<b>ESPAÑA</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Llegadas de turistas a Chile	36.685	39.884	50.407	51.047	62.595
Permanencia promedio (días)	16,9	19,7	16,6	*	19,3
Gasto prom. diario indiv. (US\$)	63,3	69,9	59,7	*	49,1
Ingreso de divisas (US\$)	39.285.335	55.003.408	49.977.225		59.272.622

Fuente: SERNATUR (Cifras según país de residencia)

\*Cifras en revisión

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
ESPAÑA	50407	51047	62595	68980
crecimiento anual %		1,3%	22,6%	10,2%

Fuente CPT \*( 2006 Proyectado tendencia 1er Trimestre)

#### Llegadas de Españoles a Sudamérica – Año 2004 (OMT)

LLEGADAS	<b>Españoles</b>
<b>Brasil</b>	155.421
<b>Argentina</b>	127.188
<b>Chile</b>	50.472
<b>Colombia</b>	45.239
<b>Perú</b>	34.977
<b>Ecuador</b>	26.669
<b>Uruguay</b>	23.428
<b>Venezuela</b>	16.429

Fuente:OMT

#### b) Diagnóstico Comercial

##### Comportamiento Llegadas

- Las llegadas de turistas españoles a Chile aumentaron de forma continua durante los últimos 5 años.
- La permanencia promedio mostró un crecimiento el último año.
- El gasto promedio diario aumentó del año 2001 al 2002 y mostró un continuo decrecimiento a partir del año 2003.

##### Conectividad aérea

- 22 vuelos semanales directos
- Limitación de asientos en vuelos a Europa

##### Cadena comercial

- Cadena tradicional concentrada (pocos grandes operadores) y con red de distribución propia.
- Cadena bien trabajada por empresarios chilenos, con fieles relaciones comerciales con Madrid
- Posibilidad de crecimiento en provincias
- Cadena muy informada a nivel de operadores, pero con desconocimiento del destino en la red de distribución (Agencias de Viajes)
- En Chile alrededor de 30 socios participan con inversión promocional en España

#### Consumidor Final

- Desinformado respecto del destino y muy bombardeado por la competencia
- Poca información disponible.

#### c) Mercados meta

- Actual cadena comercial (Tour operadores y Red distribución)
- Potencial cadena comercial (Provincias España)
- Potencial turista: Adultos sin hijos de ingresos altos

#### d) Objetivos

- Aumentar el número de llegada de españoles a Chile.
- Mejorar el gasto promedio de los españoles en Chile.
- Proveer instancias comerciales entre empresas chilenas dedicadas al turismo receptivo y las principales empresas emisoras de España.
- Capacitar red de distribución de la cadena en destino Chile
- Profundizar el conocimiento de Chile y acercar información al consumidor final.
- Mejorar conocimiento mercado emisor español.

#### e) Metas

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
ESPAÑA	74153	81.568	89.725	98.697
crecimiento anual %	7,5%	10%	10%	10%

- Llegar a un número 98.697 en 2010.
- Subir gasto promedio (USD 49 actual) llegando a USD 57 el 2010.
- Mantener 3er lugar en llegadas a la región.
- Mantener base datos de actuales y potenciales empresarios españoles.
- Fortalecer sitio WEB como portal de información para red distribución.
- Capacitar público final en el conocimiento del destino
- Generar información sobre el mercado emisor español

#### f) Estrategias

- Mantener cadena actual manteniendo la presencia de Chile en las principales ferias de España.
- Identificar Tour operadores españoles que venden Chile en Madrid.
- Mejorar la visualización de productos a grupos altos.
- Identificar a potenciales operadores españoles en provincia.
- Generar evento al público final período 2007-2010.
- Invertir en generar estudios de mercado emisor español.

g) Plan de Acción

- Participación en la feria FITUR.
- Organización de viajes de prensa y seguimiento de publicaciones en medios estratégicos.
- Evento dirigido al público final.
- Generación de base de datos de tour operadores españoles que venden Chile y definición del potencial de la cadena comercial del mercado para la venta de Chile y de Sudamérica.
- Invertir en desarrollo o adquisición de inteligencia de mercado.
- Generar plan de marketing directo para mantención de la cadena comercial.

## 6.1.1.4 Francia

## a) Resumen general

<b>FRANCIA</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Llegadas de turistas a Chile	34.282	41.275	46.177	43.899	51.557
Permanencia promedio (días)	16,7	21,7	20,0	*	22,2
Gasto prom. diario indiv. (US\$)	55,9	48,7	40,6	*	34,6
Ingreso de divisas (US\$)	32.013.045	43.732.627	37.460.580		39.638.267

Fuente: SERNATUR (Cifras según país de residencia)

\*Cifras en revisión

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>FRANCIA</b>	<b>46177</b>	<b>43899</b>	<b>51557</b>	<b>57743</b>
crecimiento anual %		-4,9%	17,4%	12,0%
participación total Europa	15,6%	13,1%	14,4%	14,9%

Fuente CPT \*( 2006 Proyectado tendencia 1er Trimestre)

## Llegadas de Franceses a Sudamérica – Año 2004 (OMT)

LLEGADAS	<b>Franceses</b>
<b>Brasil</b>	224.160
<b>Argentina</b>	57.473
<b>Chile</b>	48.098
<b>Perú</b>	46.279
<b>Venezuela</b>	21.041
<b>Colombia</b>	20.448
<b>Ecuador</b>	13.336
<b>Uruguay</b>	12.211

Fuente OMT

## b) Diagnóstico Comercial

## Comportamiento Llegadas

- Las llegadas de turistas franceses a Chile aumentaron de forma durante los últimos 5 años.
- También la permanencia promedio mostró un crecimiento continuo.
- El gasto promedio diario mostró un continuo decrecimiento a partir del año 2003.

## Conectividad aérea

- 7 vuelos semanales 3 directos y 2 indirectos

## Cadena comercial

- Cadena tradicional.
- Cadena cautiva con fieles relaciones comerciales en Paris, pero con poca participación de empresarios chilenos
- Posibilidad de crecimiento en provincia
- Cadena bien informada del destino
- En Chile alrededor de 15 socios invierten en promoción para Francia

## Consumidor Final

- Informado del destino (culto) pero con poca recordación por falta de aparición en medios

c) Mercados meta

- Actual cadena comercial (Tour Operadores y Red distribución Paris)
- Potencial cadena comercial (provincia)

d) Objetivos

- Mantener crecimiento en número de llegadas de franceses a Chile.
- Mejorar el gasto promedio de los franceses en Chile.
- Proveer instancias comerciales entre empresas chilenas dedicadas al turismo receptivo y las principales empresas emisoras de Francia.
- Ampliar cadena en comercial.
- Mejorar conocimiento mercado emisor alemán

e) Metas

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
FRANCIA	66.404	73.044	78.887	85.198
crecimiento anual %	15%	10%	8%	8%

- Llegar a un número 85.198 en 2010.
- Subir gasto promedio (USD 34 actual) llegando a USD 42 el 2010.
- Mantener 3er lugar de llegadas de la región.
- Mantener base de datos de actuales y potenciales empresarios franceses.
- Generar un canal de distribución de información turística en Paris.
- Incentivar inversión privada para promoción.
- Generar información sobre el mercado emisor francés.

f) Estrategias

- Mantener cadena actual.
- Crecimiento cadena responsabilidad de empresarios
- Identificar Tour operadores franceses que venden Chile en Paris
- Identificar a potenciales operadores franceses de provincia.
- Generar un canal de distribución de información turística en Paris.
- Invertir en generar estudios de mercado emisor francés.

g) Plan de Acción

- Incentivar inversión en promoción de empresarios chilenos, a través de co-financiamiento,
- Generación de base de datos de tour operadores franceses que venden Chile y definición del potencial de la cadena comercial del mercado para la venta de Chile y de Sudamérica.
- Invertir en desarrollo o adquisición de inteligencia de mercado.
- Generar plan de marketing directo para mantención de la cadena comercial.

6.1.1.5 Italia

## a) Resumen general

<b>ITALIA</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Llegadas de turistas a Chile	17.030	18.707	18.370	24.434	22.090
Permanencia promedio (días)	12,1	16,7	16,9	*	19,7
Gasto prom. diario indiv. (US\$)	54,5	65,5	40,4	*	44,2
Ingreso de divisas (US\$)	11.247.018	20.490.600	12.548.737		19.187.300

Fuente: SERNATUR (Cifras según país de residencia)

\*Cifras en revisión

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>ITALIA</b>	18370	24434	22090	23304
crecimiento anual %		33,0%	-9,6%	5,5%
participación total Europa	6,2%	7,3%	6,2%	6,0%

Fuente CPT \*( 2006 Proyectado tendencia 1er Trimestre)

## Llegadas de Italianos a Sudamérica – Año 2004 (OMT)

LLEGADAS	<b>Italianos</b>
<b>Brasil</b>	276.563
<b>Argentina</b>	89.221
<b>Venezuela</b>	27.867
<b>Chile</b>	25.986
<b>Perú</b>	25.277
<b>Colombia</b>	17.936
<b>Uruguay</b>	12.129
<b>Ecuador</b>	11.744

Fuente: OMT

## b) Diagnóstico Comercial

## Comportamiento Llegadas

- Las llegadas de turistas italianos a Chile aumentaron durante los últimos 5 años.
- También la permanencia promedio mostró un crecimiento continuo.
- El gasto promedio diario aumentó del año 2001 al 2002 y mostró un continuo decrecimiento a partir del año 2003.

## Conectividad aérea

- 7 vuelos semanales indirectos
- Compleja conectividad

## Cadena comercial

- Cadena no tradicional y poco leal.
- Escasa relación con empresarios italianos
- Cadena con poco conocimiento del destino
- Desconocimiento de operadores italianos que vendan Chile

- En Chile alrededor de 15 socios participan con inversión en promoción, siendo este un mercado particularmente caro

#### Consumidor final

- Desinformado destino y con poco acceso económico (Chile destino, muy caro).

#### c) Mercados meta

- Actual cadena comercial (Tour operadores y Red distribución)
- Potencial cadena comercial

#### d) Objetivos

- Mantener crecimiento de llegadas de italianos a Chile.
- Mejorar el gasto promedio de los italianos en Chile
- Proveer instancias comerciales entre las empresas chilenas dedicadas al turismo receptivo y las principales empresas emisoras de Italia.
- Ampliar cadena comercial.
- Mejorar conocimiento mercado emisor italiano.

#### e) Metas

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
ITALIA	24.819	26.804	28.948	31.264
crecimiento anual %	6,5%	8%	8%	8%

- Llegar a un número 31.264 en 2010.
- Subir gasto promedio (USD 44 actual) llegando a USD 52 el 2010.
- Mantener base datos de actuales y potenciales empresarios italianos.
- Generar información sobre el mercado emisor italiano.

#### f) Estrategias

- Identificar Tour operadores italianos que venden Chile.
- Invertir en generar estudios de mercado emisor italiano.
- Responsabilidad de crecimiento cadena a empresarios.
- Incentivar promoción privada.

#### g) Plan de Acción

- Incentivar inversión en promoción de empresarios chilenos, a través de co-financiamiento.
- Generación de base de datos de tour operadores italianos que venden Chile y definición del potencial de la cadena comercial del mercado para la venta de Chile y de Sudamérica.
- Invertir en desarrollo o adquisición de inteligencia de mercado.
- Generar plan de marketing directo para mantención de la cadena comercial.

#### 6.1.1.6 Otros Europa Italia

##### Objetivos

- Identificar socios invirtiendo en promoción en nuevos países europeos
- Medir número de socios por mercado
- Evaluar sus resultados para unificar esfuerzos e invitar a nuevos socios a realizar prospección

#### Estrategia

- Levantar información socios
- Incentivar con financiamiento en nuevos mercados

#### 6.1.2 Norteamérica

Estados Unidos y Canadá en conjunto representan el 13,3% de las llegadas a Chile; y son responsables del 24.8% de la contribución total de los distintos mercados a la generación de ingresos turísticos de Chile<sup>1</sup>.

Estados Unidos se presenta como el país más rentable en términos de llegadas y aporte de divisas para Chile. También refleja la mayor posibilidad de crecimiento y muy buena conectividad, tanto dentro de EEUU como hacia Chile

## 6.1.2.1 Estados Unidos

## a) Resumen general

ESTADOS UNIDOS	2001	2002	2003	2004	2005
Llegadas de turistas a Chile	143.276	136.617	161.817	170.599	206.428
Permanencia Promedio (días)	12,3	13,9	14,5	* /	17,9
Gasto promedio diario individual (US\$)	67,0	75,3	67,6	*	54,0
Ingreso de divisas (US\$)	117.847.969	142.903.801	158.516.443	*	199.523.132

Fuente: SERNATUR (Cifras según país de residencia)

\* Cifras en revisión

	2003	2004	2005	2006
EEUU	161871	170599	206428	237805
crecimiento anual %		5,4%	21,0%	12,0%

Fuente CPT \*( 2006 Proyectado tendencia 1er Trimestre)

## Llegadas de Americanos a Sudamérica – Año 2004 (OMT)

LLEGADAS	Estadounidenses
<b>Brasil</b>	705.997
<b>Perú</b>	236.434
<b>Colombia</b>	203.603
<b>Argentina</b>	201.813
<b>Ecuador</b>	181.114
<b>Chile</b>	166.321
<b>Venezuela</b>	93.880
<b>Uruguay</b>	12.724
<b>Total</b>	1.801.886

Fuente: OMT

## b) Diagnóstico Comercial

## Comportamiento Llegadas

- Las llegadas de turistas americanos a Chile aumentaron de forma continua durante los últimos 5 años.
- La permanencia promedio aunque muestra inestabilidad en el crecimiento, se mantiene un un buen promedio.
- El gasto promedio diario aumentó del año 2001 al 2002 y mostró un continuo decrecimiento a partir del año 2003.

## Conectividad aérea

- 77 vuelos semanales directos
- Buena disponibilidad de asientos con buenas conexiones internas

## Cadena comercial

- Cadena no tradicional y fragmentada.
- Cadena dispersa (500 mil operadores y 50 mil agencias) y concentrada en grandes consorcios de agencias
- Gran posibilidad de crecimiento
- Cadena poco trabajado por Tour operadores chilenos, mas interesados los productos
- Los tour operadores americanos mas grandes (Operadores USTOA) que comercializan Chile tienen gran desconocimiento del destino
- En Chile alrededor de 20 socios participan en inversión promocional a EE.UU.

#### Consumidor final

- Desconocimiento casi total del destino.

#### c) Mercados meta

- Agentes de viajes de operadores en New York y California
- Operadores especialistas nichos
- Potencial turista adultos sin hijos ingresos altos: Baby Boomers (entre 39 y 59 años)

#### d) Objetivos

- Aumentar el número de llegadas de americanos a Chile
- Mejorar el gasto promedio de americanos en Chile
- Proveer de instancias comerciales entre empresas chilenas dedicadas al turismo receptivo y las principales empresas emisoras de EE.UU.
- Construir base de datos de actuales y potenciales empresarios americanos
- Capacitar cadena en destino Chile
- Acercar la información de Chile al consumidor final
- Mejorar conocimiento del mercado emisor EE.UU.

#### e) Metas

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
EEUU	277.756	322.196	373.748	433.548
crecimiento anual %	16%	16%	16%	16%

- Llegar a un número de 433.548 americanos en 2010
- Subir el gasto promedio (USD 54 actual ) a USD 62 al 2010
- Mejorar el 6to lugar de llegadas a la región.
- Mantener bases anuales de actuales y potenciales empresarios americanos
- Certificar a 800 agentes de viajes americanos entre 2007 al 2010
- Traer el 10% de los agentes capacitados a Chile
- Generar un importante canal de información WEB en inglés
- Aumentar considerablemente publicaciones en medios
- Generar información sobre el mercado emisor americano

#### e) Estrategias

- Mantener cadena actual y potencial concentrándose en dos estados New York y California, evitando dispersión de recursos
- Generar evento Chile anual dirigido a la cadena y los medios.

- Identificar a los operadores que venden Chile, Latinoamérica y nichos.
- Desarrollar programa de capacitación y certificación en la cadena.
- Desarrollar viajes de familiarización de operadores certificados.
- Incentivar publicaciones de Chile generando seguimiento evento Sawt 2006
- Incrementar la inversión en promoción de Chile en EE.UU.
- Invertir en generar estudios del mercado emisor americano

g) Plan de Acción

- Campaña a Público final en principales ciudades (New York y Los Angeles)
- Desarrollo de programa de capacitación y certificación de agentes por parte de CPT para vender Chile en Norteamérica;
- Desarrollo de viaje de familiarización de agentes a Chile;
- Contratación de Firma de Relaciones Públicas: El rol de esta empresa será:  
Motivar a medios, editores y escritores de Norteamérica a escribir artículos sobre Chile;  
Atender a necesidades de información, contactos, y material audiovisual de escritores y editores;  
Desarrollo de evento de alta visibilidad a canal y medios, donde participen socios..
- Mantenerse en asociaciones principales de la industria americana
- Invertir en desarrollo o adquisición de inteligencia de mercado.
- Generar plan de marketing directo para mantención de la cadena comercial.

## 6.1.2.2 Canadá

## a) Resumen general

CANADA	2001	2002	2003	2004	2005
Llegadas de turistas a Chile	20.043	14.443	-	31.831	36.694
Permanencia Promedio (días)	20,6	20,5	18,0	*	17,8
Gasto promedio diario individual (US\$)	49,6	63,6	60,0	*	51,1
Ingreso de divisas (US\$)	20.419.132	18.819.993	-	*	32.674.108

Fuente: SERNATUR (Cifras según país de residencia)

\* Cifras en revisión

	2003	2004	2005	2006
CANADA	13221	31831	36644	47453
crecimiento anual %		14,8%	15,1%	29,5%

Fuente CPT \*( 2006 Proyectado tendencia 1er Trimestre)

## Llegadas de Canadienses a Sudamérica – Año 2004 (OMT)

LLEGADAS	Canadienses
<b>Brasil</b>	66.895
<b>Venezuela</b>	31.794
<b>Chile</b>	28.118
<b>Perú</b>	25.326
<b>Colombia</b>	20.147
<b>Argentina</b>	19.088
<b>Ecuador</b>	15.308
<b>Uruguay</b>	5.062
<b>Total</b>	211.738

Fuente: OMT

## b) Diagnóstico Comercial

## Comportamiento Llegadas

- Las llegadas de turistas canadienses a Chile aumentaron de forma continua durante los últimos 5 años.
- La permanencia promedio mostró un decrecimiento continuo, aunque su promedio es bueno.
- El gasto promedio diario aumentó del año 2001 al 2002 y mostró un continuo decrecimiento a partir del año 2003.

## Conectividad aérea

- 40 vuelos semanales directos e indirectos
- Buena disponibilidad de asientos

## Cadena comercial

- Mercado no abordado con acciones
- Desconocimiento de relaciones comerciales
- Desconocimiento de operadores canadienses
- Desconocimiento de empresarios chilenos que trabajen en este mercado
- Mercado complejo de abarca por su gran tamaño

## Consumidor final

- Desconocimiento casi tota del destino

## c) Mercados meta

- Agentes de viajes operadores principales emisores (Notario, Québec y British Columbia)
- Operadores especialistas nichos
- Empresarios chilenos interesados en el mercado

## d) Objetivos

- Mantener crecimiento en el número de llegadas de canadienses a Chile
- Mejorar el gasto promedio de canadienses en Chile
- Construir base de datos de actuales y potenciales empresarios canadienses
- Conocer socios que trabajen mercado canadiense
- Acercar la información de Chile al consumidor final
- Mejorar conocimiento del mercado emisor Canadá

## e) Metas

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
CANADA	54.570	61.119	68.453	75.298
crecimiento anual %	15%	12%	12%	10%

- Llegar a un número de 75.298 turistas canadienses en 2010
- Subir el gasto promedio (USD 51 actual) a USD 59 al 2010
- Mantener bases anuales de actuales y potenciales empresarios canadienses
- Identificar que socios y con que resultados estén trabajando el mercado
- Generar información sobre el mercado emisor canadiense

## f) Estrategias

- Identificar a los operador que venden Chile, Latinoamérica y nichos
- Incentivar publicaciones de Chile generando seguimiento evento Sawt 2006
- Invertir en generar estudios del mercado emisor canadiense
- Aprovechar evento circunstancial para darnos a conocer en público final

## g) Plan de Acción

- Participación Carnaval de Québec
- Invertir en desarrollo o adquisición de inteligencia de mercado
- Generar plan de marketing directo a la cadena comercial

## 6.1.3 México

México se perfila como uno de los mercados más interesantes para Chile, por su permanencia, en comparación a la de Sudamérica, y gasto diario promedio.

## a) Resumen general

<b>MÉXICO</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Llegadas de turistas a Chile	22.242	22.164	33.543	38.112	38.166
Permanencia promedio (días)	10,4	11,1	10,9	*	13,6
Gasto prom. diario indiv. (US\$)	64,4	74,5	85,2	*	62,8
Ingreso de divisas (US\$)	14.906.745	18.317.145	31.137.914	*	32.534.739

Fuente: SERNATUR (Cifras según país de residencia)

- Cifras en revisión

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>MEXICO</b>	<b>33543</b>	<b>38112</b>	<b>38166</b>	<b>43013</b>
crecimiento anual %		13,6%	0,1%	10,2%

Fuente CPT \*( 2006 Proyectado tendencia 1er Trimestre)

## Llegadas de Mexicanos a Sudamérica – Año 2004 (OMT)

LLEGADAS	<b>Mexicanos</b>
<b>Brasil</b>	65.707
<b>Argentina</b>	52.539
<b>Chile</b>	34.275
<b>Colombia</b>	34.016
<b>Perú</b>	19.784
<b>Uruguay</b>	13.051
<b>Ecuador</b>	10.747
<b>Venezuela</b>	10.344
<b>Total</b>	240.463

Fuente: OMT

## b) Diagnóstico Comercial

## Comportamiento Llegadas

- Las llegadas de turistas mexicanos a Chile aumentaron de forma continua durante los últimos años.
- Mejorando la permanencia promedio el último año.
- El gasto promedio bajo el último año, pero es uno de los mas altos de Chile.

## Conectividad aérea

- 28 vuelos semanales
- Buena disponibilidad de asientos

## Cadena comercial

- Cadena comercial abandonado, años sin acción país
- Cadena con desconocimiento del destino Chile
- País complejo dispersión (31 estados)
- Alrededor de 25 socios participan en inversión promocional

## Consumidor final

- Consumidor desinformado del destino

## c) Mercados meta

- Cadena comercial (Tour operadores y red comercial)
- Potencial turista familias de ingresos altos

## d) Objetivos

- Aumentar número de llegadas de mexicanos a Chile
- Mantener gasto promedio
- Proveer de instancias comerciales entre empresarios chilenos dedicadas al turismo receptivo y las principales empresas emisoras de México
- Acercar información del destino al consumidor final
- Mejorar el conocimiento del mercado emisor mexicano

## e) Metas

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
MEXICO	44949	48.095	51.462	56.093
crecimiento anual %	4,5%	7	7	9

- Llegar a un número de 56.093 turistas al 2010
- Mantener gastos promedio (USD 62)
- Mantener base datos actuales y potenciales empresarios mexicanos
- Generar información sobre el mercado emisor mexicano

## f) Estrategias

- Generar acción al canal comercial anual, incentivando colaboración de socios locales
- Identificar operadores actuales y potenciales de México
- Generar publicaciones destino Chile en medios mexicanos estratégicos
- Invertir en generar estudios del mercado emisor mexicano.

## g) Plan de Acción

- Realización de una presentación país anual en el canal comercial
- Organización de viajes de prensa y seguimiento de publicaciones en medios estratégicos.
- Invertir en desarrollo o adquisición de inteligencia de mercado
- Generar plan de marketing directo a la cadena comercial

## 6.1.4 Sudamérica

El volumen de turistas que representa y su importancia estratégica para múltiples actores de la industria chilena del turismo, hacen necesario abordar este mercado con un conjunto de acciones promocionales, con el objeto de mantener un flujo estable de llegadas, y de continuar penetrando aquellos mercados de la región que destacan por su atractivo.

En este sentido, Brasil se perfila como uno de los mercados más interesantes de la región, por su permanencia y gasto diario promedio. Colombia es un mercado que también ha venido demostrando gastos diarios y permanencias interesantes, si bien en menor medida que los

anteriores, y Argentina, en cambio, tiene su principal atractivo en el volumen de llegadas, representando cerca de un 33% del total por sí sola.

Bolivia y Perú son mercados importantes en llegadas, pero con bajísimo gasto promedio. Estos mercados no serán abordados por el plan de marketing, pero si se incentivara su promoción turística en la primera y segunda región, a cargo de los empresarios.

#### 6.1.4.1 Argentina

##### a) Resumen general

<b>ARGENTINA</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Llegadas de turistas a Chile	961.526	595.064	615.795	631.322	709.343
Permanencia promedio (días)	9,2	12,0	9,4	7,4	9,4
Gasto prom. diario indiv. (US\$)	28,9	14,5	18,4	25,9	24,1
Ingreso de divisas (US\$)	255.319.093	104.108.247	106.783.473	121.044.849	161.373.361

Fuente: SERNATUR (Cifras según país de residencia)

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>ARGENTINA - LIMITROFE</b>	<b>615795</b>	<b>631322</b>	<b>709343</b>	<b>735588</b>
crecimiento anual %		2,5%	12,4%	3,7%

Fuente CPT \* 2006 proyectado tendencia 1er trimestre

##### b) Diagnostico comercial

- La llegada de turistas argentino aumentaron en forma continua los últimos años.
- La permanencia promedio se mantiene en un buen promedio
- El gasto promedio ha ido aumentando anualmente

##### Conectividad aérea

- 155 vuelos semanales
- Buena disponibilidad de asientos

##### Cadena Comercial

- Mercado argentino no utiliza la red comercial
- Cadena comercial abandonada
- Cadena con conocimiento del destino Chile
- Alrededor de 23 socios participan en inversión promocional
- Poco interés de tour operadores chilenos por priorizar en mercados mas rentables

##### Consumidor final

- Consumidor sin acceso información practica

##### c) Mercados meta

- Cadena comercial (Tour operadores y red comercial)
- Potencial turista familias de ingresos medios altos

##### d) Objetivos

- Aumentar número de llegadas de argentinos a Chile
- Mantener crecimiento gasto promedio anual
- Incentivar consumidor final
- Mejorar el conocimiento del mercado emisor argentino

##### e) Metas

<b>ARGENTINA</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Llegadas	768.689	807.123	847.479	889.853
crecimiento anual %	4,5%	5%	5%	5%

- Llegar a un número de 889.853 turistas argentinos al 2010.
- Mantener crecimiento gasto promedio anual (USD 24 actual)
- Mantener base datos actuales y potenciales empresarios argentinos
- Generar información sobre el mercado emisor argentino

f) Estrategias

- Mantener cadena manteniendo participación en principal feria de turismo
- Incentivar a recuperar contactos comerciales tour operadores
- Identificar operadores actuales y potenciales de Argentina
- Generar publicaciones destino Chile en medios estratégicos
- Incentivar al público final con el destino Chile
- Invertir en generar estudios del mercado emisor argentino

g) Plan de Acción

- Participación en la feria FIT.
- Organización de viajes de prensa y seguimiento de publicaciones en medios estratégicos.
- Generar y entregar materiales promocionales de acuerdo a la demanda.
- Incentivar campaña a público final en inversión conjunta con empresarios regionales
- Invertir en desarrollo o adquisición de inteligencia de mercado
- Generar plan de marketing directo a la cadena comercial

## 6.1.4.2 Brasil

## a) Resumen general

<b>BRASIL</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Llegadas de turistas a Chile	83.150	78.460	103.680	122.139	172.719
Permanencia promedio (días)	12,5	11,9	10,1	*	10,7
Gasto prom. diario indiv. (US\$)	52,5	62,9	72,1	*	62,3
Ingreso de divisas (US\$)	54.433.366	58.950.244	75.450.529	*	114.710.141

Fuente: SERNATUR (Cifras según país de residencia)

\* Cifras en revision

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>BRASIL</b>	<b>103680</b>	<b>122139</b>	<b>172719</b>	<b>198281</b>
crecimiento anual %		17,8%	41,4%	14,8%

## b) Diagnóstico comercial

## Comportamiento llegadas

- Importante crecimiento de turistas brasileiros en los últimos dos años
- Buen promedio permanencia promedio
- Gasto promedio uno de los mas altos.

## Conectividad aérea

- 74 vuelos semanales.
- Buena disponibilidad de asientos desde Río.
- Problemas de conectividad interna.

## Cadena Comercial

- Cadena comercial tradicional.
- Cadena con relaciones comerciales establecidas.
- Potencial de crecimiento en centros emisores (Noreste y Sur este).
- Alrededor de 30 socios participan en inversión promocional.

## Consumidor final

- Consumidor con conocimiento parcial de la oferta.

## c) Mercados meta

- Cadena comercial (Tour operadores y red comercial).
- Potencial turistas familias de ingresos altos.

## d) Objetivos

- Aumentar número de llegadas de brasileiros a Chile.
- Mantener gasto promedio.
- Proveer de instancias comerciales entre empresarios chilenos dedicados al turismo receptivo y las principales empresas emisoras de Brasil.
- Ampliar cadena comercial.
- Acercar información del destino al consumidor final.
- Mejorar el conocimiento del mercado emisor brasileiro.

## e) Metas

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
_____				

<b>BRASIL</b>	<b>237.937</b>	<b>273.627</b>	<b>300.989</b>	<b>331.088</b>
crecimiento anual %	20%	15	10	10

- Llegar a un número de 331.088 turistas brasileños al 2010.
- Mantener gastos promedio (USD 62).
- Mantener base de datos actuales y potenciales empresarios brasileños.
- Generar información sobre el mercado emisor brasileño.

## f) Estrategias

- Mantener canal comercial manteniendo participación en principal feria.
- Ampliar cadena en zona Noreste y Sureste.
- Incentivar colaboración de socios estratégicos locales.
- Identificar operadores actuales y potenciales de Brasil.
- Generar canal de información turística en Brasil.
- Generar publicaciones del destino Chile en medios brasileños estratégicos.
- Invertir en generar estudios del mercado emisor brasileño.

## g) Plan de Acción

- Participación en la feria ABAV.
- Realización de campaña a público final.
- Entregar material promoción en embajada o Prochile.
- Organización de viajes de prensa y seguimiento de publicaciones en medios estratégicos.
- Invertir en desarrollo o adquisición de inteligencia de mercado.
- Generar plan de marketing directo a la cadena comercial.

## 6.1.4.3 Colombia

## a) Resumen general

<b>COLOMBIA</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Llegadas de turistas a Chile	15.155	18.987	26.724	29.596	33.740
Permanencia promedio (días)				*	13,6
Gasto prom. diario indiv. (US\$)				*	53,3
Ingreso de divisas (US\$)				*	21.999.779

Fuente: SERNATUR (Cifras según país de residencia)

\* Cifras en revisión

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>COLOMBIA</b>			30386	37830
crecimiento anual %				24,5%
participación total Sudamérica	0,0%	0,0%	2,2%	2,5%

## b) Diagnóstico comercial

## Conectividad aérea

- 19 vuelos semanales.
- Problemas de conectividad interna.

## Cadena Comercial

- Cadena comercial tradicional.
- Cadena con relaciones comerciales establecidas cautiva.

- Cadena con acciones de individuales de promoción (no país).
- Alrededor de 30 socios participan en inversión promocional.

## Consumidor final

- Consumidor con conocimiento parcial de la oferta.

	2007	2008	2009	2010
COLOMBIA	47.288	51.071	55.156	59.568
crecimiento anual %	25%	8	8	8

## c) Mercados meta

- Cadena comercial (Tour operadores y red comercial).
- Potencial turista adulto sin hijos de ingresos altos.

## d) Objetivos

- Aumentar el número de llegadas de colombianos a Chile.
- Mantener buen gasto promedio.
- Proveer de instancias comerciales entre empresas emisoras de Colombia.
- Acercar información del destino al consumidor final.
- Mejorar el conocimiento del mercado emisor colombiano.

## d) Metas

	2007	2008	2009	2010
COLOMBIA	47.288	51.071	55.156	59.568
crecimiento anual %	25%	8	8	8

- Llegar a un número de 59.568 turistas colombianos al 2010.
- Mantener gasto promedio en USD 53,3.
- Mantener base datos actuales y potenciales empresarios colombianos.
- Generar información sobre el mercado emisor Colombiano.

## f) Estrategias

- Mantener canal comercial manteniendo participación en principal feria.
- Identificar operadores actuales y potenciales de Colombia.
- Generar publicaciones destino Chile en medio colombianos estratégicos.
- Invertir en generar estudios del mercado emisor colombiano.

## g) Plan de Acción

- Participación en la feria ANATO.
- Organización de viajes de prensa y seguimiento de publicaciones en medios estratégicos.
- Invertir en desarrollo o adquisición de inteligencia de mercado.
- Generar plan de marketing directo a la cadena comercial.

## 6.1.4.4 Otros Latinoamérica

## Objetivos

- Identificar socios invirtiendo en promoción en nuevos países latinoamericanos
- Medir número de socios por mercado
- Evaluar sus resultados, para unificar esfuerzos e invitar a nuevos socios a realizar prospección

## Estrategia

- Levantar información socios
- Incentivar con financiamientos en nuevos mercados

## 6.1.5. ASIA

## Objetivos

- Identificar socios invirtiendo en promoción en la región
- Identificar países con incesantes llegadas

## Estrategias

- Levantar información socios
- Incentivar con financiamientos en nuevos mercados
- Levantar información de países con interesantes llegadas

## 6.1.6. OCEANIA

## Objetivos

- Identificar socios invirtiendo en promoción en la región
- Identificar países con interesantes llegadas

## Estrategia

- Levantar información socios
- Incentivar con financiamiento en nuevos mercados
- Levantar información de países interesantes llegadas

## 6.1.7. Turismo de negocios

## a) Resumen general

<b>Turismo de negocios</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Llegadas de turistas a Chile	1.836.357	1.486.697	1.738.633	1.867.656	2.116.886
Legadas por t. de negocios (%)	12,3%	21,6%	13,9%	15,2%	16%
N. llegadas por t. de negocios	-	-	-	284.204	338.701
Permanencia promedio (días)	-	-	-	10,1	8

Gasto prom. diario indiv. (US\$)	-	-	-	86,2	82,8
Ingreso de divisas (US\$)	-	-	-	247.361.719	222.729.778

Fuente: SERNATUR (Cifras según país de residencia)

- El número de llegadas por turismo de negocios era fluctuante durante los años 2001-2004.
- El gasto promedio diario individual de un turista que llega a Chile por el motivo de negocios corresponde casi al doble del gasto promedio de un turista que llega a Chile por motivos recreativos.
- El gasto promedio diario individual de un turista que llega a Chile por turismo de congresos y convenciones corresponde a más del triple del gasto promedio de un turista que viaja por motivo recreativos.
- Actualmente, Chile se promociona sólo como sede de congresos y convenciones, a través del Chile Convention Bureau (CCB), departamento de la Corporación de Promoción Turística de Chile (CPT).

#### b) Mercados meta

- Los mercados metas trazados por el CCB están directamente relacionados con la infraestructura o facilidades que posee Chile para la realización de reuniones internacionales. Se ha definido priorizar la postulación a congresos internacionales que reúnan entre 500 y 5.000 delegados, para los que el destino ya ha desarrollado y posee una oferta turística concreta para satisfacer la demanda.

#### c) Objetivos

- Difundir y promover a Chile como sede de reuniones internacionales
- Aumentar el conocimiento de la oferta de turismo de negocios de Chile
- Aumentar el número de postulaciones a presentar por el CCB
- Aumentar el número de reuniones a realizarse en Chile al 2010
- Aumentar el número de llegadas por turismo de congresos y convenciones, traducidas en un mayor número de delegados asistentes a congresos internacionales

#### d) Metas

- Presentar alrededor de 48 postulaciones o candidaturas al 2010, aumentando las probabilidades de captar más congresos internacionales para Chile.
- Llegar a alrededor de 75 reuniones internacionales al 2010, considerando un aumento de 5 a 6 reuniones anuales.
- Aumentar la cantidad promedio de delegados asistentes por reunión. Se espera superar los 630 delegados en promedio por reunión en el 2010.
- Mantener un crecimiento anual sostenido, ya sea en términos de reuniones realizadas, como en número de delegados asistentes, a objeto de mantener el ranking o ubicación por país alcanzado hasta la fecha, e idealmente estar dentro de los 30 primeros países a nivel internacional, al año 2010.
- Contar con sistemas eficientes que nos permitan efectuar una medición real del número de postulaciones ganadas para un determinado año, versus las realizadas a nivel país, de manera de contar con resultados más concretos de la gestión del CCB.

#### e) Estrategias

- Maximizar la capacidad de prospección de reuniones internacionales,
- Optimizar la efectividad de las postulaciones a presentar,
- Incentivar Desarrollo de identidades turísticas para las principales plazas de reuniones internacionales en Chile (Santiago, Viña del Mar, Concepción, Valdivia, La Serena, Iquique), en conjunto con los Convention Bureaus u otras organizaciones relevantes en esas ciudades.
- Difusión del trabajo desarrollado por el CCB a nivel nacional, que busca crear conciencia en las asociaciones profesionales acerca de las ventajas de ser anfitrión de una reunión

internacional, así como del apoyo que otorga el CCB en la postulación de congresos internacionales para Chile.

- Desarrollo del mercado de incentivos en el mediano plazo, enfocando las acciones en la cadena de comercialización de este tipo de viajes.

f) Plan de Acción

- Mejoramiento de material promocional o herramientas de marketing necesarias para la promoción de Chile como sede de congresos internacionales.
- Mejoramiento del sitio web
- Membresía del CCB en las asociaciones internacionales COCAL (Confederación de Organizadores de Congresos y Afines para América Latina) e ICCA (International Congress & Convention Association); participación en los congresos anuales de ambas organizaciones, participación en seminarios y talleres para optimizar el uso de sus bases de datos y la búsqueda de oportunidades.
- Revisión y mejoramiento del material para la presentación de candidaturas, tanto en términos gráficos como de contenido.
- Realización de visitas de inspección y viajes de presentación de candidatura, además de otras actividades relacionadas con el soporte a las postulaciones.
- Participación en ferias internacionales especializadas en turismo de negocios
- Desarrollo de presentaciones internacionales dirigidas al mercado del turismo de negocios
- Campañas de difusión nacional del CCB, dirigidas a asociaciones profesionales, gremiales y empresas multinacionales, a objeto de dar a conocer y difundir nuestros servicios.
- Desarrollo de identidades turísticas en conjunto con otros Convention Bureaus y soporte en general en el desarrollo de planes estratégicos para las ciudades con perfil de plaza de reuniones internacionales.
- Desarrollo de un plan de trabajo de medios de prensa especializados en turismo de negocios con el fin de motivar su visita a Chile y la posterior difusión del destino.
- Desarrollo del mercado de viajes de incentivos. Identificación y perfilamiento de mercados emisores más relevantes, presentaciones genéricas del destino, participación en ferias especializadas, desarrollo de material promocional específico, organización de viajes de familiarización y viajes de prensa.

## 7. MARKETING Y APOYO A LA GESTIÓN

La estrategia promocional en general, si bien presenta diferencias a nivel regional, de acuerdo al grado de penetración existente en los diferentes mercados, o dependiendo del tipo de turismo con que tenga relación, tiene elementos comunes que sirven como base para las diversas acciones, como lo son tanto el procesamiento de estudios y el desarrollo de análisis como también la comunicación estratégica a través del sitio Web y del material promocional.

### 7.1 Estudios y análisis

El desarrollo de la promoción internacional requiere de información actualizada tanto de sus mercados meta y los competidores, como de los principales sectores que conforman la oferta turística exportable, además de las últimas novedades respecto a las tecnologías de información y comunicación.

Por otra parte, resulta necesario realizar estudios para cubrir la necesidad de medir la efectividad y la eficiencia del programa de acciones planificados y ejecutados por la CPT, así como el impacto del turismo internacional en la economía del país, de manera de fortalecer las políticas de desarrollo implementadas a favor de la industria.

#### 7.1.1 Objetivo

- Contar con información relevante, actualizada y completa para la toma de decisiones, la planificación y la implementación de acciones.

#### 7.1.2 Meta

Obtener información estratégica

- Oferta: Identificar oferta exportable de Chile, tanto en destinos como productos .
- Demanda: Mantener y obtener información estratégica de los mercados de origen
- Empresarios: Mantener información de inversiones privados en promoción
- Gestión: Desarrollo de mecanismos de impacto de gestión de las acciones de marketing

#### 7.1.3 Estrategia

Se pretende realizar cruces de información proveniente de instituciones oficiales y empresas socios, principalmente de SERNATUR, OMT y LAN. En segundo lugar, se dedicará al desarrollo de estrategias nuevas, comparando las distintas formas de investigación en el ámbito turístico realizadas por varios países ejemplares, a fin de lograr un mejoramiento tanto de los métodos utilizados actualmente para obtener información de fuentes primarias como también de los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, pero claramente colaborando con SERNATUR y externalizando la ejecución de dichas investigaciones.

Estudios a externalizar:

- Estudio del gasto total de turistas en Chile y su relación con el número de llegadas, la permanencia promedio, el gasto promedio diario individual, el ingreso de divisas y el comportamiento del turista en Chile.
- Estudio de la oferta exportable que consiste en la identificación y definición precisa de la oferta exportable del país y se complementa con un cruce de dicha oferta con la demanda de los mercados emisores.
- Estudio de canales potenciales de comercialización en 12 países definiendo y analizando el potencial de turistas por mercado, las ciudades o regiones emisoras mas importantes, el potencial de crecimiento de TTOO, una base de datos de TTOO potenciales, conexiones aéreas, el costo del viaje a Chile v/s competencia a nivel latinoamericano, los medios estratégicos periodísticos y medios especializados en turismo, lo que se vende de Chile actualmente a los TTOO en cada país.
- Estudio de comportamiento de 12 mercados emisores con el objetivo de tener presente y realizar la promoción internacional según el nivel de conocimiento de Chile por los turistas de cada mercado, el conocimiento de los productos de Chile, la preferencias en la selección de un destino turístico, los canales de información y compra más utilizados para la organización del viaje turístico.
- Generación de datos respecto a la evaluación de la gestión de la CPT a través de la medición de las acciones realizadas, la medición del impacto de las acciones dirigidas al canal comercial y la medición del impacto en los empresarios socios de la CPT.
- Definición de información a poner a la disposición de los socios de la CPT y de la industria.
- Medición eficiencia del sitio web de la CPT

#### 7.1. 4 Plan de Acción

Generar un plan anual que permitan ir manteniendo y avanzando en información anualmente.

#### 7.1. 5 Financiamiento

Se espera poder financiar el Area de Estudios en un 100% con aporte público, ya que a través de dicho departamento toda la CPT y sus socios dispondrán permanentemente de información actualizada, unificada y estandarizada para poder desarrollar y mejorar sus estrategias de marketing y promoción turística internacional.

## 7.2 Comunicación estratégica

Actualmente la CPT realiza simplemente material para acciones promocionales, pero con el cambio del comportamiento del turista se genera una insatisfacción de la demanda (público final y entidades) que cada vez es más exigente en cuanto al requerimiento de información.

### 7.2.1 Objetivo

- El objetivo de la comunicación estratégica es el acercamiento de información y el dar a conocer Chile como destino y sus productos turísticos a los empresarios de la cadena comercial y al turista potencial, respetando el posicionamiento del país y velando la imagen país.

### 7.2.2 Meta

- Satisfacer la demanda de información sobre Chile de forma eficiente, en países abordados por el plan de Marketing

### 7.2.3 Estrategia

- Generación de material impreso y/o audiovisual genérico de Chile y de material específico de acuerdo a la demanda de destinos y productos turísticos de Chile proveniente de los canales de comercialización, los periodistas y los potenciales turistas; idealmente vinculando la información con los empresarios que son socios de la CPT y que comercialicen Chile.
- Generación de un sitio Web que permita ser un buen portal de información sobre destinos, productos y servicios de Chile, además de ofrecer una conexión hacia el canal comercial
- Creación de material de presentación de Chile para reuniones de negocios.
- Generar material para periodistas.

### 7.2.4 Plan de Acción

- Diseño de línea gráfica para toda la comunicación de la CPT
- Impresión de folletería
- Generación y renovación de nuevas fotografías de destinos, productos y servicios de Chile
- Generar un video de presentación de Chile
- Diseño del stand ferial
- Diseño de presentaciones de Chile para el canal comercial
- Desarrollo sitio Web que permita medir las búsquedas de información.

## 8. SEGUIMIENTO, CONTROL Y MEDICIÓN DE RESULTADOS

Con el fin de examinar el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos y mantener un control continuo de las distintas actividades de marketing se deben medir los resultados logrados anualmente durante el periodo 2007-2010. Esto no sólo permitirá la evaluación y mejoramiento de la efectividad e impacto de la inversión en promoción, sino que asegurará el correcto aprovechamiento de las mejores oportunidades de mercados, productos y canales.

El criterio de evaluación y medición de resultados que se utilizará, varía según el tipo de promoción realizada, sin embargo con respecto a los objetivos y resultados esperados planteados se utilizará el siguiente:

- Aumento de llegadas de turistas por mercado.
- Aumento del ingreso de divisas al país por concepto de turismo receptivo.
- Relación entre divisas y llegadas.
- Participación de socios en la promoción

Después de la realización de cada acción promocional (ferias, presentaciones) es necesario medir su impacto en la audiencia objetivo, para lo que se realizarán las siguientes mediciones específicas:

- Tamaño de Audiencia Total (convocatoria).
- Número de clientes actuales y potenciales asistentes vs. resultados esperados.
- Número de empresas chilenas participantes.

Otras acciones promocionales serán medidas con otros indicadores, como se describe a continuación.

### *Co-financiamiento de proyectos*

- Número de empresas chilenas participantes
- Número de proyectos presentados
- Inversión privada en relación con monto público adjudicado

### *Programas de certificación y FAM Trips*

- Número de empresas y personas participantes
- Número de empresas chilenas participantes
- Evaluación de los participantes

Otras acciones de carácter más permanente debieran ser evaluadas en forma periódica (trimestral o semestral), como se detalla a continuación:

### *Viajes de Prensa*

- Número de viajes efectivamente realizados.
- Representación: número de medios y circulación.
- Artículos publicados: número de páginas, tamaño de audiencia, por productos, publicity de empresas chilenas.
- Valorización de costo publicitario equivalente a reportajes efectivamente publicados.

### *Sitio Web*

- Número de consultas recibidas.
- Número de visitas al sitio web.
- Número de solicitudes que llegan a los sitios de las empresas socias.
- Ranking del sitio en los principales motores de búsqueda.