

FEDETUR

FEDERACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO DE CHILE

Barómetro Chileno del Turismo

Nº 20

Marzo 2016



INDICE

Editorial	3
Resumen ejecutivo	5
1. Análisis del Turismo Mundial – Enero a Diciembre 2015.	7
1.1. Las Américas.	9
1.2. Perspectivas para 2016.	10
2. Análisis del Turismo en Chile.	11
2.1. Llegadas internacionales a Chile - Enero a Diciembre 2015.	11
2.2. Principales regiones y países emisores hacia Chile.	13
2.3 Llegadas internacionales a Chile - Enero a Febrero 2016.	15
3. Análisis del gasto de los turistas extranjeros en Chile.	17
3.1. Gasto con tarjeta de crédito extranjera en Chile - Enero a Diciembre 2015.	17
3.2.Principales países de origen del GTCE.	21
3.3.Distribución geográfica del GTCE.	23
3.4. Gasto con tarjeta de crédito extranjera en Chile - Enero a Febrero 2016.	27
4. Perspectivas futuras según el Panel de Expertos de FEDETUR	28
5. Proyección de reservas aéreas hacia Chile por mercado de origen	31
6.Expectativas económicas del Banco Central	33
7. Estudio Especial: Mercado turístico brasileño	35
7.1. Introducción	35
7.2. Tendencias económicas y demográficas	35
7.3. Tendencias y proyecciones del mercado emisor brasileño	38
7.4. Destinos internacionales de los viajes de los turistas brasileños	40
7.5. La estacionalidad del mercado brasileño	41
7.6. Conectividad aérea	44
7.7. Canales de comercialización	45
7.8. Promoción turística en Brasil	53
7.9. Caracterización de los turistas brasileños	55



EDITORIAL

Las cifras del turismo internacional que se presentan en esta edición del Barómetro son históricas, pues muestran un crecimiento de las llegadas de turistas extranjeros a Chile: 21,9% en 2015 sobrepasando los 4,4 millones de turistas, es importante destacarlo y celebrarlo. Pero no menos importante es analizar estos números con mayor detalle para entenderlos y proyectar el crecimiento futuro.

La buena noticia son los crecimientos que vemos del mercado de Estados Unidos, por una parte los efectos del tipo de cambio, pero también estamos viendo los resultados de un trabajo consistente desde hace ya varios años en términos de promoción, lo que nos ha permitido volver a los niveles de llegadas previos al año 2008 y crecer a tasas de dos dígitos.

Argentina sin duda se lleva prácticamente el 77% del crecimiento total, si bien es cierto siempre es positivo el aumento de llegadas desde nuestro país vecino, sabemos que las causas son coyunturales, ya que el motivo de compras sin duda es el que ha tenido un crecimiento explosivo (+89% el incremento del gasto en retail en 2015) y esto nos genera por una parte el desafío de ver cómo lo mantenemos

en el tiempo, pero aún es de mayor importancia el planificar cómo lograremos el tan anhelado aumento en el gasto promedio de los turistas que llegan a nuestro país.

Un efecto secundario de este aumento explosivo del mercado Argentino, combinado adicionalmente con un crecimiento importante del mercado nacional, ha sido la saturación de ciertos destinos turísticos, lo que nos impone la tarea urgente de planificar en forma coordinada entre el sector público y privado una próxima temporada alta.

Las llegadas desde Brasil también crecieron entre enero y agosto, pero se frenaron en septiembre y probablemente seguirán siendo limitadas durante el resto de 2016 debido a la difícil situación económica que se vive en el gigante sudamericano, incluida la devaluación de su moneda.

Dada la habitual inestabilidad económica y de políticas cambiarias en Argentina y Brasil, las cifras del turismo receptivo chileno son preocupantes, ya que nos hacen cada vez más dependientes de esos dos mercados, y en menor medida de Perú y Bolivia. En

cambio, las llegadas desde Europa y otros mercados de larga distancia hacia Chile siguen estancadas, mientras que ellas continúan creciendo en varios países sudamericanos.

Las acciones de marketing y promoción de Chile deben por lo tanto multiplicarse en Estados Unidos y Europa. Estos son mercados de alto gasto y larga

estadía, que siguen viajando con la misma intensidad y que, en el último año, han ido descartando destinos en el Medio Oriente y en Tailandia por las situaciones de inseguridad que allí se han repetido en 2015. Además, la devaluación del peso chileno frente al dólar y al euro debe servir como un aliciente para que ellos elijan a nuestro país. Pero esto hay que comunicarlo y reiterarlo con mayor fuerza, una y otra vez.

Andrea Wolleter
Vicepresidenta Ejecutiva, FEDETUR.



Resumen Ejecutivo

- En 2015, las llegadas turísticas internacionales a nivel mundial alcanzaron un total de 810 millones, es decir un 4,4% más que en 2014 según cifras de la OMT, por encima de las estimaciones iniciales. Se proyecta para 2016 un crecimiento entre 3,5% y 4,5%.
- La región de América experimentó un crecimiento de un +4,9% respecto a 2014. Dentro de ella, el Caribe registró el mayor crecimiento de la región +7,4%, seguido de Centroamérica con un 7,1% y Sudamérica con un 4,3%; los mayores incrementos de la subregión lo registraron Chile y Colombia con un +21,9% y +17,2%, respectivamente. Chile registró un total de 4,5 millones de turistas arribados, manteniéndose como el tercer destino sudamericano luego de Brasil y Argentina.
- Las llegadas desde Argentina, el principal país emisor de turistas hacia Chile, aumentaron fuertemente luego de caer por dos años consecutivos: +46,9% respecto a 2014 con un millón 947 mil turistas; dada la importancia numérica de este mercado, esta alza es una de las principales causas del buen resultado global de Chile en el concierto sudamericano. Las llegadas desde Brasil registraron un buen crecimiento de +11,8% en 2015, posicionándose en el 2º lugar de los principales mercados emisores hacia Chile. Sin embargo, debido a la delicada situación económica de ese país, los turistas brasileños arribados a Chile presentaron caídas los últimos cuatro meses del año. Los principales mercados de larga distancia mostraron un buen desempeño: Estados Unidos creció +14,9%, mientras que Europa se creció levemente un +1,8%, esta última situación dista de lo ocurrido en otros destinos de Sudamérica, donde hubo alzas en las llegadas de europeos a Colombia, Ecuador, Argentina y Perú. Se destacan además los crecimientos desde China +40% y Corea del Sur 30%.
- En el período enero-febrero 2016, un 34% fue el incremento de la llegada de turistas extranjeros al país, continuando con la tendencia observada en 2015. Las llegadas de argentinos experimentaron un aumento del 61% en comparación al mismo período de 2015. El mercado brasileño registró una fuerte caída de -22%, totalizando seis meses consecutivos a la baja.
- El gasto con tarjeta de crédito extranjera en Chile mostró un fuerte aumento de +27,8% en 2015. El mayor crecimiento lo registraron los turistas de Argentina con un 151%; mientras que el GTCE de los estadounidenses creció a una tasa de +15%. Europa

se estancó con una tasa de +4%. Distinto fue el comportamiento de Brasil que experimentó una caída de -12%, explicada por la fuerte depreciación del real a lo largo de todo 2015.

- En enero-febrero 2016 el GTCE creció un +39% en comparación al mismo período de 2015, en sintonía con lo observado con las llegadas internacionales. Argentina lideró el aumento con un +134%.
- Para el Panel de Expertos de FEDETUR, las expectativas de crecimiento del turismo chileno para el período enero-marzo 2016 son positivas: el 40,0% considera que será mejor o mucho mejor que el mismo período de 2015, mientras que el 40,0% cree que será igual. Los principales factores que según ellos determinarán el comportamiento del turismo serán las condiciones políticas y económicas nacionales, el comportamiento de los mercados argentino y brasilero, la promoción, el precio del dólar, inversión pública y privada en infraestructura y puesta en valor de los destinos turísticos.
- La proyección de reservas aéreas hacia Chile desde los mercados internacionales muestran una leve tendencia positiva para el período marzo-mayo de 2016: +4% en promedio. Este resultado se ve fuertemente influenciado por el incremento de las reservas desde Argentina (+45%). Las mayores caídas se observan en Brasil (-42%) y Asia (-7%). En compensación, desde EE.UU. y México las proyecciones de reservas muestran cifras positivas, con crecimientos de +16% y +18% respectivamente.
- El Estudio Especial de esta edición sobre el mercado emisor brasileño muestra las principales características de este mercado, presentando aspectos económicos y demográficos favorables para el desarrollo del turismo internacional, comparando la situación del mercado brasileño en Sudamérica, su estacionalidad y el comportamiento, en términos generales, de los turistas brasileños en sus viajes.



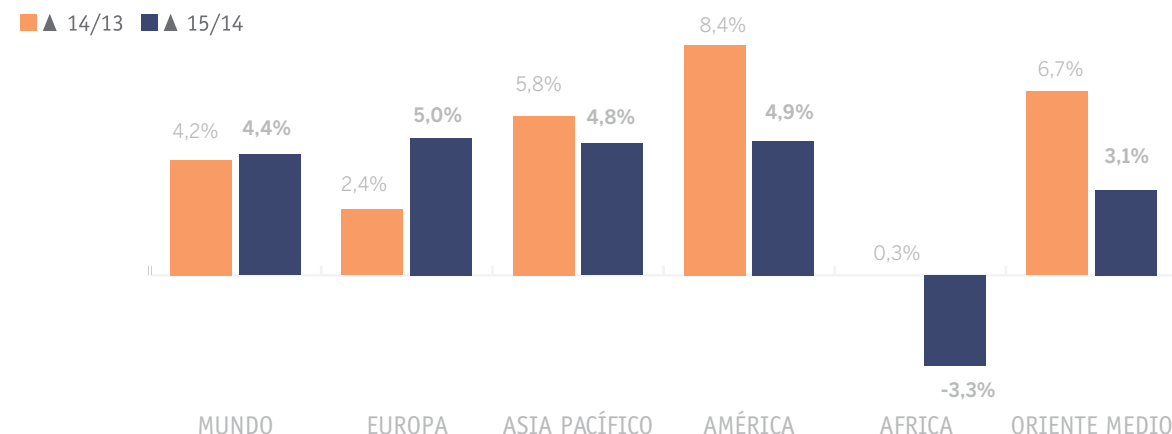
1. Análisis del Turismo Mundial - Enero a Diciembre 2015

Las cifras entregadas por la OMT en su primer Barómetro de 2016 muestran que las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4,4% en 2015, alcanzando un total de 1.184 millones, 50 millones más que en 2014. Las estimaciones de la Organización indican que las economías avanzadas y las emergentes presentaron un comportamiento similar (4,7% y 4,1% respectivamente). Con el incremento del 4,4%, este es el sexto año consecutivo de crecimiento desde la crisis económica de 2009; la OMT destaca que el turismo ha demostrado ser una actividad económica sorprendentemente fuerte y resistente y con una gran capacidad para contribuir a la recuperación económica, al generar miles de millones de dólares en exportaciones y crear millones de puestos de trabajo, lo cual ocurre en todos los destinos del mundo.

Los resultados entre los destinos turísticos son más mixtos que lo usual, siendo tres los principales factores que influyeron sobre los flujos turísticos en 2015:

- i. Fluctuaciones inusualmente fuertes en los tipos de cambio que alteraron tanto el poder adquisitivo de muchos mercados de origen y la competitividad de los precios de los destinos.
- ii. El escenario económico actual se mantuvo relativamente volátil con un crecimiento económico gradual en las economías avanzadas, contrastando con la desaceleración en las economías emergentes.
- iii. Preocupaciones de los turistas sobre la seguridad debido a conflictos y ataques terroristas en algunos destinos turísticos.

Gráfico 1: Variación porcentual de llegadas internacionales por región período Enero -Diciembre 2014 vs 2013 y 2015 vs 2014



Europa, la región más visitada con más de la mitad de los turistas internacionales del mundo, recibió la mayor parte de las nuevas llegadas con 29 millones de turistas adicionales en 2015, elevándose así el total a 609 millones y la de mayor crecimiento con un **+5,0%** respecto a 2014. Este crecimiento es destacable considerando la situación económica y política regional; gracias a estos resultados, el turismo ha contribuido de manera importante a la recuperación económica de la región. Por subregiones, Europa Central y Oriental, y Europa Septentrional encabezaron el crecimiento (ambas con +6,4% y +6,3% respectivamente), mientras que en Europa Meridional Mediterránea y Europa Occidental los resultados fueron más moderados (+4,8% y +3,7% respectivamente). Los mayores destinos de la región reportaron incrementos: Francia +3,0%, España +4,8%, Alemania +6,1%, Italia +4,6%, Reino Unido +4,0%, Federación Rusa +6,2%, Austria +6,4%, Grecia +7,9%. Las proyecciones de la OMT señalan un crecimiento esperado en las llegadas internacionales a Europa entre 3,5% y 4,5% en 2016.

Las Américas fue la segunda región con el mejor resultado en términos relativos en las llegadas internacionales durante 2015, con un +4,9% respecto a 2014 y con sus cuatro subregiones registrando buenos resultados (un análisis más detallado de este continente se hará en la siguiente sección).

La región de Asia Pacífico experimentó un 4,8% de aumento, similar al 5,3% registrado el año 2014. Oceanía experimentó el mayor crecimiento de la región con un +7%, seguido por Sudeste asiático (+5,1%), mientras que Asia septentrional, la subregión de mayor participación, y Asia meridional ambas vieron aumentadas las llegadas a una tasa de 4%. Los principales destinos de la región experimentaron resultados mixtos: China +2,3%, Malasia -7,6%, Tailandia +22,3%, Macao -3,2%, Corea -7,6% y Japón +47,5%. Los expertos atribuyen estos resultados a diferentes factores a los que se vieron expuestos estos destinos: i) Aumento de la

demanda de viajes dentro de la región del mercado chino, ii) el aumento de rutas aéreas a bajo costo, iii) el atentado terrorista en Bangkok a mediados de agosto, iv) incendios forestales a gran escala en Indonesia que afectaron además a otros destinos como Malasia y Singapur. La OMT proyecta un crecimiento en la llegada de turistas internacionales a Asia y el Pacífico entre un 4% y 5% en 2015.

Las llegadas internacionales a África registraron una disminución de un -3%. En términos absolutos, a región recibió un total de 53 millones de turistas en 2015, representando el 5% del total global. Entre los factores que explicarían esta caída se encuentran: i) secuelas del brote de ébola en algunos destinos del oeste de África; ii) atentados terroristas en Túnez, Kenia y Nigeria; iii) la desaceleración del crecimiento económico en países exportadores de petróleo y materias primas ha debilitado la demanda intrarregional.

El turismo internacional en Medio Oriente (+3%) consolida su recuperación y ha aumentado las llegadas en más de 1,6 millones en 2015, totalizando 54 millones. Sin embargo, expertos de la región señalan que los disturbios políticos y sociales se mantendrán en el Medio Oriente y Norte de África. No obstante, los datos relativos a África y Oriente Medio deben tomarse con cautela, ya que se basan en datos limitados y volátiles. La OMT proyecta un 3% a 5% de crecimiento en las llegadas internacionales a África para 2016 y entre un 2% y 5% para el Medio Oriente.

Los resultados del turismo internacional durante 2014 estuvieron por sobre la previsión emitida por la OMT a principios de año. De acuerdo a ésta, las llegadas internacionales en el mundo crecerían entre 3% y 4% durante 2015, en sintonía con las previsiones de largo plazo que anticipaban un +3,8% anual entre 2010 y 2020. El crecimiento real fue de 4,4% por encima de ambas proyecciones.

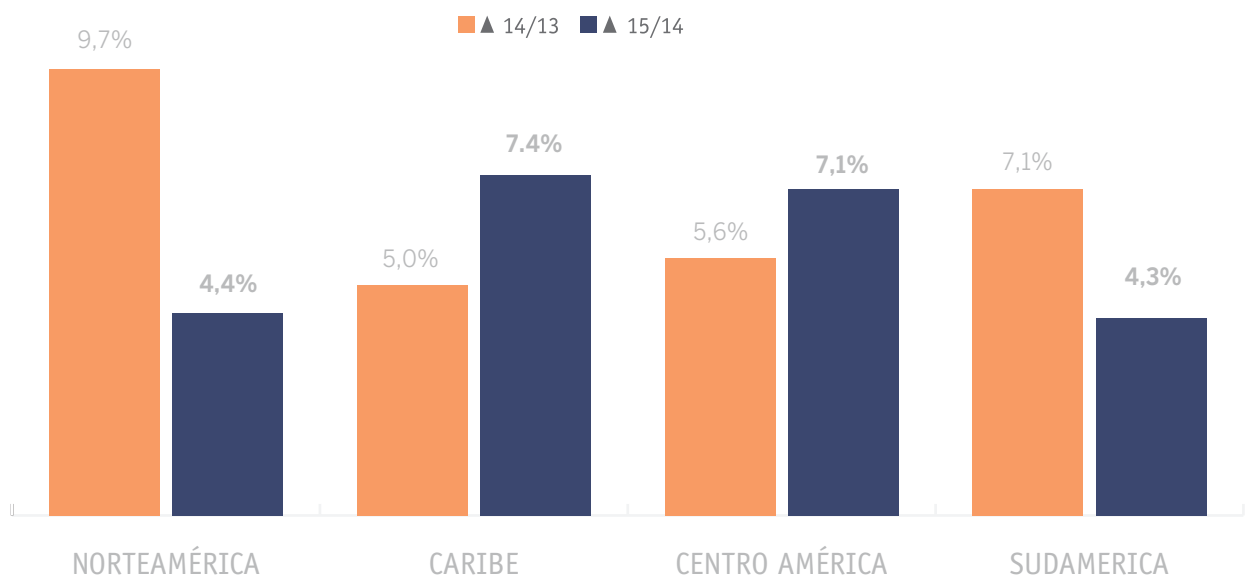
En 2015, las llegadas internacionales a **nivel mundial aumentaron un 4,4%**, superando las expectativas de crecimiento, totalizando **1.184 millones**. La región de **Europa** lideró el incremento de las llegadas internacionales, con un **aumento de 5%**.

1.1. Las Américas

En la región de **América**, las **llegadas internacionales se incrementaron en +4,9%** en 2015, consolidando los buenos resultados de 2014. La apreciación del dólar estadounidense ha estimulado el turismo emisor de los Estados Unidos. El Caribe (7,4%) y Centroamérica (+7,1%) registraron el crecimiento

más alto de la región, gracias en gran parte a los mercados estadounidense y europeo. Los resultados de Norteamérica y América del Sur (+4,4% y +4,3%, respectivamente) se situaron levemente bajo la media de crecimiento de la región.

Gráfico 2: Variación porcentual de llegadas internacionales a América período enero-diciembre 2015 vs año 2014.

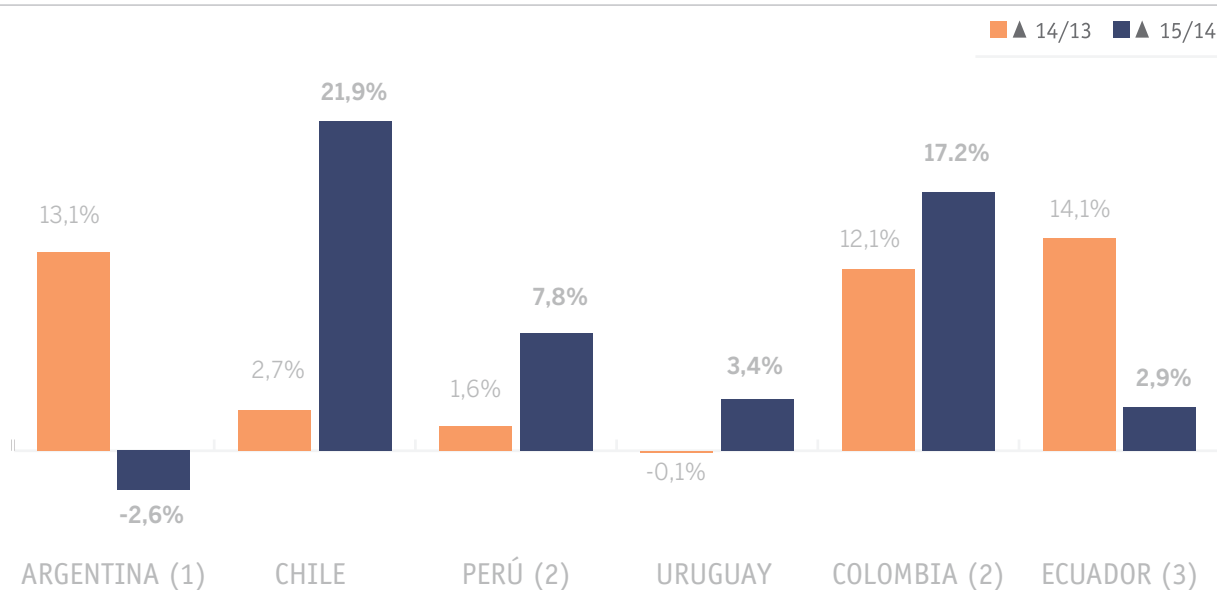


Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT).

El resultado de **Sudamérica**, es liderado por los excelentes resultados de las llegadas internacionales a Chile y Colombia, con incrementos de **+21,9%** y **+17,2%** respectivamente. Con +7,8% les siguió Perú. Incrementos más modestos experimentaron

Uruguay y Ecuador, con tasas de 3,4% y 2,9% respectivamente. Hasta octubre Argentina acumula una disminución de **-2,6%**, opacando los buenos desempeños del resto de los destinos de la región.

Gráfico 3: Variación porcentual de llegadas internacionales a Sudamérica período enero-diciembre 2015 vs 2014.



Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT) / En base a información de las oficinas de turismo de cada país.

- (1) Enero-octubre 2015.
- (2) Enero-septiembre 2015.
- (3) Enero-junio 2015.

En **2015**, las llegadas internacionales a **Sudamérica aumentaron en 4,3%** respecto a 2014. **Chile y Colombia lideraron el crecimiento de la región**, con **+21,9%** y **+17,2%**, respectivamente, muy por encima de las tasas de crecimiento de Perú (7,9%), Uruguay (3,4%) y Ecuador (2,9%). Las llegadas a **Argentina disminuyeron un -2,6%**.

1.2. Perspectivas para 2016

Para 2016, la OMT estima que la demanda continuará creciendo a medida que la situación económica mundial mejore, aunque todavía hay muchas dificultades en el camino. Como aspecto positivo, el precio del petróleo ha descendido hasta un nivel sin precedentes desde 2009, lo que reducirá los costos de transporte e impulsará el crecimiento económico al elevar el poder adquisitivo y la demanda privada en las economías importadoras de petróleo. No obstante, también podría tener efectos negativos en algunos de los países exportadores de petróleo que se han convertido en fuertes mercados emisores de turismo. Se prevé que las llegadas de turistas internacionales

crezcan entre un 3,5% y 4,5%, y a nivel regional, el mayor aumento se dará en las regiones de Asia y el Pacífico y las Américas (de +4% a +5% en ambos casos).

Las perspectivas positivas para 2016 se ven confirmadas por el Índice de Confianza de la OMT, en la que, según más de 300 expertos de todo el mundo, se espera que el comportamiento de la actividad turística mejore en 2016, aunque las expectativas son levemente menos optimistas que los últimos dos años.



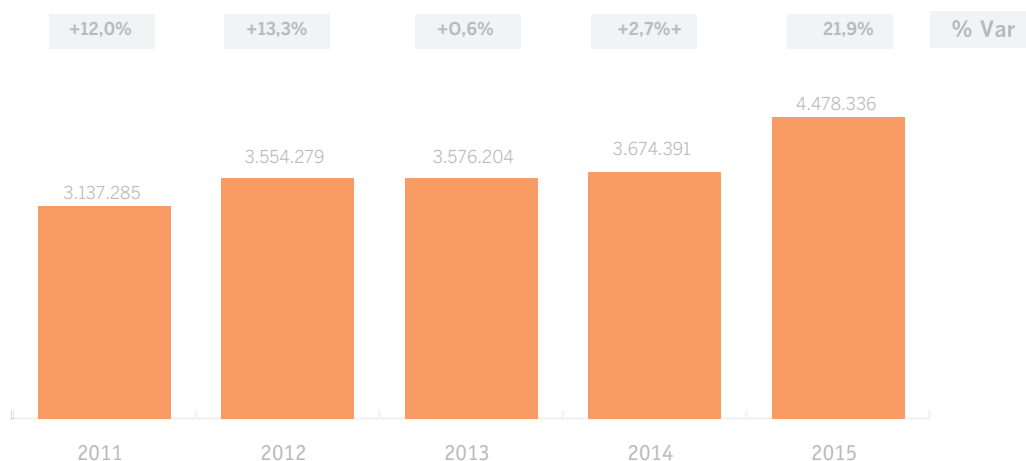
2. Análisis del Turismo en Chile

2.1. Llegadas internacionales a Chile - Enero a Diciembre 2015.

Las llegadas internacionales a Chile durante el 2015 consolida el leve incremento observado en 2014, alcanzando **4.478.336** turistas cifra que representa un **fuerte crecimiento de 21,9%** en comparación a

2014. Este buen desempeño de las llegadas internacionales al país ha sido persistente durante todos los meses del año.

Gráfico 4: Llegadas internacionales a Chile 2011 – 2015.



Fuente: SERNATUR.

Según la información entregada por SERNATUR, los meses con mayor número de turistas extranjeros durante 2015 fueron **diciembre** y **enero** con 565 y 561 mil turistas, e incrementos de +29,0% y 14,2%, respectivamente. Por primera vez desde 2008, diciembre desplaza a enero como el mes de mayor flujo de turistas. Durante **febrero**

se contabilizaron más de 432 mil turistas lo que se tradujo en un aumento de un 22,1% en comparación con 2014.

Con un incremento de un +47,1%, **junio** se posicionó como el mes de mayor crecimiento a lo largo de 2015, totalizando 284 mil turistas. Este buen comportamiento de las

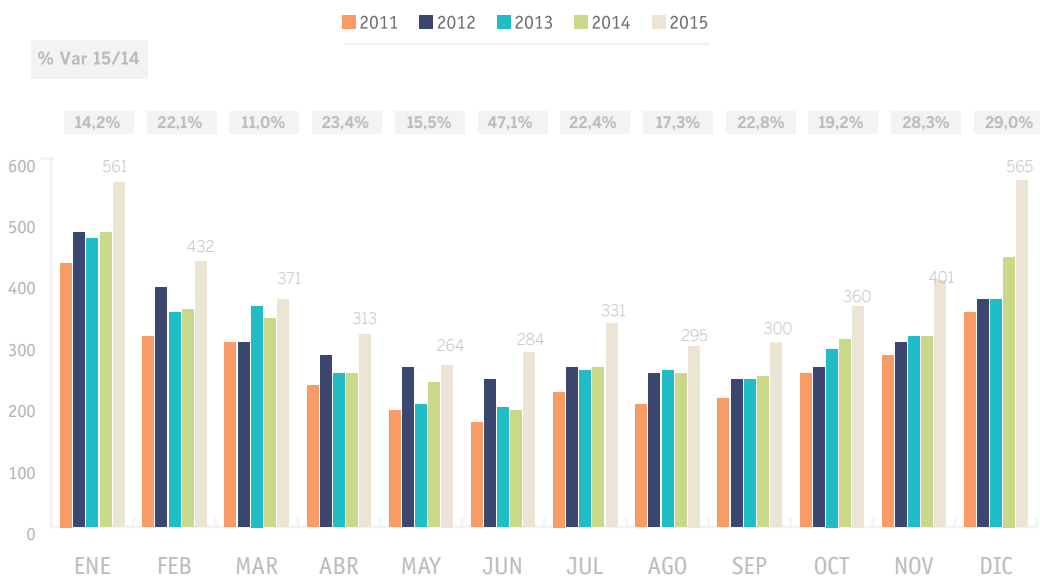
llegadas se explica principalmente por la realización de la Copa América 2015 en el país.

Julio es el mes de mayor flujo de turistas extranjeros en la temporada invernal, marcada por las vacaciones escolares y por el inicio de la temporada de ski; con un total de 331 mil turistas extranjeros y un incremento de **+22,4%** respecto del mismo mes de 2014. Este resultado se explicaría por el aumento

de **60%** de los turistas argentinos, probablemente motivados por asistir a los encuentros finales de Copa América durante los primeros días del mes, y por el incremento de 18% de los turistas brasileños que demandan la oferta de los centros de ski del país.

El resto de los meses del año experimentaron incrementos por encima de los dos dígitos, destacándose noviembre +28,3%, abril +23,4% y septiembre 22,8%.

Gráfico 5: Evolución llegadas internacionales a Chile Ene-Dic 2011-2015 (en miles).



Fuente: SERNATUR.

Los buenos resultados observados durante 2015 se explican casi exclusivamente por el sorprendente desempeño del mercado argentino. Al excluir Argentina del análisis la variación disminuye drásticamente a un +8%. Dicho de otra manera, el 77% del crecimiento es explicado exclusivamente por la llegada de turistas argentinos al país.

En base a datos del Banco Central de Chile, comparando diciembre 2015 con el mismo mes de 2014, el peso chileno se ha depreciado un 14,9% con respecto al dólar. Este escenario se ha mantenido durante los dos primeros meses de 2016, enero 16,3% y febrero 12,9%, lo que significa que los turistas extranjeros obtienen más pesos chilenos por cada dólar, haciéndose el viaje “más barato” que en el mismo período

de 2015; en el caso de los turistas provenientes de Europa, después de una fuerte apreciación del peso concentrada principalmente en los meses de marzo a mayo, el peso chileno se ha depreciado un 1,2% a diciembre con respecto al euro en relación al mismo mes de 2014. La depreciación del peso chileno frente al euro se ha profundizado durante enero y febrero de 2016, con 8,4% y 10,3% respectivamente. Esto puede hacer a Chile más atractivo para los mercados extranjeros, principalmente los de larga distancia; sin embargo, otros países de la región, como Brasil y Argentina, también han visto devaluada su moneda; en el caso de Brasil la devaluación frente al dólar alcanzó el 41,2% en febrero, por sobre la devaluación del peso chileno ante el dólar, haciendo de los viajes hacia Chile más caros; en el caso de

Argentina, con la liberación cambiaria, el valor del peso argentino se ha posicionado en los 14,7 pesos en febrero, alcanzando los valores de la divisa en el mercado informal, estimándose que la depreciación de esta moneda ha sido menor en comparación con el peso chileno.

En términos económicos, en 2015 no se alcanzó el repunte que se esperaba en los países de la Unión

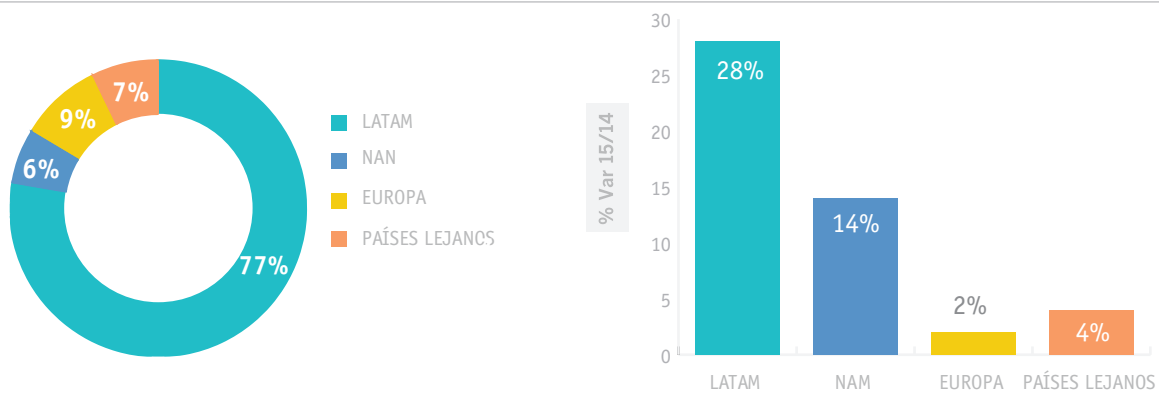
Europea, observándose un incremento en la volatilidad de los mercados financieros, producto de los eventos de Grecia y China. Esto generó un escenario de incertidumbre para la industria de los viajes y turismo, principalmente en los viajes de negocios; sin embargo, como en otras crisis, el sector ha demostrado su capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, impulsando tanto el comercio internacional como la integración regional.

2.2. Principales regiones y países emisores hacia Chile

Los esfuerzos promocionales realizados durante el año 2014 revirtieron el escenario observado en los últimos dos años, invirtiéndose un 36% del presu-

puesto de promoción internacional en Latinoamérica, concentrándose principalmente en Argentina, Brasil, Perú y Colombia.

Gráfico 6: Participación y variación de las llegadas internacionales por mercados de origen Ene – Dic 2015 vs 2014.



Fuente: SERNATUR

Gracias a estas acciones, durante 2015 las llegadas a Chile desde los países de Latinoamérica (LATAM) superaron por fin el estancamiento del mercado observado en los años anteriores (2013 y 2014) creciendo a una tasa del +28% y representando un 77% de las llegadas de turistas al país (ver Gráfico 6). Las llegadas desde los países fronterizos crecieron en +32%, liderados por Argentina, mientras que desde los otros países sudamericanos **siguieron la misma tendencia** aumentando en un **12%** respecto al año anterior.

En 2015 **Argentina** recupera la tendencia de crecimiento que venía experimentando hasta el año 2012, registrando un **fuerte incremento** de un **+47%** con **1.946.876 turistas** ingresados y registrando una participación de mercado de **43%** (ver Gráfico

7), impulsando las llegadas de turistas al país. En enero las llegadas de argentinos se incrementaron un 18%, este buen resultado fue seguido por el incremento de **+50%**; en marzo se logra consolidar el excelente crecimiento de la temporada con **+28%**, empujado por el inicio de la Semana Santa a finales de mes; mientras que en abril y mayo el escenario se mantuvo con importantes aumentos de un **48%** y **44%**, respectivamente. Con la realización de la Copa América, en junio se acentuó esta tendencia, alcanzando un fuerte incremento de **+102%**; similar situación se observó en julio, totalizando un aumento de **+60%**; en agosto se comenzó a depreciar el peso chileno frente al peso argentino lo que comenzó a impulsar aún más las llegadas desde este mercado a Chile, registrando en este mes un **+37%**; mientras que en septiembre el incremento

fue de **+64%**; moderándose levemente en octubre observándose un aumento de **+45%**; los resultados de las elecciones presidenciales en el país vecino generaron un ambiente que ha mejorado las expectativas económicas del pueblo argentino, liberalizando además la política cambiaria, lo que se tradujo en fuertes aumentos de la llegada de turistas argentinos a Chile en noviembre y diciembre, **+67%** y **+64%** respectivamente.

Si bien este crecimiento es siempre bienvenido, es pertinente advertir que la dependencia turística de Chile del mercado argentino alcanza nuevamente porcentajes preocupantes (43%), ya que son conocidas su volatilidad y alta variabilidad según sean las condiciones económicas y cambiarias en el vecino país.

Tal como se ha mencionado en oportunidades anteriores, **Brasil** es uno de los países que ha sido motor del turismo emisor mundial en los últimos años, ocupando el décimo lugar de los países con mayor gasto turístico. En total, llegaron **455 mil brasileños** cifra que se incrementó en un **+12%** en comparación a 2014, con lo que se posicionó en el **2° lugar** de los mercados emisores hacia Chile y representando el 10% del total de llegadas internacionales.

Sin embargo, en los últimos cuatro meses de 2015 se observaron disminuciones de la llegada de turistas brasileños: septiembre **-8%**, octubre **-9%**, noviembre **-8%** y diciembre **-12%**. Estas caídas tendrían su origen en la fuerte depreciación del real ante el dólar producto de la delicada situación económica por la que atraviesa ese país y por el inicio tardío de la temporada de ski, evidenciando una vez más la fragilidad de este mercado ante situaciones adversas.

Las llegadas desde **Bolivia** y **Perú** a Chile crecieron levemente en 2015, con tasas de variación de **+6%** y **+5%** en comparación a 2014, respectivamente. En el caso de Bolivia, con 419 mil turistas, alcanza a representar un 9% del total de llegadas, superando a peruanos y europeos. Con similar comportamiento, las llegadas de turistas desde Perú alcanzaron poco más de 359 mil turistas, representando el 8% del total.

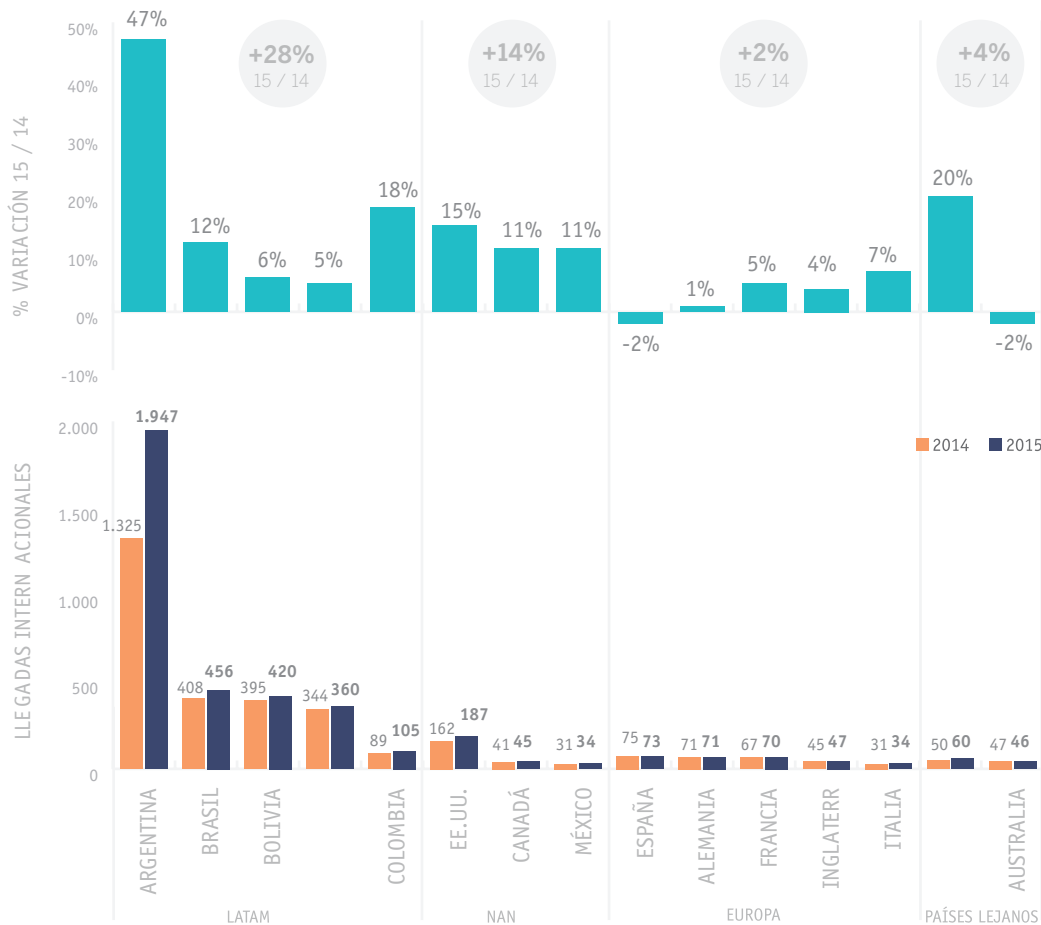
Colombia se recupera de la caída experimentada en 2014 (-1,1%) alcanzando un importante incremento de un **+18%**. En total, se registraron 105 mil llegadas de turistas colombianos en 2015, los que representaron un 2% del total.

La sub-región de **Norteamérica** (NAM) presentó un excelente aumento de **+14%** en 2015 y representaron el 6% de las llegadas de turistas al país (ver Gráfico 6). El mayor crecimiento desde esa sub-región lo registro **EE.UU.** con **+15%**, seguido de **Canadá** y **México** ambos con **+11%**. Los turistas estadounidenses representan el 4% del total de las llegadas a Chile, alcanzando 186 mil en 2015, superando el *peak* de 121 mil turistas ingresados en el mismo período de 2008.

El **mercado más decepcionante en términos de llegadas a Chile fue el europeo**, que presentó un moderado crecimiento de **+2%** respecto de 2014, y 413 mil llegadas en 2015. Europa en su conjunto, ocupa el 4° lugar en importancia para Chile según el número de llegadas, representando el 9% del total de turistas internacionales ingresados. El principal país de origen desde Europa, **Alemania**, tuvo un aumento de apenas 1% respecto a 2014 y una fuerte caída de -16% en septiembre, además de las caídas reportadas en los meses de abril (-9%), julio (-4%) y agosto (-1%). **España** y **Francia**, tuvieron disímiles resultados, con un -2% y +5% respectivamente y alrededor de 70 mil turistas cada uno. Las llegadas de franceses destacan en enero, junio y julio (+6,5%, +10,3% y +7,1% respectivamente); y desde España se registran disminuciones prácticamente en todo el período de febrero-octubre. Finalmente, Gran Bretaña muestra también una variación negativa de -2,1% en los primeros ocho meses del año.

Los mercados lejanos crecieron a un +4% en comparación 2014; las llegadas desde Asia registraron un aumento de +20% (ver Gráfico 7). Dentro de este grupo destaca el fuerte incremento +40% de turistas chinos que visitaron el país, este resultado sería explicado por la liberación de visa para aquellos turistas que poseen visa para viajar a EE.UU.; un +30% se incrementaron las llegadas de turistas surcoreanos.

Gráfico 7: Evolución llegadas internacionales a Chile (en miles) y tasa de variación anual (%) por mercado de origen Ene-Dic 2015 vs 2014.



Fuente: Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

Las **llegadas internacionales** a Chile desde los principales mercados tuvieron un comportamiento al alza durante enero-septiembre 2015: **Argentina (+47%)**, **Brasil (+12%)**, **EE.UU. (+15%)**, **Colombia (+18%)** y **Asia (+20%)** mostraron crecimientos; mientras que **Europa** creció un +2% y **Australia (-2%)** registró una caída.

2.3. Llegadas internacionales a Chile – Enero a Febrero 2016.

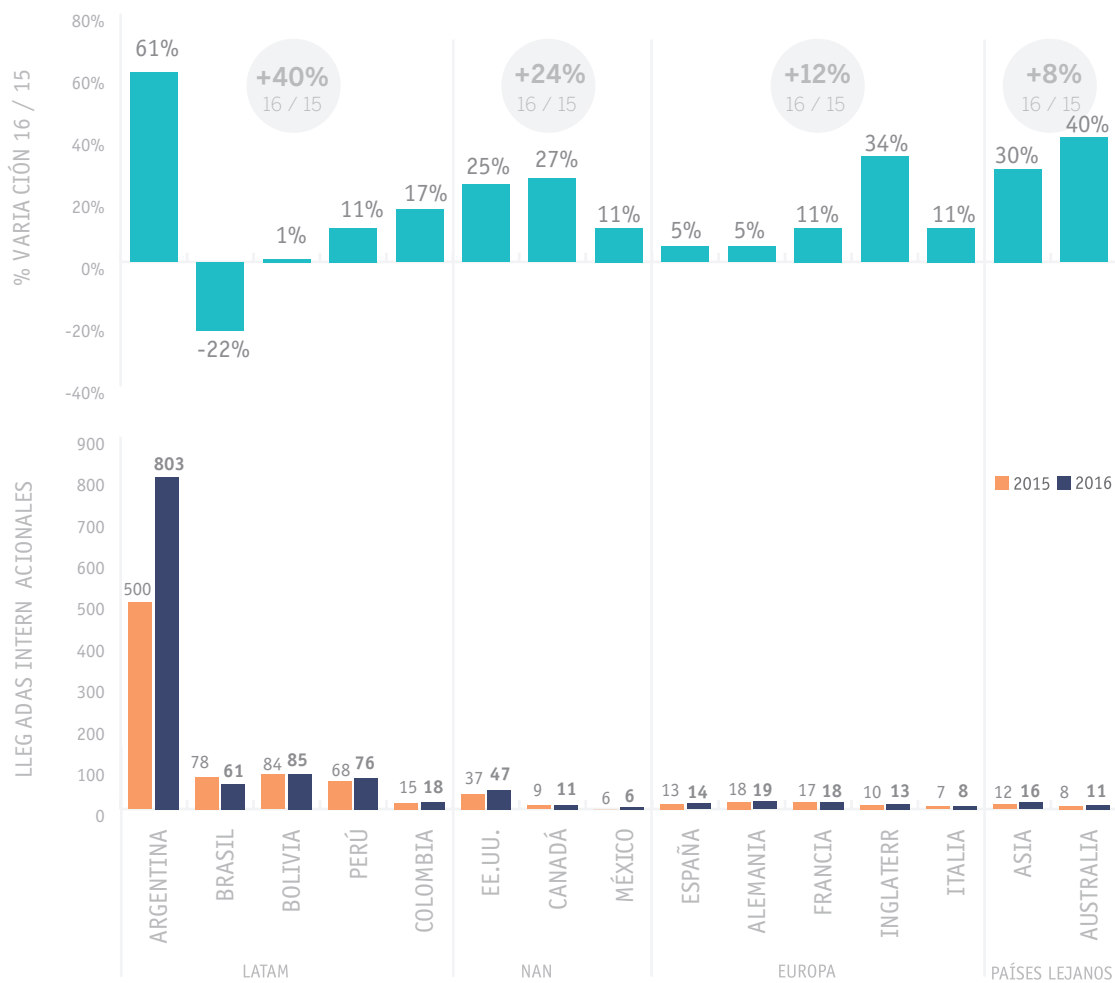
Según cifras preliminares entregadas por SERNATUR, las llegadas internacionales a Chile en el período enero-febrero 2016 registra un muy buen desempeño respecto al mismo período de 2015, con un aumento de 34% (el que ya había mostrado un buen crecimiento de 18% versus 2014). En total llegaron más de 1 millón 327 mil turistas extranjeros

durante los dos primeros meses del año, 334 mil más que el año anterior. Los principales mercados sudamericanos mostraron excelentes resultados: Argentina +61% con más de 802 mil turistas, mientras que Perú y Colombia registraron resultados más moderados (+11% y +17% respectivamente). Por sexto mes consecutivo disminuyó el flujo de

turistas brasileños acumulando una caída de -22% en el período enero-febrero. En los mercados de larga distancia destacan las llegadas desde EE.UU. con un buen crecimiento de +25%, mientras que los países europeos registran un aumento de 12%, destacando Inglaterra (+34%) y Francia (+11%); las

llegadas de los mercados asiáticos registraron un fuerte aumento de +30% impulsados por el flujo de turistas de china que continua consolidando los buenos resultados de 2015, alcanzando un incremento de **+84%** en el período.

Gráfico 8: Evolución llegadas internacionales a Chile (en miles) y tasa de variación anual (%) por mercado de origen Ene – Feb 2016 vs 2015.



Fuente: Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

Varios destinos turísticos del país han presentado un positivo balance en lo que va del año, destacando el aumento del turismo interno, explicado en parte por el alto valor del precio del dólar y que hizo que muchos chilenos prefirieran quedarse en Chile en lugar de salir al extranjero. La Subsecretaría de

Turismo estima un crecimiento de 5% en los viajes de los chilenos por el país durante el verano de 2016, lo que significaría un movimiento total de 10 millones de viajes. Estas cifras deberán analizarse una vez terminada la temporada y con los datos totales de llegadas internacionales a Chile.



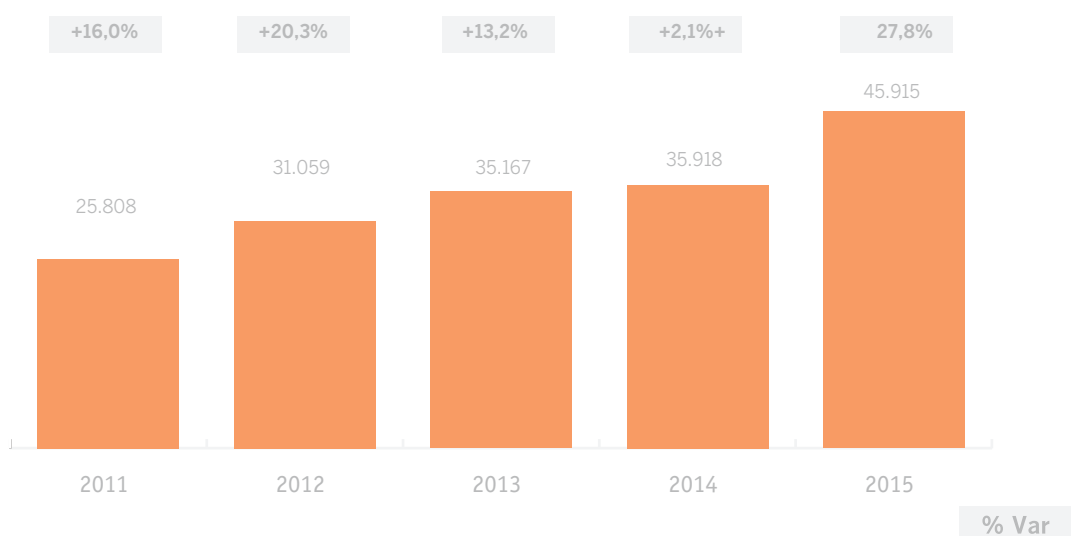
3. Análisis del gasto de los turistas extranjeros en Chile

3.1. Gasto con tarjeta de crédito extranjera en Chile – Enero a Diciembre 2015.

El gasto con tarjeta de crédito extranjera (GTCE) entrega una buena visión del comportamiento de gasto total de los turistas extranjeros en Chile, dada la alta correlación entre el primero y el segundo indicador. Durante 2015, el GTCE registra un importante crecimiento promedio de **+27,8%** respecto a 2014, el mayor de los últimos 5 años, con variaciones positivas en todos los meses del año (ver Gráfico 9 y

Gráfico 10). El crecimiento del GTCE es mayor a la tasa de +21,9% en la llegada de turistas; retomando la tendencia observada hasta 2014, creciendo de manera más rápida que las llegadas de turistas y puede ser un indicador que durante 2015 el ingreso total por turismo internacional en Chile (aún no publicado por SERNATUR) experimentará un importante crecimiento.

Gráfico 9: Gasto con tarjeta de crédito extranjera 2011 – 2015 (miles de UF).

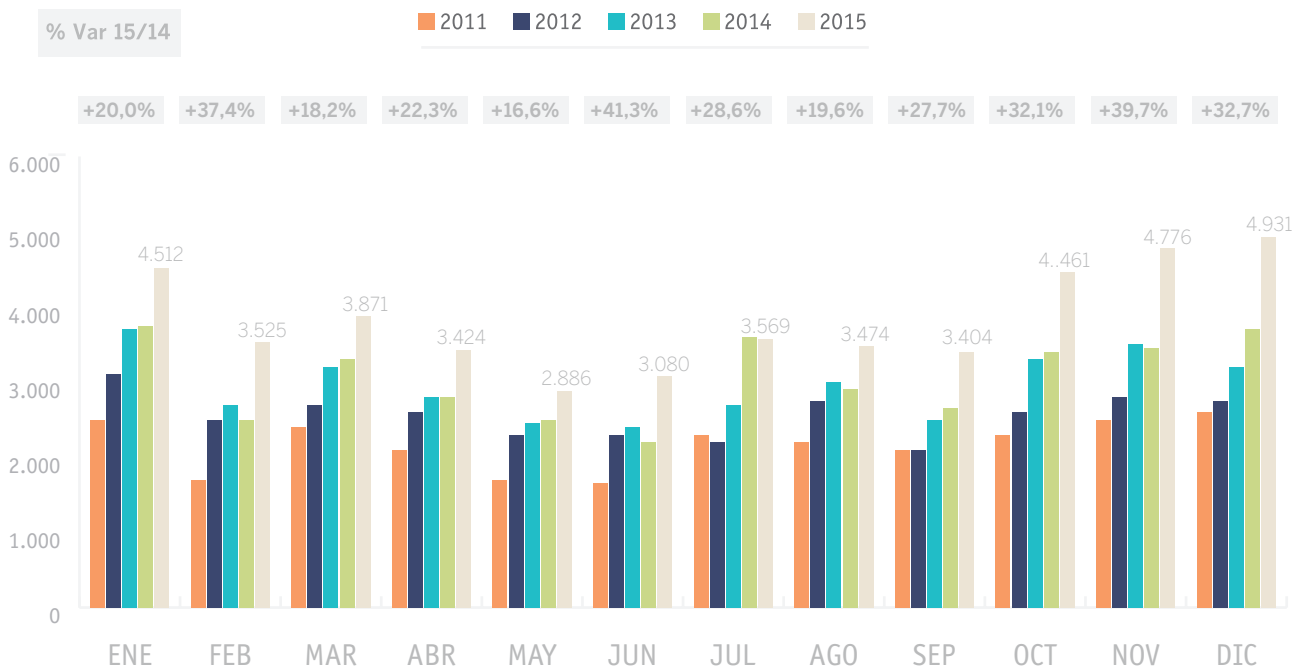


Fuente: Transbank.

Durante el primer trimestre de 2015 el GTCE registró un aumento del **+24%**, siendo **febrero** el mes de **mayor crecimiento** con un **+37,4%**; seguido de enero con **+20,0%** y el mes de mayor gasto del período. Un **+26%** creció el GTCE en el segundo trimestre, siendo junio con un **+41,3%** el mes de 2015 de mejor desempeño, el que se explicaría por la realización de la Copa América en Chile. En el tercer trimestre el GTCE se incrementó en

un **+25%**, julio **+28,6%** y septiembre **+27,7%** fueron los meses de mayor aumento del gasto. El cuarto trimestre fue aún **más auspicioso** que el resto del año con un **alza de +35%** comparado con el mismo período de 2014, con noviembre (**+39,7%**) y diciembre (**+32,7%**) superando a enero en el monto gasto realizado por los extranjeros en Chile.

Gráfico 10: Gasto con tarjeta de crédito extranjera según mes (2011-2015 miles de UF).



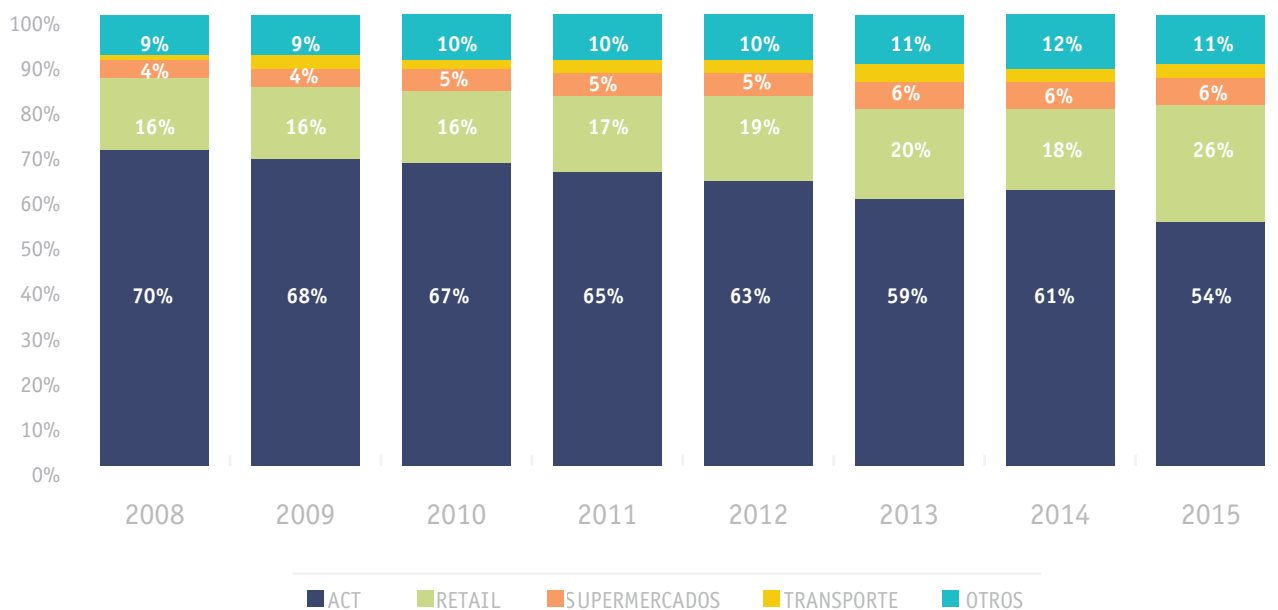
Fuente: Transbank.

El gasto con tarjeta de crédito extranjera en Chile en las actividades características del turismo (GTCE) ha ido perdiendo peso progresivamente frente al gasto en compras en *retail* y supermercados, pasando de representar el 70% del GTCE en 2008 a la participación actual de 54% (ver Gráfico 11).

El principal aumento lo representan las compras en *retail*, que representaban 16% en 2008 y hoy

representan 26% del GTCE (ver Gráfico 11). En 2015, el GCTE en *retail* y supermercados se incrementó fuertemente en 89% y 37% respectivamente (ver Gráfico 12); este comportamiento podría explicarse por el **fuerte incremento de +151%** del GTCE de los turistas argentinos en el país, quienes representaron el 62% del gasto en *retail*.

Gráfico 11: Composición del gasto con tarjeta de crédito extranjera, 2008 – 2015 (%).

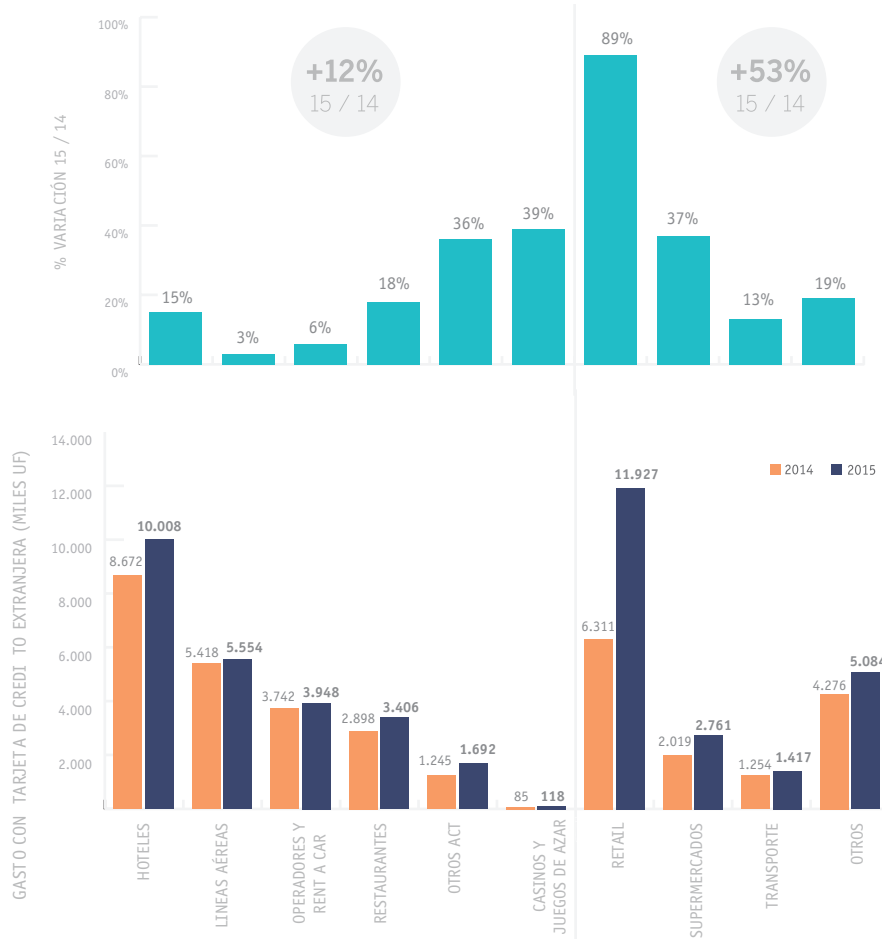


Fuente: Transbank.

Si bien hay una disminución en la participación de las ACT en el gasto, el gasto con tarjeta en este segmento ha aumentado sostenidamente en estos últimos cinco años, situándose en 2015 un 12% más alto que en 2014. Un 15% se incrementó el gasto en Hoteles, manteniendo la tendencia de crecimiento de este segmento de gasto (ver Gráfico 12) y presentando el mayor crecimiento absoluto en

comparación con los otros segmentos de las ACT; el gasto en los otros segmento de las ACT presentó una fuerte variación de +36% en comparación con 2014; el GTCE en Restaurantes aumentó en 18%; mientras que el GTCE en Operadores y *Rent a Car* creció levemente un 6% y en líneas aéreas prácticamente se estancó con un 3%.

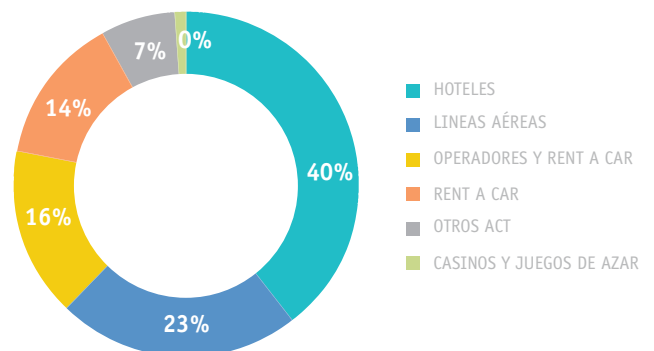
Gráfico 12: Gasto con tarjeta extranjera en Actividades Características del Turismo, comparativo Ene-Dic 2015 vs 2014 (miles de UF).



Fuente: Transbank.

Según muestra el Gráfico 13, el gasto en Hoteles sigue siendo el principal componente del gasto en las ACT, con una participación del 40%; lo sigue el gasto en Líneas Aéreas, que representa el 23%, y en Operadores y Rent a Car, que alcanza una participación del 16%.

Gráfico 13: Composición del gasto con tarjeta de crédito extranjera en Actividades Características del Turismo, Ene-Dic 2015 (%).



Fuente: Transbank.

En **2015**, el gasto con tarjeta extranjera en Chile **aumentó 27,8%** en comparación a 2014. El gasto en las **Actividades Características del Turismo** se **incrementó en 12%**. Sin embargo, siguió **perdiendo participación**, situándose en **54%** del total del gasto con tarjeta, mientras que el gasto en *Retail* **representó 26%** del gasto con tarjeta extranjera y experimentó un **aumento de +89%**.

3.2. Principales países de origen del GTCE.

Los turistas de los principales mercados de origen, cuyo gasto representa más del 80% del total del GTCE en Chile, tuvieron un comportamiento mixto durante el 2015 (ver Gráfico 14). **Estados Unidos**, se posicionó como el segundo país de mayor gasto con tarjeta de crédito en Chile, representó 26% del total que utiliza este medio de pago (disminuyendo 3 puntos porcentuales respecto a 2014). En 2015 el gasto mostró un aumento de 15% en comparación a 2014, creciendo a la misma una tasa de las llegadas de turistas desde ese mercado (+15%). Desde septiembre 2013 se observa que el gasto de los turistas estadounidenses en Chile viene creciendo con cifras positivas. A partir de junio de 2015 el GTCE de este mercado en Chile se incrementa a tasas por sobre el 15%, logrando un *peak* de +28% ese mismo mes. El gasto en Hoteles (29%) representa la mayor proporción del gasto de los estadounidenses en Chile, seguido del gasto realizado en líneas aéreas (18%), un 13% del gasto lo destinan a operadores y *rent a car*, mientras que el gasto en *retail* representó el 10% del total del gasto.

El **mercado de origen europeo** representó 19% del gasto total con tarjeta de crédito en Chile. Este mercado creció a una débil tasa de 4% en 2015, revirtiendo las caídas de los meses de abril y mayo, -6% y -8% respectivamente; este estancamiento del gasto europeo en Chile es similar al estancamiento de las llegadas provenientes de este mercado. Los países europeos registraron un comportamiento mixto con fuertes variaciones en 2015: España es el país europeo con mayor gasto con tarjeta de crédito en Chile, sufriendo sin embargo una caída de **-10%** en 2015; le sigue Suiza con **-5%** y Francia con **-2%**. Mientras que los gastos de los turistas de Gran Bretaña y Alemania crecieron 14% y 3%, respectivamente. El 21% del gasto es realizado

en Hoteles, en igual proporción al gasto en líneas aéreas, un 16% lo realizan en *retail*, 6 puntos porcentuales más que los estadounidenses, y un 11% en operadores y *rent a car*.

Argentina registró un fuerte incremento de +151% en comparación a 2015, posicionándose como el país de mayor GTCE en Chile, representando el 29% del gasto total. Durante todos los meses del año reflejó un mayor gasto, con un *peak* de **+233%** en junio y **+228%** en julio; el mayor consumo de los argentinos en Chile lo realizaron en *Retail* que representa el 56% del gasto total de este país en Chile, seguido del gasto en Hoteles y Supermercados, 10% y 9% respectivamente. Los fuertes aumentos registrados en el pago con tarjetas de crédito, tanto en los segmentos de compras como en los de las actividades características del turismo, responden no solamente al mayor flujo de turistas desde este país. En Argentina rigen cupos para la compra de divisas para viajar al extranjero, pero hay una forma de abonar el viaje sin ningún tipo de límite cambiario. Se le llama dólar turista y una de sus variantes consiste en pagar todos los gastos en divisas con tarjeta de crédito o débito. Si en septiembre el dólar cotizó a 9,14 pesos en el mercado oficial, en las casas de cambio ilegales cotizó a 14,95, un 62% más, pero quienes paguen el ticket de avión, el hotel, las excursiones u otros gastos en el extranjero con tarjeta abona el dólar turista, que equivale a la tasa de cambio oficial más un recargo tributario del 35%, es decir, que por cada dólar paga 12,41 pesos. Este 35% adicional puede desgravarse del impuesto a la renta (IRPF), con lo que el dólar turista vuelve a los 9,14 del mercado oficial. Esta es la razón por la que los turistas argentinos incrementaron de manera extraordinaria el uso de tarjetas de crédito en sus viajes al extranjero. Sin embargo, al asumir

la presidencia Mauricio Macri, una de las primeras medidas implementadas por su gobierno fue la liberalización de la política cambiaria del país, devaluando la moneda hasta situarse en los valores del mercado informal, así como el fin a las restricciones a la compra de dólares.

Brasil, por su parte, ocupa el tercer lugar como país con mayor GTCE en Chile, después de EE.UU.

y Argentina, representando el 9% del total del gasto. En 2015 el gasto de los brasileños en Chile registró una caída de -12%, lo que se explicaría por la fuerte devaluación del real y por la disminución de las llegadas en los últimos cuatro meses del año. Un 36% del gasto lo realizan en Hoteles; mientras que un 16% lo destinan a compras en *retail*, el gasto en restaurantes representó el 14% del gasto de los brasileños.

Gráfico 14: Participación, variación mensual y composición del gasto con tarjeta de crédito extranjera en Chile según mercado de origen, Ene – Dic 2015.



El gasto con tarjeta de crédito extranjera de los **turistas argentinos** se **incrementó en +134%**; el gasto con tarjeta de los **estadounidenses** creció **+15%**; mientras que el GTCE de los **turistas brasileños** presentó una **caída de -7%** en comparación con el año 2014. El gasto de los **europeos**, al igual que las llegadas, **se estancó (+3%)**.

3.3. Distribución geográfica del GTCE.

El GTCE en los principales destinos turísticos de Chile registró resultados positivos (ver Gráfico 15). Seis de los destinos que presentaron fuertes crecimientos en relación a 2014 fueron: Coyhaique (+110%), Punta Arenas (+65%), Iquique (+62%), Valparaíso/Viña del Mar (+59%), La Serena (+51%) y Puerto Montt (+47%); estos destinos tienen una fuerte dependencia del mercado argentino, por lo que el aumento de las llegadas de argentinos explicaría en parte lo observado durante 2015, esto sumado al efecto de la Copa América 2015 durante el mes de junio y principios de julio. En menor intensidad, los destinos Pucón (+33%), Pto. Natales/T. del Paine (+28%), San Pedro de Atacama, Isla de Pascua y Santiago (todos con +20%); los que, a excepción de Pucón, reciben principalmente turistas de mercados de larga distancia. De los destinos analizados, Puerto Varas es el que presenta el menor incremento con un +10%.

El principal destino en cuanto a GTCE, **Santiago**, representó el 71% del gasto total, experimentando un incremento de un +20% en comparación a 2014, el 59% del gasto fue originado por los mercados de larga distancia, en donde Norteamérica representó el 34%, siendo los estadounidenses los de mayor GTCE en el destino (30%). Un 41% del GTCE en Santiago fue realizado por latinoamericanos, y más de la mitad de este gasto lo realizaron los argentinos (21% del GTCE), posicionándose como el segundo país de mayor GTCE en Santiago. Europa se situó como el tercer mercado de mayor GTCE en este destino representando el 19%. Un 23% del GTCE se desembolsó en *retail*, 22% en hoteles y un 17% en líneas aéreas. El resto de las componentes del gasto lo integraron: operadores y *rent a car* 10% y restaurantes 7%.

En 2015, con un 5% del GTCE **Valparaíso /Viña del Mar** se posicionó como el segundo destino de mayor ingresos y experimentó un fuerte aumento de un +59%, al igual que en el resto de los destinos de sol y playa, los argentinos son los que desembolsaron la mayor proporción alcanzando un participación del 48% sobre el gasto en el destino; sin embargo, los mercados de larga distancia realizan el 43% del GTCE registrado en este lugar, siendo Estados Unidos el que se posiciona como el segundo mayor mercado de gasto después de Argentina (18%). Las compras en tiendas de *retail* representan el 36% del GTCE en el destino; mientras que el 20% del GTCE va a hoteles, y en restaurantes y supermercados un 12%.

Punta Arenas es el tercer destino que más GTCE percibe, representando al 4% del total en 2015 y un fuerte incremento de +65% en comparación a 2014. Un 71% del GTCE lo desembolsaron los argentinos; mientras que sólo un 12% del GTCE lo generan los estadounidenses y un 11% los europeos. Debido a la fuerte participación de argentina, las compras en el *retail* alcanzan a representar el 44% del GTCE realizado en el destino; mientras que el 17% del gasto es en supermercados y sólo un 13% en hoteles.

La Serena y Coquimbo, en 2015 se posicionó como el cuarto destino que recibe un mayor GTCE (2%) el que se incrementó en un +51%, impulsado por la celebración de la Copa América en Chile, alcanzando un *peak* de crecimiento de un +608% en junio. Los turistas argentinos son los que desembolsaron la mayor proporción del gasto (61%); mientras que los europeos representaron el 18% y los estadounidenses el 13%, similar al comportamiento observado en el resto de los destinos de sol y playa. Nuevamente, las tiendas de *retail* percibieron la mayor proporción

del GTCE (38%); sólo el 23% del gasto se realizó en las actividades características del turismo, en donde el gasto en hoteles representó casi la mitad de este segmento de gasto (11%); el 16% del GTCE lo recibieron los supermercados.

Puerto Montt representó el 1% del GTCE, con un aumento de un +47% comparado a 2014. Los argentinos realizaron el 58% del gasto en este destino, y los europeos el 19%. Al igual que en los destinos que presentan un fuerte participación del mercado argentino, el 47% del gasto lo realizaron en tiendas de *retail*; mientras que el 16% en operadores y *rent a car* y sólo el 13% en hoteles.

Puerto Natales / Torres del Paine se posicionó como el sexto destino de mayor ingresos por este medio de pago con un incremento anual del +28% respecto de 2014, fuertes *peaks* de aumento en junio (+88%), julio (+63%) y agosto (+97%). Un 37% del

gasto lo efectuaron los estadounidenses y un 34% los europeos, reflejando una importante variabilidad de nacionalidades que visitan el destino en donde el 78% del gasto lo representan los mercados de larga distancia. Estos turistas destinan el 82% de su gasto a las actividades características del turismo, siendo el gasto en hoteles, con un 57%, el más representativo.

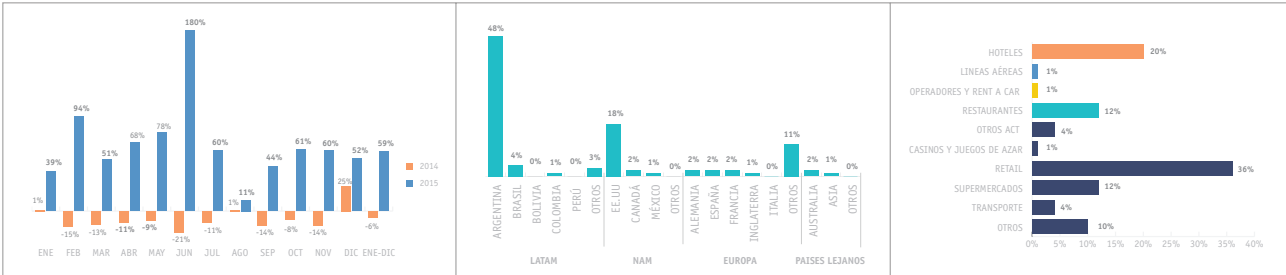
Iquique experimentó un incremento del GTCE de un +62% en 2015, observándose fuertes variaciones positivas a lo largo de todo el año; destacándose abril +176%, febrero +109% y julio +109%. La composición de la demanda es similar a lo ya comentado en otros destinos de sol y playa, un 62% del gasto fue realizado por argentinos, un 15% norteamericanos y un 10% europeos. Las compras en tiendas de *retail* representaron el 44% del gasto total en el destino, el gasto en hoteles el 21%.

Gráfico 15: Variación mensual, mercados y composición del gasto con tarjeta de crédito extranjera en ciertos destinos turísticos, Ene – Dic 2015.

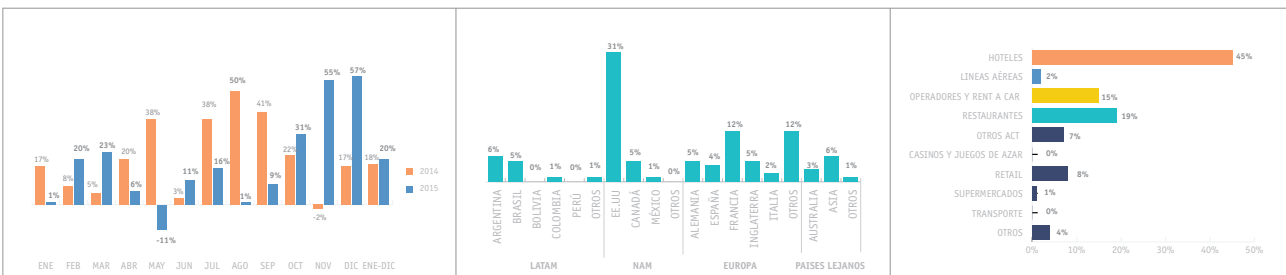


Continuación. Variación mensual, mercados y composición del gasto con tarjeta de crédito extranjera en ciertos destinos turísticos, Ene – Dic 2015.

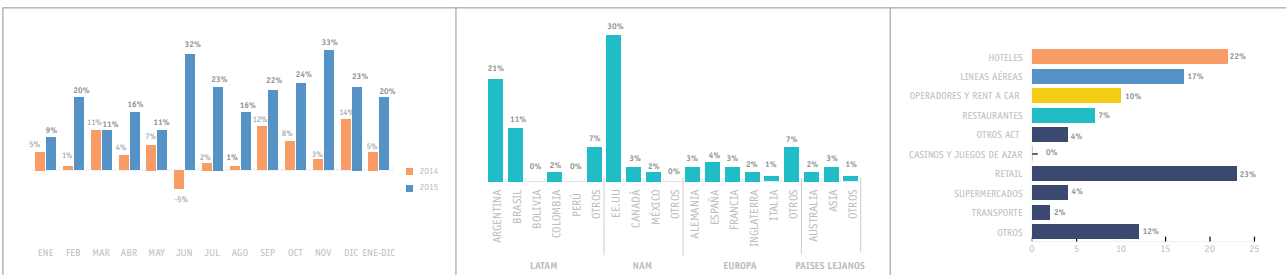
VALPARAÍSO/VIÑA DEL MAR



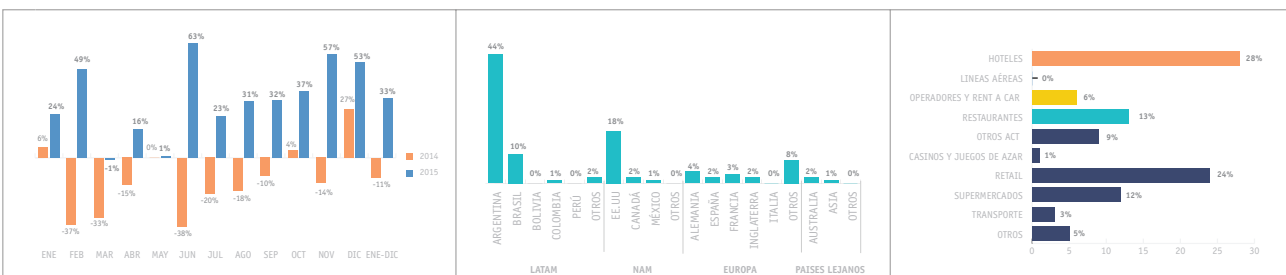
ISLA DE PASCUA



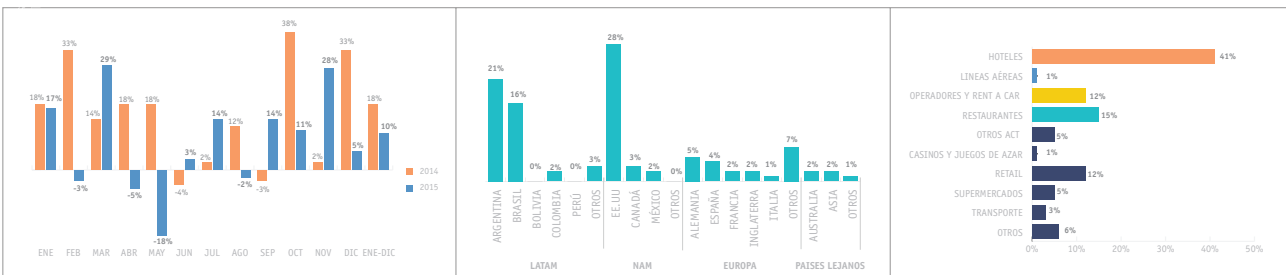
SANTIAGO



PUCÓN

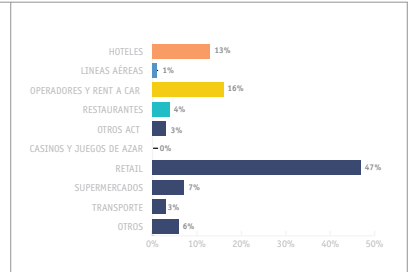
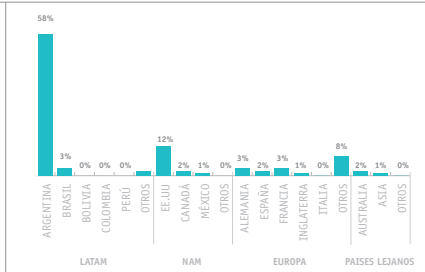
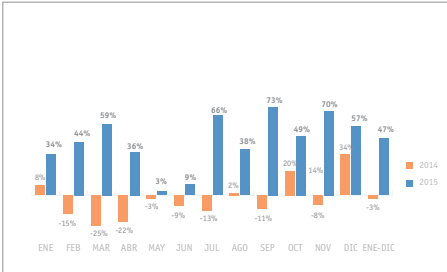


PUERTO VARAS

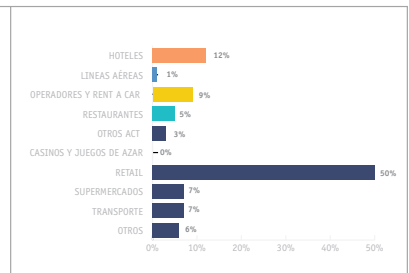
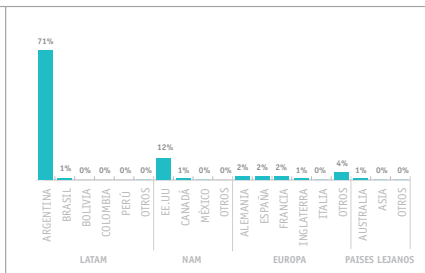
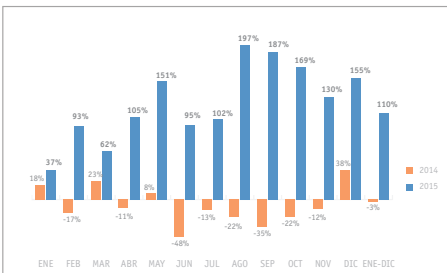


Continuación. Variación mensual, mercados y composición del gasto con tarjeta de crédito extranjera en ciertos destinos turísticos, Ene – Dic 2015.

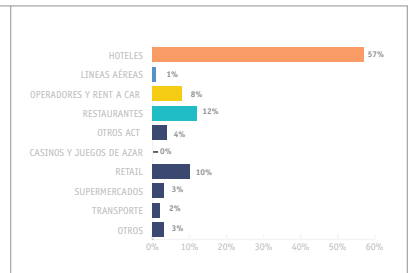
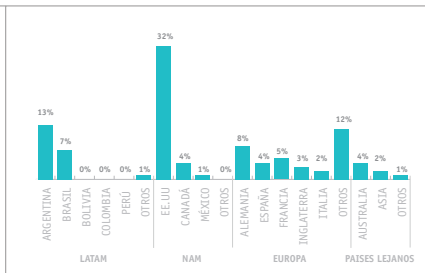
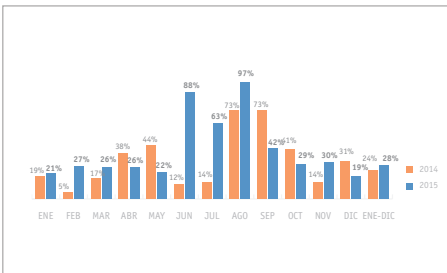
PUERTO MONTT



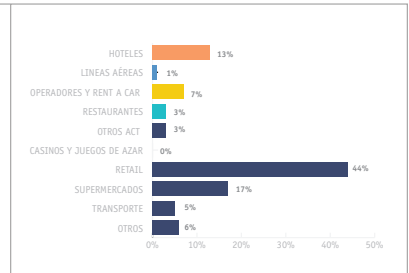
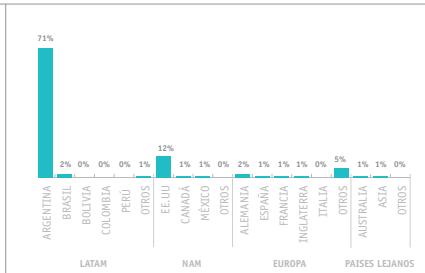
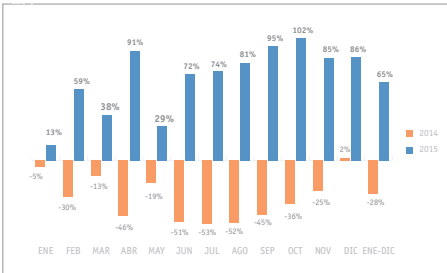
COYHAIQUE



PTO. NATALES/ DEL PAINE



PUNTA ARENAS



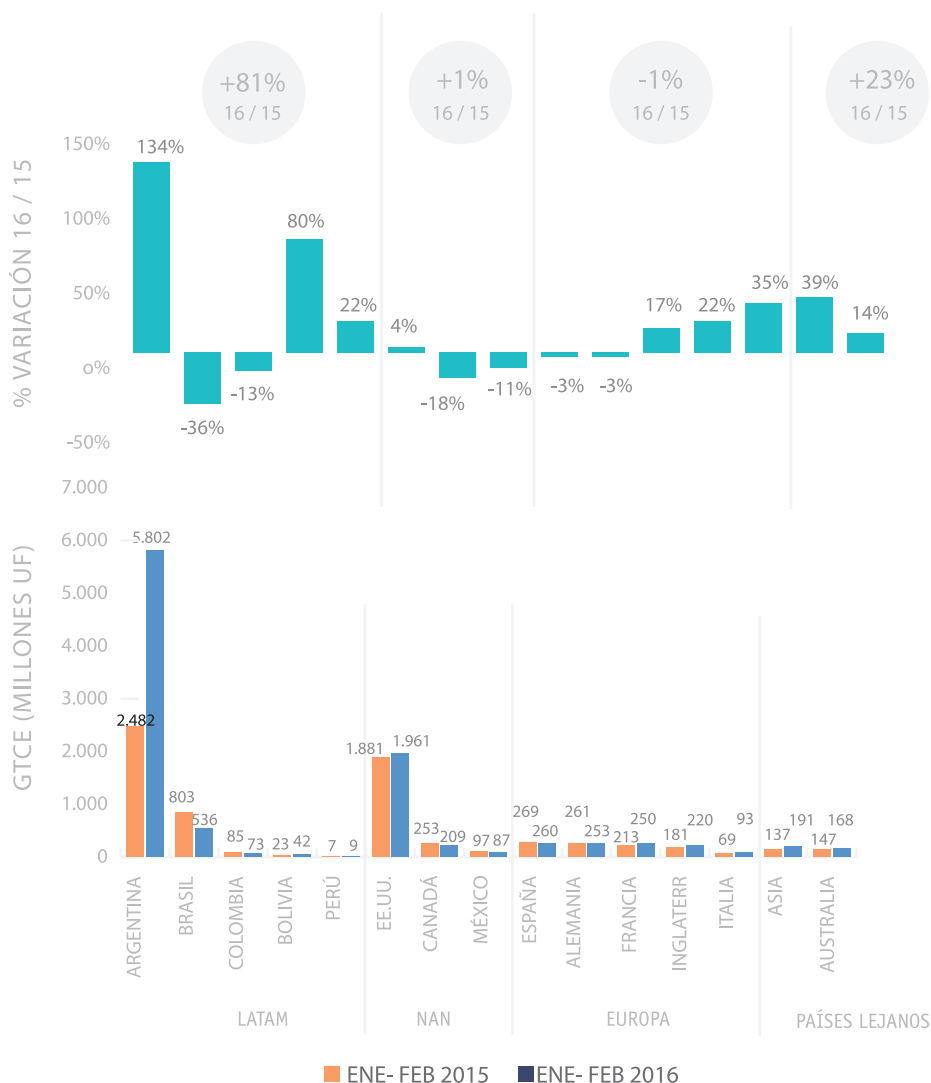
Fuente: Transbank.

3.4. Gasto con tarjeta de crédito extranjera en Chile – Enero a Febrero 2016.

Según datos de Transbank, el gasto con tarjeta de crédito extranjera en Chile en el período enero-febrero 2016 registra un **importante incremento** de un **+39%** respecto al mismo período de 2015, en sintonía con el buen desempeño de las llegadas. En total se gastaron más de 1 millón 148 mil UF durante los dos primeros meses del año, 3 millones 111 mil más que en el mismo período del año anterior. Los principales mercados sudamericanos mostraron excelentes resultados: **Argentina +134%**. El GTCE de los brasileños en Chile completa **doce meses**

a la baja, acumulando una **caída de -36%** en el período enero-febrero. En los mercados de larga distancia destacan el gasto de los estadounidenses con un aumento del +4%, mientras que los países europeos presentaron un comportamiento mixto con una variación del -1%, destacando Italia (+35%), Francia (+17%) e Inglaterra (+22%); El GTCE de los mercados asiáticos registraron un fuerte aumento de +39% consolidando los buenos resultados de 2015, mientras que el GTCE de los australianos alcanzó un incremento de **+14%** en el período.

Gráfico 16: Gasto con tarjeta de crédito extranjera (en UF) y tasa de variación anual (%) por mercado de origen Ene-Feb 2016 vs 2015.



Fuente: Transbank



4. Perspectivas futuras según el Panel de Expertos de FEDETUR

La ya tradicional encuesta al Panel de Expertos de FEDETUR, seleccionados entre destacados miembros de la industria del turismo en Chile, tiene por objeto realizar, desde el sector empresarial, una evaluación del trimestre octubre-diciembre 2015 y entregar una visión prospectiva de la industria para el trimestre enero-marzo de 2016. Para responder la encuesta, los integrantes del panel deben elegir una de las cinco opciones que van desde “mucho peor” hasta “mucho mejor”¹. La encuesta se ha realizado cada tres o cuatro meses desde enero de 2011, con una excelente convocatoria recibiendo en esta ocasión respuestas de más de 40 empresas de alojamiento turístico, tour operadores, agentes de viaje, transporte aéreo y terrestre, centros de esparcimiento, asociaciones gremiales de turismo, entre otras empresas de todo Chile.

El período octubre-diciembre de 2015 tuvo una evaluación por encima de las perspectivas que veían los expertos en agosto pasado, cuando el puntaje promedio de las expectativas fue de 104 puntos; la evaluación alcanzó un valor de 118 puntos (ver Gráfico 17). En este el período el 20,0% de los encuestados a nivel nacional consideró que fue una mala temporada; el 40,0% estima que no hubo

cambios y la misma proporción concuerda que el comportamiento fue mejor que el año pasado. Hay que notar que la evaluación de los empresarios se refiere al conjunto de la industria, incluyendo al turismo receptivo, el doméstico o interno, y el emisor, y por lo tanto puede no concordar con las muy buenas cifras que se han observado en turismo receptivo, descritas en la sección correspondiente de este Barómetro.

Las principales razones señaladas por el panel de expertos para una evaluación negativa fueron:

- Una desaceleración en la economía nacional, sumada a cierto temor por las medidas y reformas que el gobierno está impulsando;
- La devaluación del real afectó la llegada de turistas provenientes de Brasil.
- La caída del mercado brasileño, que no se ha compensado con el aumento de argentinos.
- Falta de promoción turística en los mercados de larga distancia;

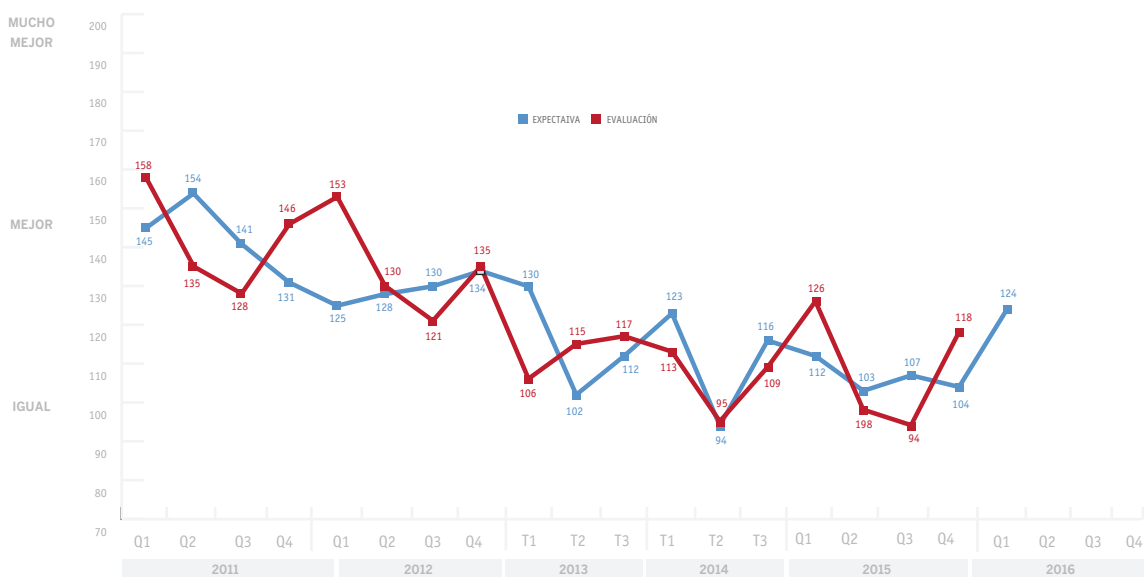
¹ Las opciones y sus puntajes son: mucho peor (0), peor (50), igual (100), mejor (150) y mucho mejor (200). Se calcula el promedio de las evaluaciones y expectativas y la composición de cada una de las opciones en los trimestres evaluados. Un valor sobre 100 significa que los participantes que evalúan la situación como mejor o mucho mejor, supera a los que la evalúan como peor o mucho peor.

- El nivel de seguridad en los destinos turísticos;
- Aumento de la oferta informal y falta de fiscalización por parte de los entes gubernamentales.
- Importante caída en el flujo de pasajeros corporativos, debido en parte a la postergación de proyectos mineros, menor consumo de cobre en China, disminución de proyectos de capacitación, entre otros.
- La no participación de Chile en el Rally Dakar.
- Aumento del turismo interno.
- Una mayor diversificación de los destinos domésticos.
- Aumento en la competencia de los operadores online.
- Situación cambiaria favorable para los turistas argentinos.
- Incremento de la actividad de ciertas industrias, que generan demanda de servicios por conceptos corporativos.

Aquellos empresarios que indicaron haber tenido mejores resultados que el mismo período de 2015, destacaron que las razones fueron:

- La devaluación del peso frente al dólar afectó positivamente a la industria.

Gráfico 17: Evaluación y Expectativas futuras. Gráfico 13: Evaluación y Expectativas futuras.

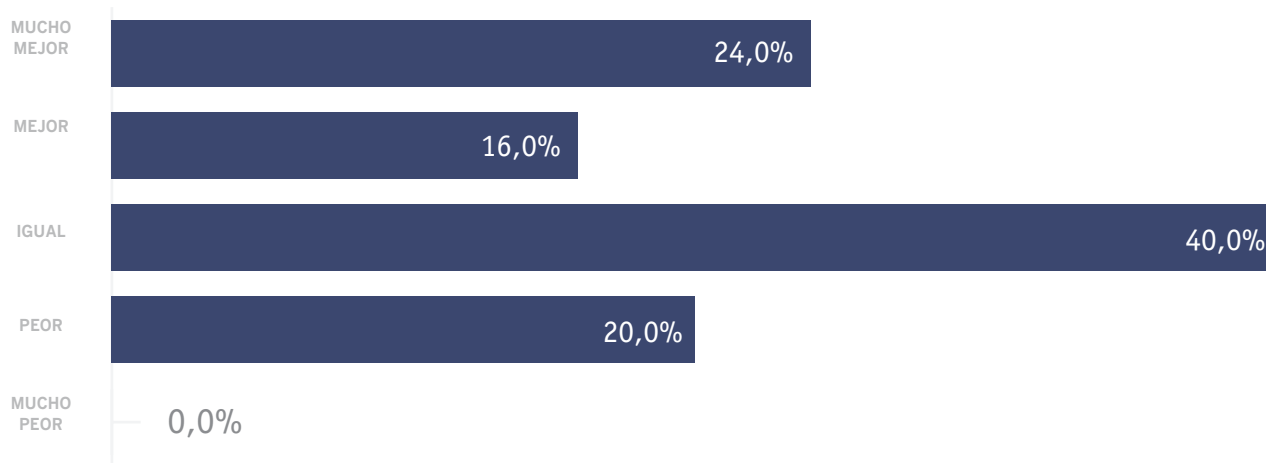


Fuente: Panel de Expertos FEDETUR.

En cualquier caso, y como se puede observar en el Gráfico 17, tanto las expectativas de los empresarios consultados como las evaluaciones posteriores han ido disminuyendo en los últimos años, lo cual indica una tendencia hacia un cierto pesimismo en la industria; a partir del segundo semestre de 2012 la tendencia ha sido a la baja, alcanzándose un mínimo en las evaluaciones para el tercer trimestre

de 2015 (94 puntos), por debajo de la expectativa (107 puntos). Sin embargo, las expectativas para el trimestre enero-marzo de 2016 parecen revertir esta tendencia a la baja, registrándose un índice de 124 puntos para el trimestre, lo que coincidiría con los buenos resultados del sector presentados en las secciones previas.

Gráfico 18: Comportamiento del turismo en Oct-Dic 2015 versus 2014.

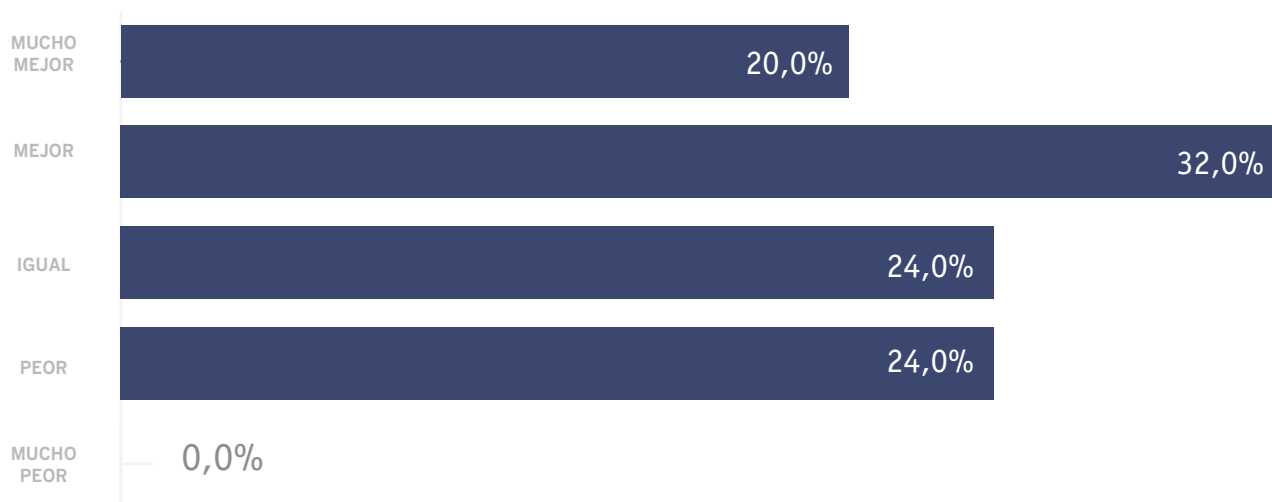


Fuente: Panel de Expertos FEDETUR.

Las expectativas para el período enero-marzo 2016 aumentan en relación al último trimestre evaluado (índice 104): un 52% de los empresarios consultados cree que en el primer trimestre de 2016 el compor-

tamiento del turismo será mejor o mucho mejor en comparación al mismo período de 2014, un 24%% considera que será igual y la misma proporción prevé que será peor o mucho peor (ver Gráfico 19).

Gráfico 19: Comportamiento esperado del turismo para Ene-Mar 2016 versus 2015.



Fuente: Panel de Expertos FEDETUR.

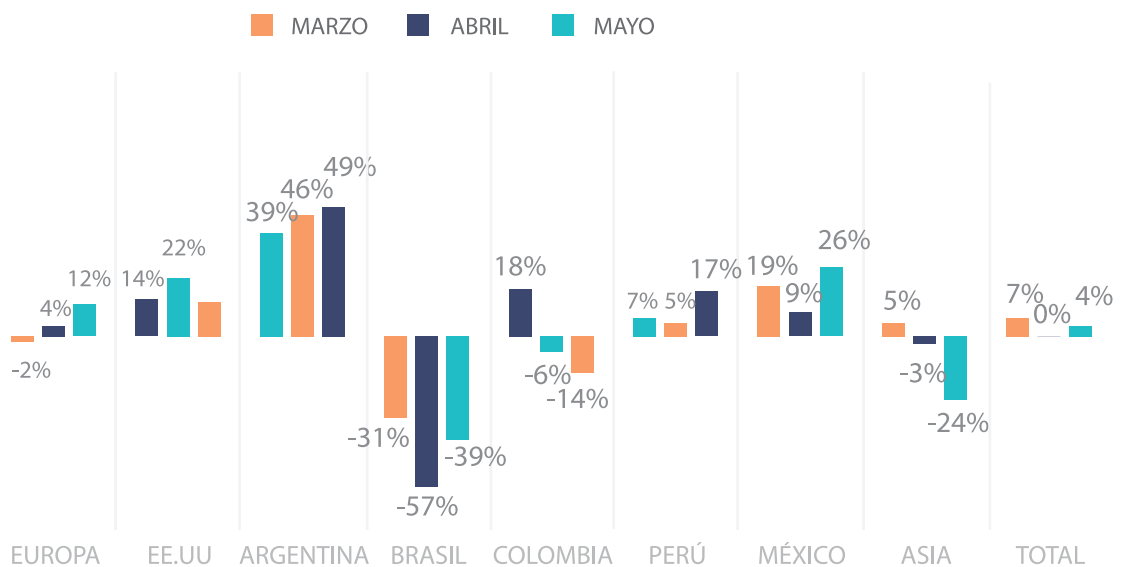


5. Proyección de reservas aéreas hacia Chile por mercado de origen

El Gráfico 20 muestra la variación de las reservas aéreas totales hacia Chile según mercado de origen para los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2015 en comparación al mismo mes del año anterior, según la base de datos *Marketing Information Data Transfer* (MIDT) que se alimenta de

información directamente de los GDS (*Global Distribution Systems*) y las reservas efectuadas sobre estos sistemas de reservas internacionales. La venta indirecta representa cerca del 70% de la venta total de pasajes al país y la proyección se realizó en base a las reservas realizadas al 28 de febrero de 2016.

Gráfico 20: Proyección reservas aéreas hacia Chile por mercado de origen (% var período Ene-May 2015/2014).



Fuente: BASE MIDT

A la fecha en que se realizó la proyección, los mercados analizados presentan un comportamiento mixto en su variación respecto a las reservas realizadas en la misma fecha del año anterior. Sólo **Argentina, México, EE.UU.** y **Perú** presentan un crecimiento promedio en el período marzo-mayo 2015, Europa comienza a presentar indicios de mejora en las reservas. Se observa un **fuerte aumento** promedio de **+45%** en las reservas desde **Argentina**, siendo mayo el mes de mayor incremento con un +49%. En el caso de **EE.UU.**, presenta un incremento promedio de **+16%** con un comportamiento más bien homogéneo. Las reservas desde México presentan un comportamiento similar al de EE.UU., y se incrementan en promedio en 18%.

En el caso de Europa, las reservas muestran un crecimiento de +5% en promedio para el período marzo-mayo, en comparación con 2015, lo que, de

confirmarse, significaría que el mercado seguiría consolidando el incremento de 2015, después del estancamiento de un par de años en las llegadas a Chile.

Las reservas desde Brasil presentan disminuciones en promedio de **-42%** en el período analizado, siendo el abril el mes más crítico con una disminución de -57%.

En total, se puede apreciar una **leve alza** en las reservas aéreas de +4% para el período de marzo-mayo 2016, las que se ven fuertemente influenciadas por los incrementos de las reservas desde Argentina, EE.UU. y México, lo cual está en línea con lo observado en las llegadas de estos turistas extranjeros al país hasta febrero del presente año.



6. Expectativas económicas del Banco Central

En la reunión mensual de política monetaria de febrero de 2016, el Consejo del Banco Central de Chile acordó mantener la tasa de interés en 3,5%.

En el ámbito internacional, la mayoría de las bolsas han intensificado su caída y los precios de las materias primas han vuelto a caer. La mayor parte de las monedas revirtieron parcialmente las pérdidas con respecto al dólar. Las perspectivas de crecimiento a nivel global se han ajustado a la baja, las tasas de interés de largo plazo han disminuido en los mercados desarrollados.

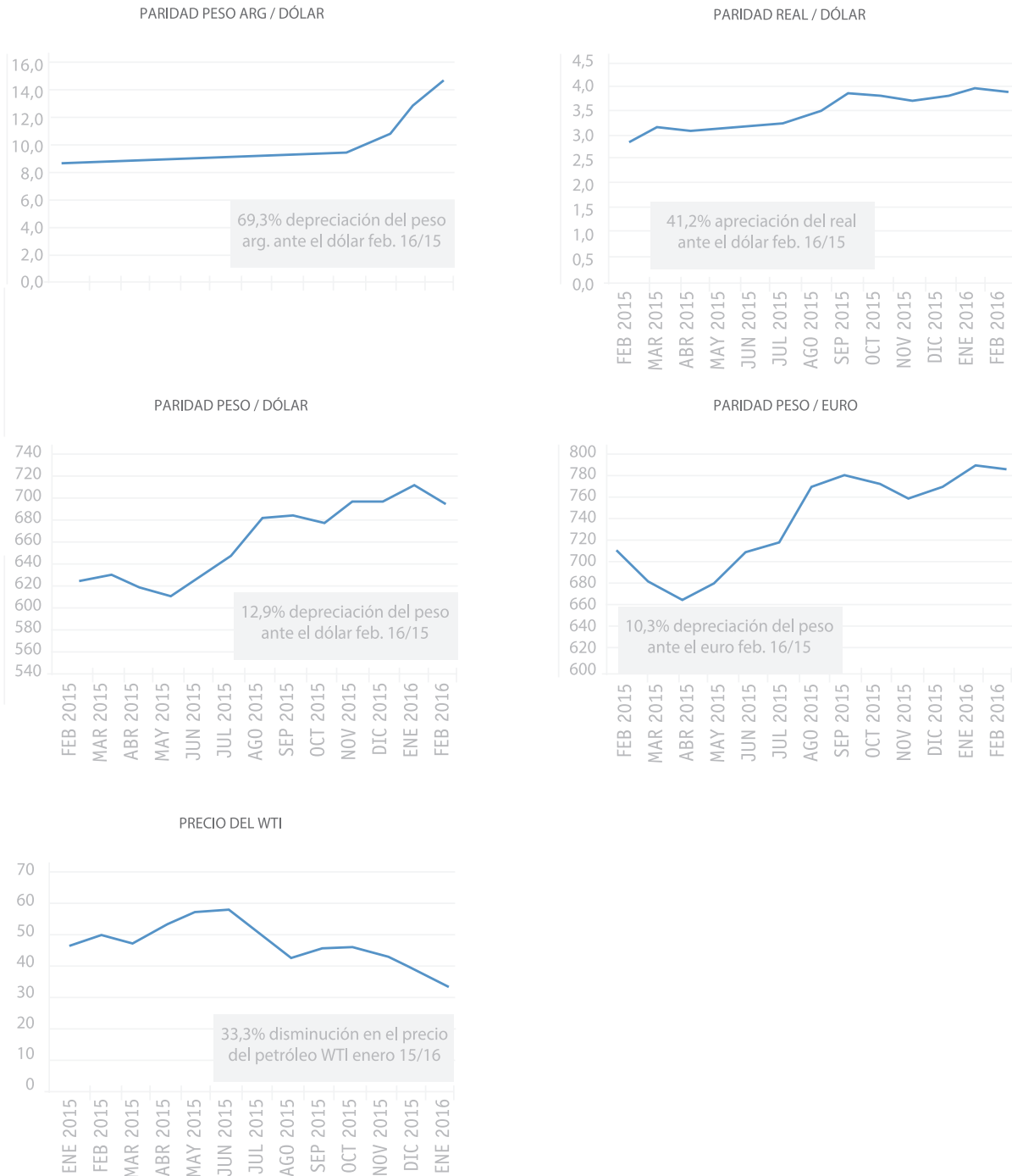
En lo interno, el IPC de enero fue algo mayor que lo previsto y la previsión anual se mantiene sobre el 4%. La inflación subyacente —IPCSAE— sigue cercana a 5% anual. Las expectativas de inflación a dos años plazo permanecen en 3%. La evolución de estas variables se seguirá monitoreando con especial atención. Los datos conocidos durante el mes están en línea con un acotado crecimiento

de la actividad y la demanda interna. Los índices de confianza continúan en niveles pesimistas. El crecimiento anual del empleo asalariado se mostró menos dinámico, pero la tasa de desempleo volvió a caer. El ritmo de crecimiento anual de los salarios continuó moderándose.

Según la encuesta de expectativas económicas de marzo 2016 que realiza el Banco Central a un selecto grupo de académicos, consultores y ejecutivos o asesores de instituciones, se espera que:

- La **Inflación** acumulada de 12 meses llegue a **3,6%** en **diciembre de 2016**.
- La **Tasa de Política Monetaria** (TPM) se sitúe v en **3,75% a diciembre de 2016**.
- El **Tipo de Cambio** alcance un valor de **\$ 700 en marzo de 2017**.

Gráfico 21: Paridad Tipo de Cambio y Precio Petróleo.



Fuente: Banco Central de Chile.



7. Estudio especial: Mercado turístico brasileño

7.1. Introducción

Con una población que supera los 200 millones de personas, la economía de Brasil se ha convertido en una de las más importantes del mundo: 10ª economía del mundo, 2ª de América y 1ª de Sudamérica; además debido a su enorme población, el descenso continuo de la pobreza, el aumento de las inversiones extranjeras y la rápida industrialización, la ha hecho formar parte de las denominadas economías BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), previéndose que su desarrollo económico siga avanzando hasta situarse como la quinta economía junto a China, Estados Unidos, India y México.

Brasil es un mercado emisor de rápido crecimiento, gracias al incremento de los ingresos de los hogares,

al fácil acceso a crédito y actitudes de la población que favorecen la realización de viajes. El volumen de viajes al extranjero creció a una tasa promedio anual de 10% entre 2004 y 2014. En el mismo período, el gasto turístico internacional de los brasileños aumentó un 24% en promedio anual.

En el caso de Chile, si bien este mercado es 2º en términos de llegadas y 1º en gasto turístico, aún tiene un importante potencial de crecimiento, transformándolo en uno de los *mercados prioritarios* para las acciones de promoción internacional de Chile.

7.2. Tendencias económicas y demográficas favorables para el turismo

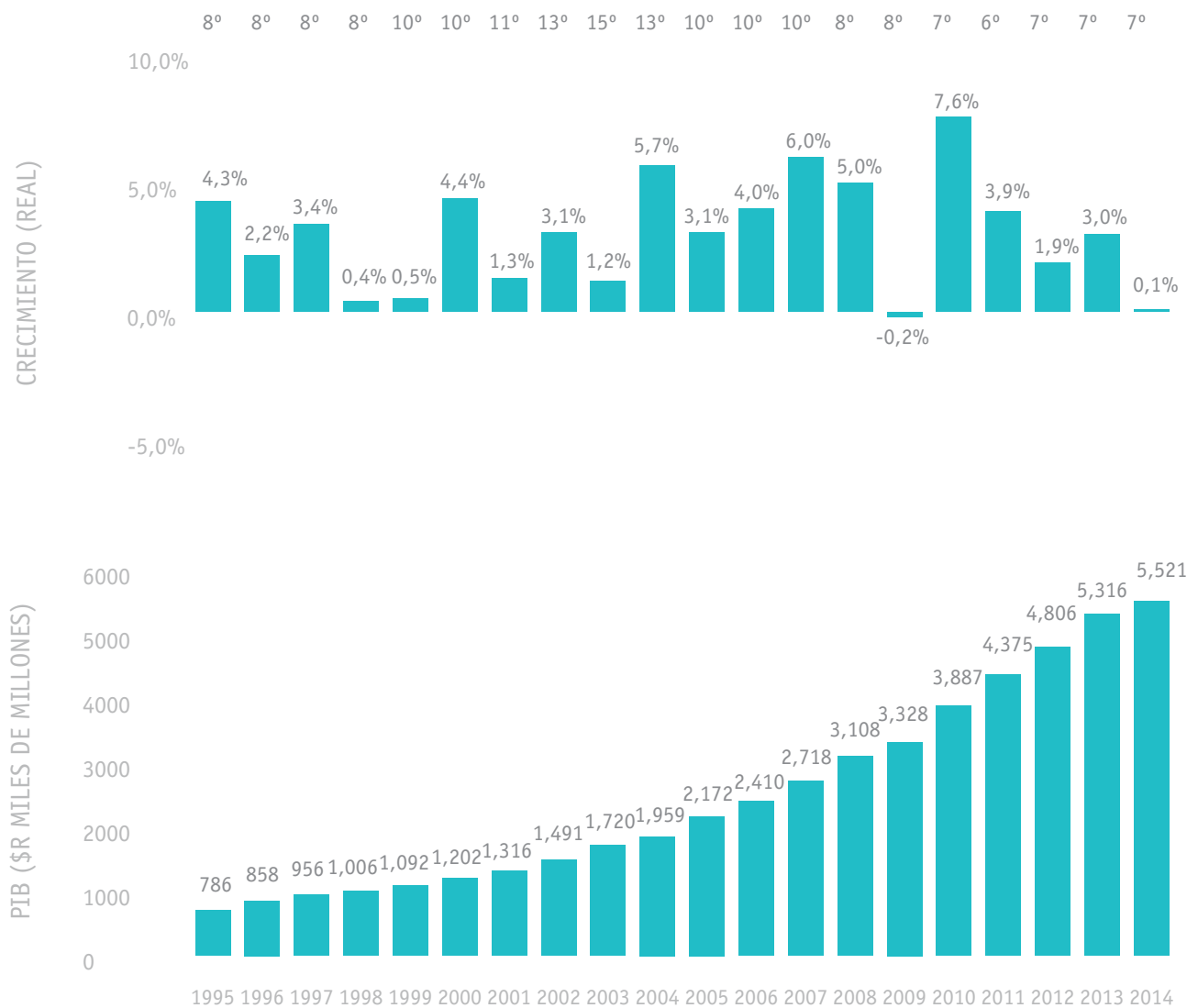
Brasil es el quinto país más poblado a nivel mundial, con una población de poco más de 206 millones de habitantes, y se posiciona como una de las economías emergentes más importantes del mundo junto con Rusia, India, China y Sudáfrica, conforman-

do el llamado grupo BRICS. Todas estas naciones tienen en común una gran población, un territorio enorme, lo que les proporciona dimensiones estratégicas continentales y una gigantesca cantidad de recursos naturales y, lo más importante, un

rápido crecimiento de su producto interno bruto (PIB) y de participación en el comercio mundial en el último decenio, lo que los hace atractivos como mercados consumidores y como destinos de inversiones. Se estima que los países BRICS pueden convertirse en las economías dominantes hacia el año 2050.²

En 2014, Brasil se posicionó como la séptima economía más grande a nivel mundial, alcanzando sin embargo un crecimiento real de sólo 0,1% en ese año, anunciando la recesión que se profundizó durante 2015 y que se espera continúe durante todo 2016.

Gráfico 22: Crecimiento económico de Brasil en el período 1995 - 2014.



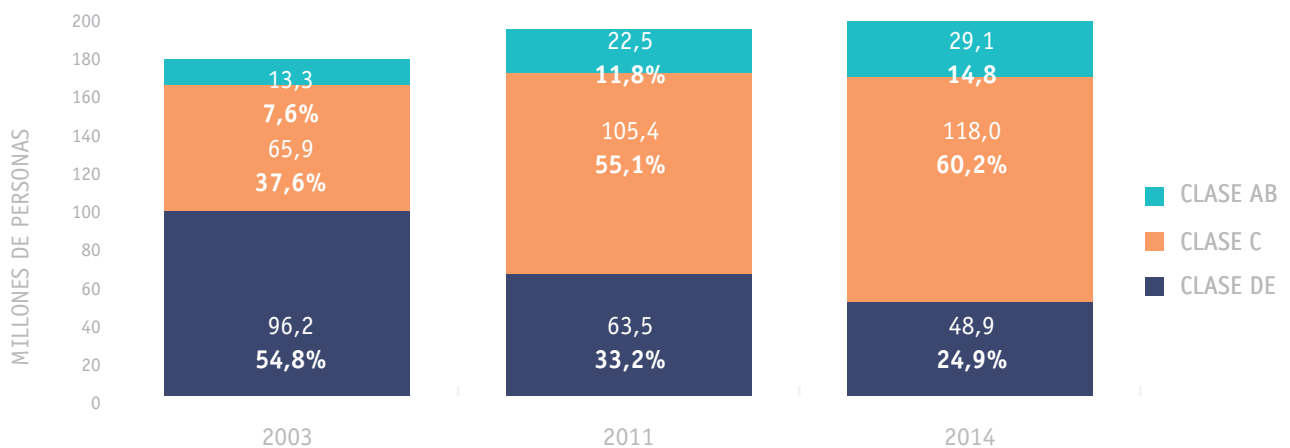
² Goldman Sachs.

Para analizar las implicancias en el turismo del crecimiento económico de Brasil durante los últimos 20 años, es necesario tener en consideración los siguientes factores:

i) El importante crecimiento de la clase media. El tamaño de la clase media brasileña se ha expandido y ha reconfigurado la estructura social del país, pasando de representar un 37,6% de la población en

2003 a un 60,2% en 2014, con más de 118 millones de personas lo que representa un incremento de más de 52 millones de personas en este segmento socio-económico. En el caso del segmento de ingresos altos, éste pasó de representar 7,6% en 2003 a 14,8% en 2014 con más de 29 millones de personas.

Gráfico 23: Evolución de las clases socio-económicas en Brasil durante la última década.

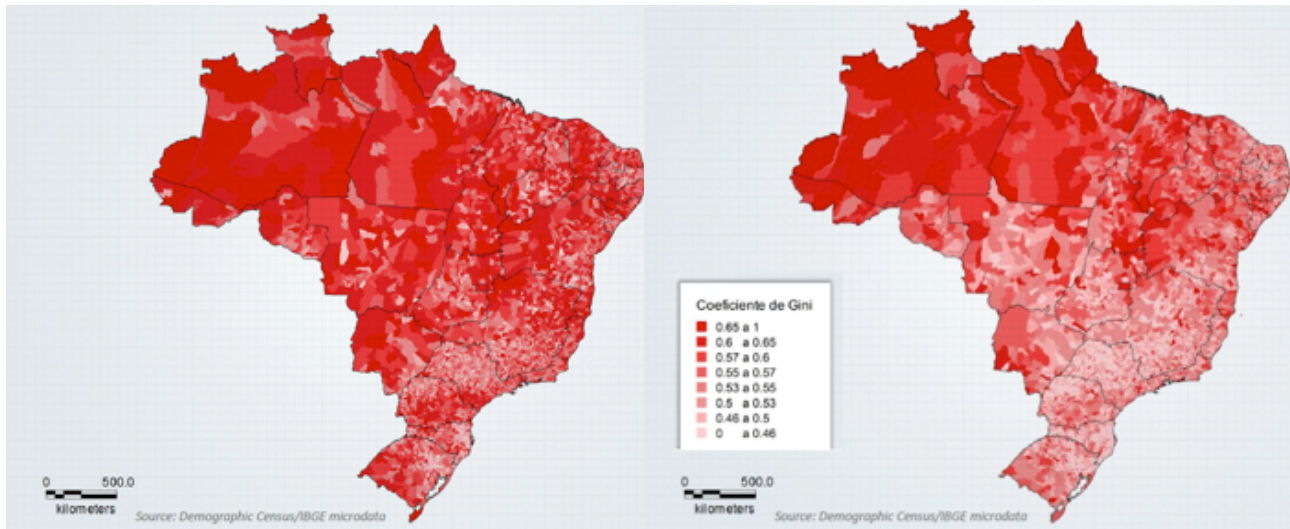


Fuente: Centro de Políticas Sociales – CPS/FGV a partir de los microdatos de la PNAD, POF y PME/IGBE.

ii) Una fuerte disminución de la desigualdad. Este proceso se inició con fuerza a principios de la década del 2000 y está altamente relacionado al crecimiento de la clase media brasileña. Luego de casi 30 años de altos niveles de desigualdad, hasta alcanzar su máximo valor en 1990 con un coeficiente de Gini de 0.60, la desigualdad comenzó a disminuir hasta posicionarse en 2012 con un nivel de 0.526, levemente menor al valor observado en la década

de 1990. Sin embargo, para contextualizar estos resultados, en el período de 2001 a 2012, el 10% más pobre de Brasil vio incrementar sus ingresos 450% más rápidamente que el 10% más rico. A tal nivel de profundidad ha sido el desarrollo económico de Brasil que entre los años 2000 y 2010 la desigualdad disminuyó en un 80% de los municipios.

Gráfico 24: Evolución de la desigualdad entre los años 2000 y 2010 en los municipios de Brasil.



Fuente: Censo Demográfico / microdatos IGBE.

iii) Un fuerte incremento del índice de desarrollo humano (HDI). En el año 2000, un 41% de los municipios brasileños presentaron un índice de desarrollo humano muy bajo, mientras que en 2010 sólo un 0,6% de los municipios brasileños presentaron dicho comportamiento. Este resultado indicaría que el nivel de vida en Brasil ha mejorado sustancialmente durante la década del 2000.

Estos tres aspectos en conjunto han aumentado la propensión de viajar al extranjero de los brasileños. Muestra de esto es que un 37% de los brasileños viajaron en un vuelo internacional por primera vez durante los últimos tres años, mientras que un 34% viajaron en un vuelo doméstico por primera vez en el mismo período. Ambos comportamientos se posicionaron dentro de los diez principales Bienes y Servicios adquiridos por primera vez durante los últimos tres años por los brasileños.³

7.3. Tendencias y proyecciones del mercado emisor brasileño

Acompañados de los buenos resultados económicos, los brasileños han comenzado a viajar más y a una mayor diversidad de destinos internacionales. De acuerdo a cifras publicadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT), el número de turistas brasileños que viajaron al extranjero en 2014 alcanzó 9,5 millones, representando un incremento promedio anual de 10% entre 2004 y 2014.⁴

Después de la crisis económica y la fuerte devaluación del real que afectaron a Brasil durante 1999, lo que dañó la confianza y redujo drásticamente el poder adquisitivo de la población, los viajes al extranjero

cayeron de 4,2 millones en 1998 a 2,9 millones en 1999, y se mantuvieron en niveles bajos durante 2001-2002 debido a los temores suscitados por el colapso económico argentino y la continua depreciación del real. Con el retorno de la confianza económica y la recuperación en el valor de los bienes, los viajes a destinos internacionales aumentaron en 2003-2005, impulsados por la firma de convenios de libre tránsito con los países del Mercosur durante este período, y siguió creciendo, a un ritmo más moderado entre 2006-2008. En 2009 los viajes al extranjero disminuyeron un -5%, lo que se explicaría por la crisis *subprime* a finales de 2008,

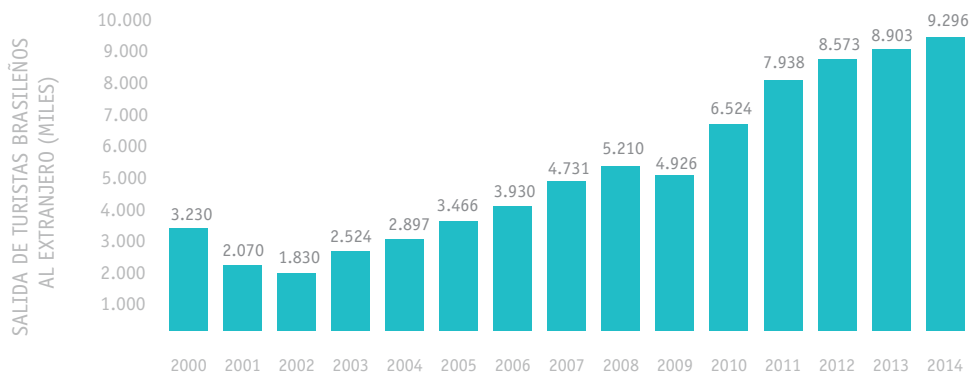
³ Encuesta de percepción pública trimestral de la Secretaría de Comunicaciones (SECOM), julio de 2014.

⁴ En base a información proporcionada por las oficinas de turismo de las respectivas naciones.

la que afectó a la mayoría de las economías a nivel mundial, y por la crisis sanitaria H1N1. En 2010 se recuperó la tendencia de crecimiento del mercado brasileño, registrando un fuerte incremento de un 31%, situación que se sostuvo en el período 2010-2012. En 2013-2014, el crecimiento del mercado emisor brasileño desaceleró a un +2%, lo que se explicaría por la delicada situación económica que afecta a Brasil, acompañada por una fuerte depreciación del real.

Esta evolución con altibajos muestra que, a pesar del fuerte incremento de los ingresos y de los viajes entre 2000 y 2014, Brasil continúa siendo un mercado altamente vulnerable, con muchos vaivenes en su economía y en las prácticas de consumo de sus habitantes.

Gráfico 25: Salidas de brasileños al extranjero



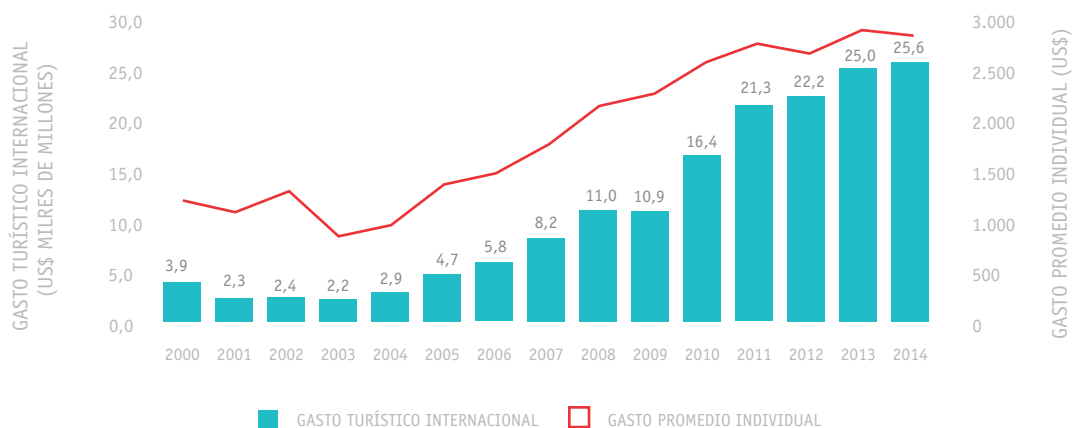
FUENTE: Organización Mundial de Turismo (OMT).

Similar comportamiento se ha observado en el gasto turístico internacional que realizan los turistas brasileños. El mercado emisor de Brasil se ha posicionado como uno de los mercados de mayor gasto turístico internacional a nivel mundial, alcanzando el 18° del ranking mundial en 2010, escalando 10 posiciones desde 2005, para situarse en el 10° lugar en 2013, posición que mantuvo en 2014. En este contexto Brasil

es el tercer mercado de mayor crecimiento promedio anual del gasto turístico internacional con un 24%, superado sólo por China (77%) y Rusia (26,3%).

El gasto promedio individual en los viajes al extranjero se situó en los US\$ 2.900 en 2014, prácticamente 2.000 dólares más que en 2004.

Gráfico 26: Gasto turístico internacional de los brasileños en sus visitas a destinos internacionales.



FUENTE: OMT, EMBRATUR.

7.4. Destinos internacionales de los viajes de los turistas chinos

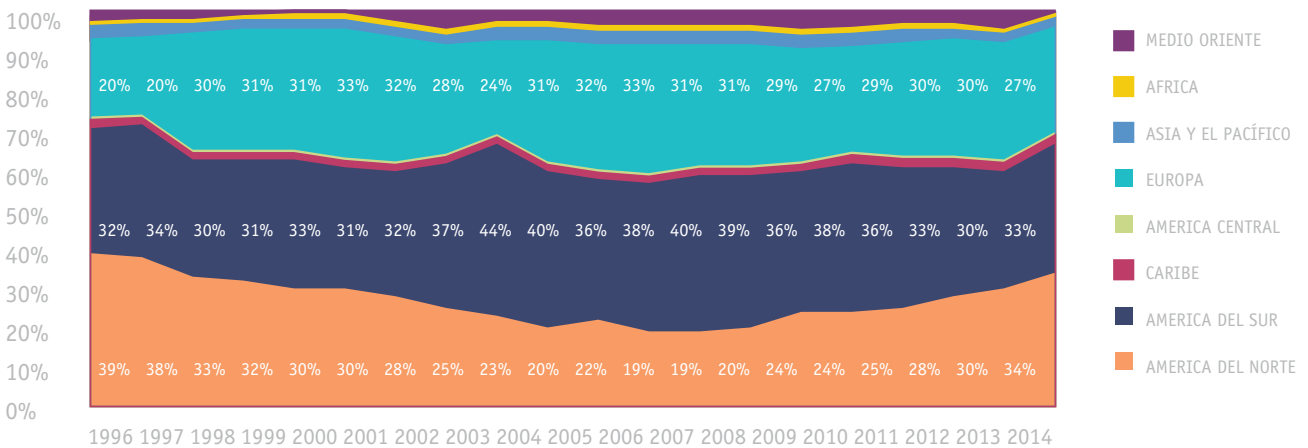
Los cambios en la estructura social de Brasil han tenido un importante impacto sobre la demanda de viajes internacionales, pero además esto se ha reflejado en la elección de los destinos que visitan.

Con la incorporación de nuevos segmentos socioeconómicos de la población que participaron de los viajes internacionales a principios de la década del 2000, los viajes dentro de Sudamérica aumentaron su representación en las preferencias de los brasileños, pasando de un 31% el año 2000 a un 40% en 2004. Este cambio de comportamiento produjo una disminución en la participación de los viajes a Norteamérica, cayendo de un 39% del total de viajes en 1995 a un 20% en 2004. Mientras que

los viajes a Europa pasaron de representar un 20% en 1995, a un 28% del total en 2004.

Sin embargo, al tiempo que estos nuevos segmentos socioeconómicos visitaron los destinos regionales, comenzaron pronto a descubrir nuevos destinos de larga distancia y esto se refleja claramente a partir del año 2006, cuando los viajes a Norteamérica pasaron de representar un 19% en 2006 a un 34% en 2014. Por el contrario, los viajes a los destinos sudamericanos disminuyeron de 40% del total en 2004 a un 33% en 2014. Nuevamente se observa una volatilidad en las tendencias y preferencias de destinos.

Gráfico 27: Distribución de las llegadas de brasileños según región de destino. Período 1995 – 2014.



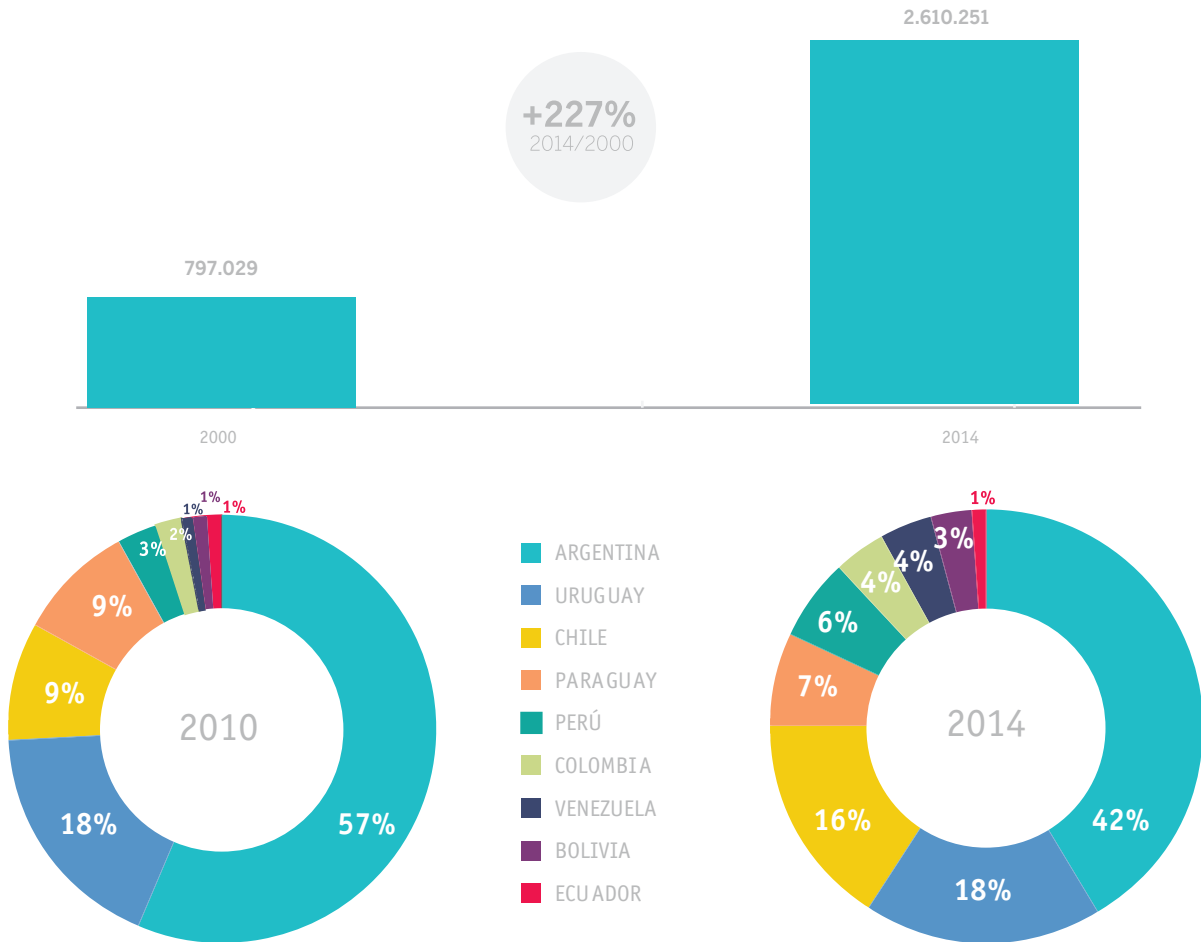
FUENTE: OMT

Los cambios de comportamiento en la elección de destinos internacionales por parte de los turistas brasileños, también se extienden a los destinos sudamericanos. Las llegadas de brasileños en Sudamérica se incrementaron un +227% entre 2000 y 2014, pasando de 797 mil llegadas en 2000, a más de 2 millones 610 mil en 2014 a una tasa promedio del 9% anual.

Argentina ha perdido participación dentro del esce-

nario sudamericano. En 2000 representaba un 57% de los viajes de brasileños dentro de la región, ha caído a 42% en 2014, **15 puntos porcentuales menos**. Por el contrario, Chile es el destino sudamericano que más participación ganó en el periodo 2000-2014, pasando de representar un 9% de los viajes de los brasileños en la región, a un 16%, **7 puntos porcentuales más**. Perú y Colombia duplicaron su participación en el período analizado, representando en 2014 un 6% y un 4%, respectivamente.

Gráfico 28: Evolución y distribución de los turistas brasileños en los destinos sudamericanos. Años 2000 y 2014.



FUENTE: Organización Mundial de Turismo (OMT).

7.5. La estacionalidad del mercado brasileño

Los trabajadores brasileños cuentan con 30 días de vacaciones (feriado legal) los que sumados a los días festivos suman en total 41 días libres al año, números que sitúan a Brasil como el país con el mayor número de días de descanso al año a nivel mundial.

En el caso de Chile, la estacionalidad de las llegadas de brasileños difiere sustancialmente en compara-

ción con el resto de los destinos competidores en la región, además de Estados Unidos.

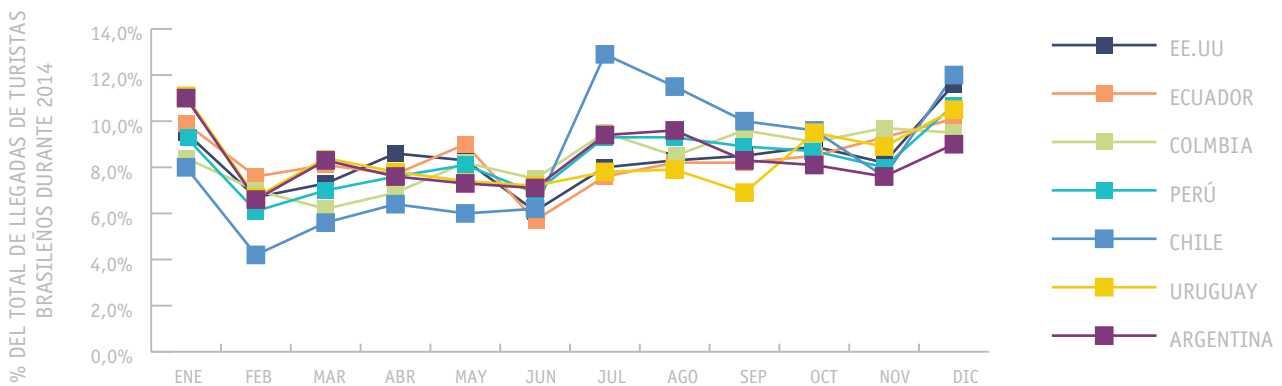
En 2014, la temporada invernal se consolidó como el principal período atracción de brasileños a Chile. Entre julio -septiembre se contabiliza la mayor cantidad de turistas brasileños en Chile, representando el 12,9% en julio, mes de mayor flujo del año, 11,5% en agosto y 10,0% en septiembre. En el caso de

Argentina, la temporada invernal está acotada a los meses de julio (9,4%) y agosto (9,6%).

En promedio, en el mes de febrero se contabiliza la menor cantidad de turistas brasileños, lo que se explica por la celebración del Carnaval en los distintos estados de Brasil.

El período de diciembre – enero es el segundo período de mayor visitación a Chile, concentrando el 20,0% de las llegadas de brasileños, y el principal período en el resto de los destinos analizados (20,7%).

Gráfico 29: Estacionalidad en las llegadas de los turistas brasileños a los principales destinos Sudamericanos. Año 2014.



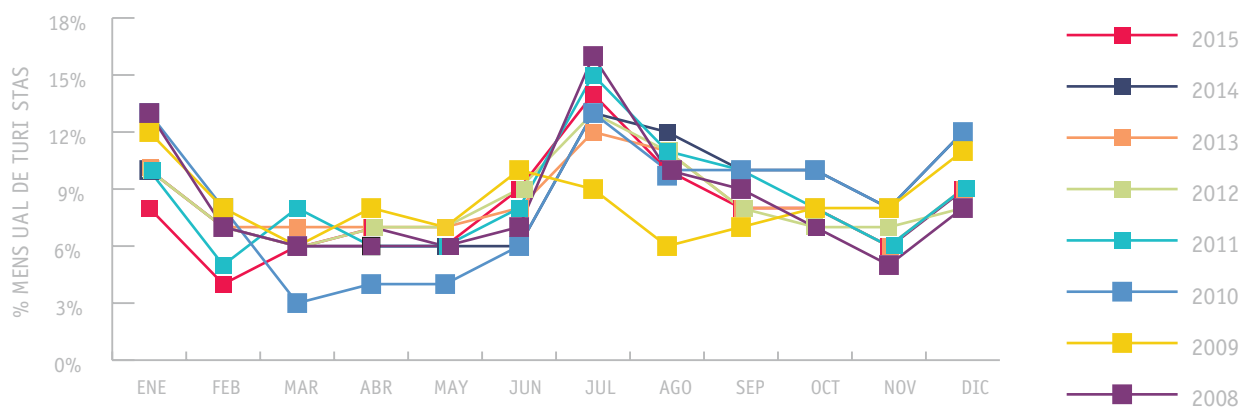
DESTINO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ARGENTINA	11,0%	6,6%	8,3%	7,6%	7,3%	7,1%	9,4%	9,6%	8,3%	8,1%	7,6%	9,0%
URUGUAY	11,1%	6,7%	8,4%	7,8%	7,4%	7,2%	7,8%	7,9%	6,9%	9,5%	8,9%	10,5%
CHILE	8,0%	4,2%	5,6%	6,4%	6,0%	6,2%	12,9%	11,5%	10,0%	9,6%	7,6%	12,0%
PERÚ	9,3%	6,1%	7,0%	7,6%	8,1%	6,9%	9,3%	9,3%	8,9%	8,7%	8,0%	10,7%
COLOMBIA	8,4%	7,0%	6,2%	6,9%	8,2%	7,5%	9,5%	8,5%	9,6%	9,1%	9,7%	9,5%
ECUADOR	9,9%	7,6%	8,1%	7,7%	9,0%	5,7%	7,6%	8,2%	8,2%	8,5%	9,3%	10,1%
EE.UU.	9,5%	6,7%	7,3%	8,6%	8,3%	6,1%	8,0%	8,3%	8,5%	8,9%	8,2%	11,6%
TOTAL	9,9%	6,5%	7,4%	8,0%	7,8%	6,5%	8,8%	8,9%	8,5%	8,8%	8,1%	10,8%

En Chile, la evolución de la estacionalidad de las llegadas ha ido en disminución, tras dos años con altos niveles de estacionalidad (2008 y 2010, con índices de estacionalidad anual que alcanzaron el 37% y 41%, respectivamente).

En 2009 se detecta una disminución del índice de estacionalidad a un 21%, lo que sería explicado como un efecto de las crisis subprime y sanitaria las que afectaron fuertemente la llegada de turistas a Chile. A partir de 2011 redujo fuertemente la estacionalidad de las llegadas provenientes de este mercado, registrando un índice de 32%, el que disminuyó

fuertemente en 2012 y 2013 a un 23% y 20%, respectivamente. Esta reducción significa una distribución más homogénea de las llegadas a lo largo del año, si bien presentan un marcado peak en julio y agosto, se distribuyen de forma más uniforme en el resto del año. En 2014, el índice de estacionalidad subió a un 32%, en donde período de mayor intensidad de las llegadas correspondió a julio - octubre, observándose también una mayor proporción en diciembre. El índice de estacionalidad volvió a disminuir en 2015 a un 27%, cuyo comportamiento fue similar al de las llegadas en 2012.

Gráfico 30: Evolución de la estacionalidad en Chile. Años 2008 – 2014.



AÑO/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ÍNDICE DE ESTACIONALIDAD
2008	13%	7%	6%	6%	6%	7%	16%	10%	9%	7%	5%	8%	37%
2009	12%	8%	6%	8%	7%	10%	9%	6%	7%	8%	8%	11%	21%
2010	13%	8%	3%	4%	4%	6%	13%	10%	10%	10%	8%	12%	41%
2011	10%	5%	8%	6%	6%	8%	15%	11%	10%	8%	6%	9%	32%
2012	10%	7%	6%	7%	7%	9%	13%	11%	8%	7%	7%	8%	23%
2013	10%	7%	7%	7%	7%	8%	12%	11%	8%	8%	6%	9%	20%
2014	8%	4%	6%	6%	6%	6%	13%	12%	10%	10%	8%	12%	32%
2015	10%	7%	6%	7%	6%	9%	14%	10%	8%	8%	6%	9%	27%

7.6. Conectividad aérea

Argentina es el país sudamericano con la mayor conexión aérea directa con Brasil, conectando con 12 ciudades brasileñas en 2015, un número mayor en comparación al resto de los países de la región, totalizando una frecuencia semanal de 247 vuelos, distribuidos principalmente hacia Sao Paulo (134), Río de Janeiro (53) y Porto Alegre (22). Sin embargo, la capacidad de asientos entre Argentina y Brasil ha disminuido a una tasa promedio anual de 5,7% entre 2010 y 2015, totalizando más de dos millones de asientos disponibles en 2015.

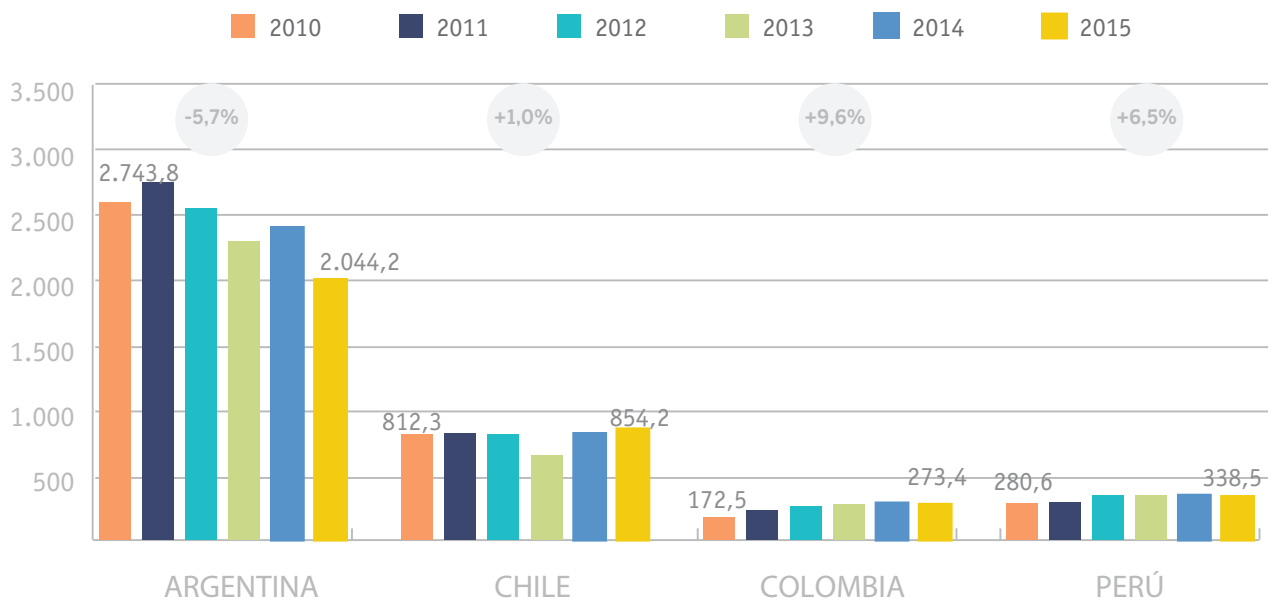
Chile se posiciona como el segundo destino sudamericano de mayor conectividad aérea con Brasil, con una frecuencia semanal de 90 vuelos en total y conectando 5 ciudades. De las conexiones, 69 son a Sao Paulo y 19 a Río de Janeiro. Los asientos disponibles entre ambos países han aumentado muy levemente a una tasa promedio

anual de +1,0% en el período comprendido entre 2010 y 2015.

Perú tiene una frecuencia semanal de 46 vuelos conectando 4 ciudades de Brasil. 26 vuelos semanales a Sao Paulo, 7 a Río de Janeiro, 7 a Porto Alegre y 7 a Foz de Iguazu. Durante los últimos cinco años, la capacidad de asientos ha aumentado un 6,5% en promedio, alcanzando en 2015 más de 338 mil asientos.

Colombia tiene conexión directa con Brasil: 29 frecuencias semanales, 21 de ellas desde Sao Paulo, siete desde Río de Janeiro y una desde Fortaleza con una oferta de 5.970 asientos a la semana. En el período 2010-2015, la capacidad de asientos se ha incrementado a una tasa promedio de 9,6%, totalizando más de 273 mil asientos en 2015.

Gráfico 31: Capacidad de asientos (en miles) en vuelos entre Brasil y los principales mercados competidores de Chile. Período 2010 – 2015.



FUENTE: OAG Analytics.

Gráfico 32: Frecuencias (promedio) de vuelos semanales entre ciudades brasileñas y los principales destinos sudamericanos. Año 2015.

CIUDAD	ARGENTINA	CHILE	COLOMBIA	PERÚ
BELO HORIZONTE	6	-	-	-
BRASILIA	5	-	-	-
CURITIBA	9	-	-	-
FLORIANÓPOLIS	10	1	-	-
FORTALEZA	1	-	1	-
FOZ DE IGUAZU	-	-	-	7
PORTO ALEGRE	22	-	-	7
PORTO SEGURO	0	-	-	-
RECIFE	-	0	-	-
RÍO DE JANEIRO	53	19	7	7
SALVADOR	7	1	-	-
SAO PAULO	134	69	20	26
TOTAL	247	90	28	46

FUENTE: OAG Analytics.

7.7. Canales de comercialización

Tour operadores

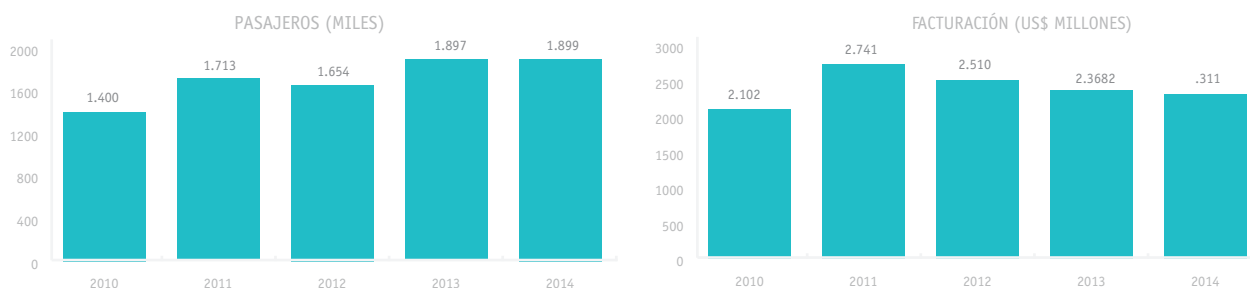
La Asociación de Tour Operadores Brasileños (BRAZTOA), cuenta con más de 90 miembros, los que representan alrededor del 80% de las ventas de paquetes turísticos y del 15% de las ventas de tickets aéreos en Brasil.

De acuerdo a estadísticas de BRAZTOA, el año 2014 un total de 1.899.100 turistas brasileños viajaron al extranjero contratando servicios de tour operadores, cifra que representa el 19,3% del total de turistas brasileños que viajaron al extranjero. El

uso de paquetes turísticos ha ido perdiendo peso, disminuyendo más de un punto porcentual en el período 2010 – 2014.

En términos del gasto turístico internacional de los brasileños, la facturación de los tour operadores asociados a BRAZTOA representó el año 2014 el 9,0% del gasto de los brasileños en sus viajes al extranjero, disminuyendo en casi 4 puntos porcentuales desde 2010.

Gráfico 33: Pasajeros y Facturación de los principales Tour Operadores de Brasil. Período 2010 – 2014.



Fuente: Anuario Braztoa (Asociación brasileña de tour operadores de turismo) Año 2015.

En el caso de los viajes a Chile, un 23,5% de los turistas brasileños utiliza paquete turístico, en el siguiente cuadro se presentan los principales ser-

vicios incluidos en los paquetes turísticos que contratan estos turistas para visitar Chile.

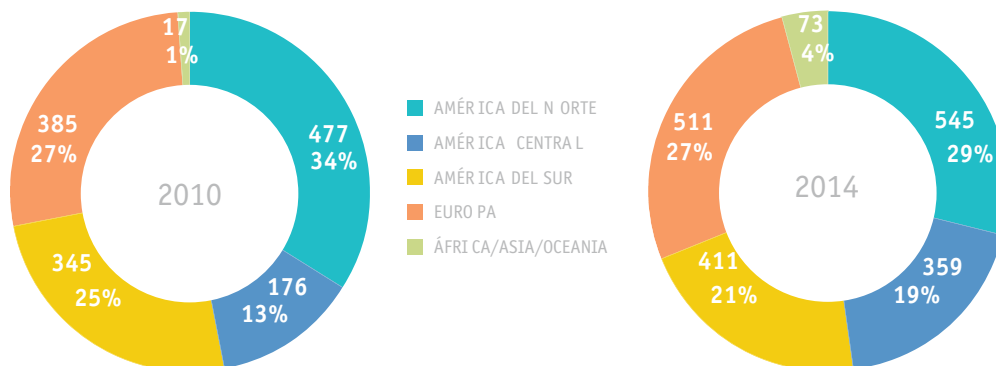
SERVICIO	%	SERVICIO	%
ALOJAMIENTO	98,6%	ALIMENTACIÓN	35,6%
PASAJES INTERNACIONALES	94,2%	PASAJE AÉREO EN CHILE	9,8%
TRANSPORTE LOCAL Y TRASLADOS	75,8%	OTROS	36,4%
CITY TOUR	68,5%		

FUENTE: Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2014 – SERNATUR.

Al igual que lo observado en el caso de los destinos de los viajes emisivos de los brasileños, la facturación de los tour operadores de acuerdo al destino de los viajes ha experimentado importantes cambios. América del Norte en 2010 representaba el 34% de la facturación, disminuyendo a un 29% en 2014 (Ver Gráfico 34). La participación de los viajes a Europa en la facturación de los tour operadores brasileños

sigue representando el 27%. En 2010, un 25% de la facturación de los tour operadores brasileños correspondía a viajes dentro de Sudamérica, cifra que disminuyó a un 21% en 2014. Se observa un importante aumento de la demanda de viajes a la región de América Central, pasando de representar el 13% de la facturación en 2010, al 19% en 2014.

Gráfico 34: Evolución de la composición de la facturación según región de destino de los viajes emisivos. Años 2010 vs 2014.



Fuente: Anuario Braztoa (Asociación brasileña de tour operadores de turismo) Año 2015.

Agencias de viajes

De acuerdo a EMBRATUR, un 38% de los viajes internacionales de los brasileños son organizados por una agencia de viajes. Por su parte la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes (ABAV) congrega a más de 3.000 empresas asociadas, se estima que ABAV agrupa al 16% de las agencias de viajes brasileñas y concentra el 80% de las ventas del sector.

Según el catastro de agencias de viajes realizado

por el Ministerio de Turismo de Brasil, un 57% de las agencias de viajes se encuentran en la región Sureste de Brasil, principalmente en Sao Paulo (27%) y Río de Janeiro (14%). Un 19% de las agencias se encuentra en la región Noreste de Brasil, con Bahía (5%) y Pernambuco (5%). La región Sur de Brasil congrega un 17% de las agencias de viajes brasileñas, en donde destacan Paraná (6%), Río Grande do Sul (6%) y Santa Catarina (5%).

Gráfico 35: Distribución geográfica de las agencias de viajes brasileñas. Años 2012 y 2013.

GRANDES REGIONES/ UNIDADES DE FEDERACIÓN	2012	2013	2014	PARTICIPACIÓN (%)	% VARIACIÓN 2014/2013
TOTAL	14.416	16.797	18.227	100%	9%
NORTE	715	805	860	5%	7%
ACRÉ	63	67	71	0%	6%
AMAPÁ	72	74	70	0%	-5%
AMAZONAS	155	199	235	1%	18%
PARÁ	195	227	254	1%	12%
RONDONIA	142	141	133	1%	-6%
RORAIMA	34	37	40	0%	8%
TOCANTINS	54	60	57	0%	-5%

NORESTE	2.467	3.136	3.441	19%	10%
ALAGOAS	189	246	265	1%	8%
BAHÍA	663	803	925	5%	15%
CEARÁ	341	404	427	2%	6%
MARANHAO	203	207	203	1%	-2%
PARAIBA	272	348	328	2%	-6%
PEMAMBUCO	385	660	811	4%	23%
PIAUI	72	93	99	1%	6%
RIO GRANDE DO NORTE	204	221	226	1%	2%
SERGIPE	138	154	157	1%	2%
SURESTE	7.126	8.386	9.234	51%	10%
ESPÍRITU SANTO	195	238	247	1%	4%
MINAS GERAIS	1.407	1.521	1.535	8%	1%
RÍO DE JANEIRO	1.986	2.346	2.464	14%	5%
SAO PAULO	3.558	4.281	4.988	27%	17%
SUR	2.838	3.029	3.137	17%	4%
PARANÁ	1.000	1.129	1.172	6%	4%
RÍO GRANDE DO SOUL	1.073	1.131	1.144	6%	1%
SANTA CATARINA	765	769	821	5%	7%
CENTRO-OESTE	2.838	3.029	3.137	17%	4%
DISTRITO FEDERAL	398	437	512	3%	17%
GOIÁS	377	461	451	2%	-2%
MATO GROSSO	237	263	285	2%	8%
MATO GROSSO DO SUL	258	280	307	2%	10%

Fuente: Catastro de agencias de turismo realizado por el Ministerio de Turismo de Brasil.

Las 10 principales agencias de viajes en Brasil

En la lista que se presenta a continuación se incluyen a todos los distribuidores y servicios de viaje, por lo que en la facturación pueden estar incluidos el

arriendo de vehículos, paquetes turísticos, seguros de viaje, excursiones, alojamiento, ingresos y otros.

RNK	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
1	Decolar.com	Con un volumen de ventas de \$R 5,5 mil millones Decolar.com (Despegar.com) se posiciona como la agencia de viajes de mayor venta en Brasil, en donde los pasajes aéreos siguen teniendo la mayor participación en las ventas de la agencia de viajes online (OTA) más grande de América Latina (60% de acuerdo a las estimaciones realizadas por la propia empresa).
2	CVC	En segundo lugar se posiciona CVC con un volumen de ventas de \$R 4,45 mil millones y ganancias por sobre los \$R 151 millones. Aproximadamente mil millones de reales de la facturación provienen de las agencias de viajes multimarcas y el resto proviene directamente de la red de puntos de ventas de CVC. Un punto importante a destacar es el crecimiento acelerado de las ventas online de la compañía.
3	Grupo Flytour	Con experiencia en los viajes de negocios, consolidación aérea, operaciones, tecnología y eventos. Las ventas del Grupo Flytour crecieron un 13 % en 2013 y la meta para 2014 era del 20%, alcanzando R \$ 4,8 mil millones. Sólo en tickets aéreos Flytour vendió más de R\$ 3,2 mil millones. Durante 2013, se realizaron 4,8 millones de transacciones.
4	Rextur Advance	La fusión entre las dos consolidadoras (Rextur y Advanced) es un caso de éxito en la industria del turismo, el cual resultó ser un movimiento estratégico con el que superaron a las agencias competidoras. Rextur Advance facturó en 2013 un total de R\$ 3 mil millones y ha anunciado posibles adquisiciones en un futuro próximo. La consolidación de empresas es la tendencia actual en este mercado en Brasil, y Rextur Advance está liderándola.
5	Gapnet	El año 2013 facturó R\$ 1,8 mil millones y se posicionó en el quinto lugar. Son los fundadores de Tam Viagens y pioneros en: consolidación, nacionalización de la oferta de paquetes turísticos (junto a Flytour) y tecnología. Gapnet y su operadora MMTFapnet son dos fuerzas que el mercado brasileño sigue de cerca.
6	Carlson Wagonlit Travel	Con un volumen de ventas que alcanza los R\$ 1,56 mil millones, esta tradicional agencia de viajes corporativos sigue siendo la agencia líder en este segmento. Es considerada referente en materias de tecnología y en procesos globales para los gestores de viajes.

RNK	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
7	Esferatur	Con ventas que alcanzan los R\$ 1,52 mil millones, esta consolidadora dio un gran salto con adquisiciones y fusiones en 2011-2012 y es una de las agencias líderes en ventas internacionales en todo el país. Su fuerza de ventas al interior de Sao Paulo alcanza los R\$ 300 millones, producto de su fusión con Mix Tour.
8	Trend Operadora	Esta agencia lidera el sector de ventas de hoteles, superando a agencias de viajes corporativos de gran tamaño. Con un volumen de ventas que supera los R\$ 1,4 mil millones, realiza inversiones en gestión, tecnología y en un programa para entregar herramientas que permitan a las agencias competir con las grandes OTAs a nivel mundial.
9	Alatur JTB	En 2013 registró una facturación por R\$ 1,4 mil millones y en 2012 firmó un joint venture con la japonesa JTB. El objetivo de Alatur es alcanzar los R\$ 5 mil millones de ventas en 2020.
10	Grupo Maringá	El grupo Maringá, incluido Maringá Turismo (con 50 años en el mercado), el Centro de Eventos y Lemontech, tuvo una facturación de R\$ 950 millones en 2013.

Otras compañías que pueden considerarse dentro de las agencias de mayor tamaño de ventas en Brasil son: Anchorage (R\$ 855 millones), Kontik (R\$ 843,2 millones), Avipam (R\$ 683 millones), Confianza (R\$ 550 millones), Hotel Urbano (R\$ 500 millones) y

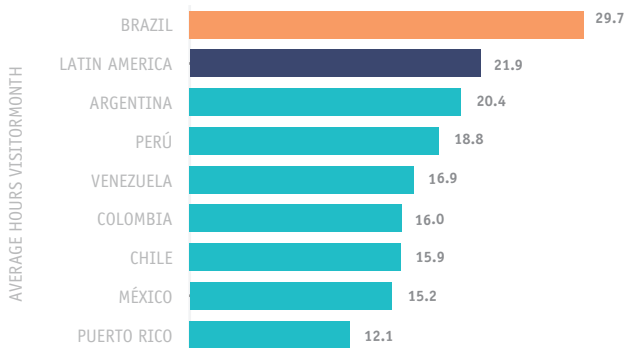
Skyteam (R \$ 500 millones), además de ViajaNet y B2W que no revelan sus respectivas facturaciones. Adicionalmente en la página de ABAV se puede acceder a un listado de las principales agencias de viajes por región de operación (www.abav.com.br).

Las 10 principales agencias de viajes en Brasil

Latinoamérica concentra el 10% de los usuarios de internet en el mundo, de estos un 40% son brasileños con 68,1 millones de usuarios posicionándose como el quinto mercado en tamaño a nivel mundial, en términos de tiempo online (en minutos) se posiciona en tercer lugar con 126.857 millones de minutos, superado únicamente por Estados Unidos y China.

Mientras que el tiempo online en promedio a nivel mundial es de 22,7 horas/mes por usuario, en Brasil es de 29,7 horas/mes superando ampliamente a Argentina (20,4 horas/mes), Perú (18,8 horas/mes), Venezuela (16,9 horas/mes), Colombia (16,0 horas/mes) y Chile (15,9 horas/mes).

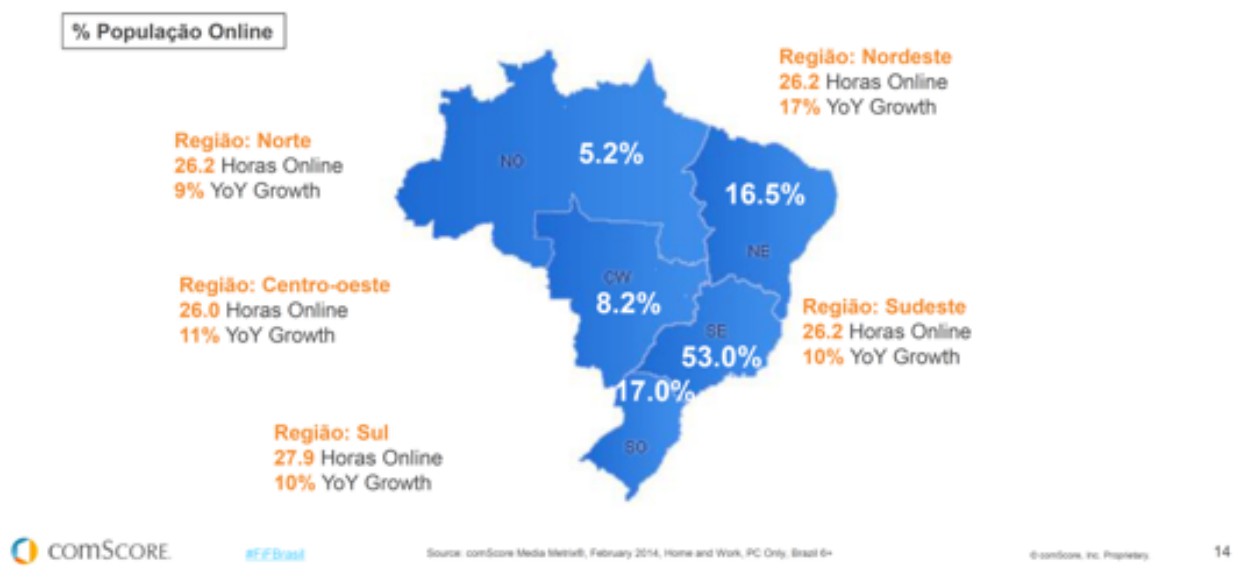
Gráfico 36: Promedio de horas por usuario al mes en los países de Latinoamérica.



La ciudad de Sao Paulo concentra el mayor número de usuarios de redes sociales (6,7 millones) seguido de Río de Janeiro (4 millones). Belo Horizonte (1,4 millones), Salvador (1,2 millones) y Brasilia (1,2 millones).

FUENTE: comScore.

Gráfico 37: Distribución geográfica de los usuarios de internet por regiones y tiempo de conexión al mes.

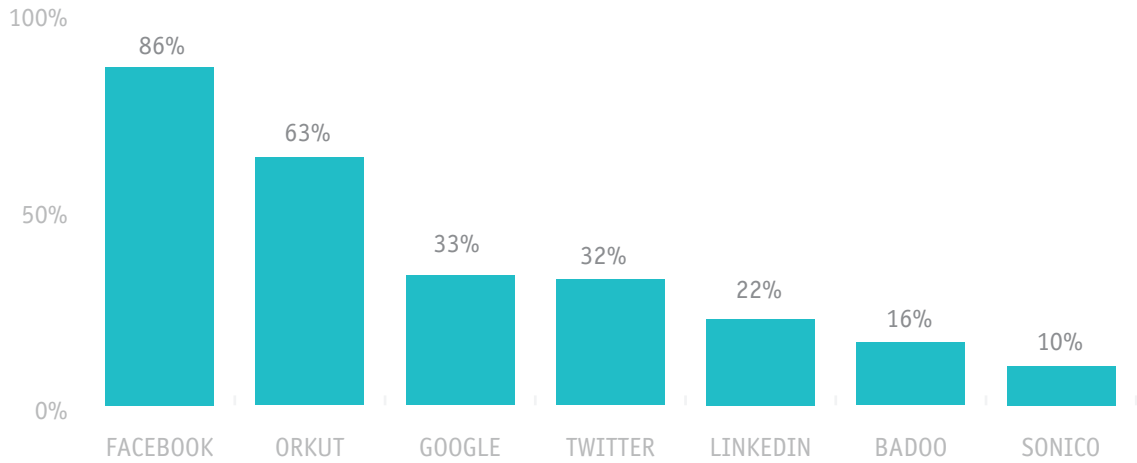


FUENTE: comScore.

La distribución de género es la misma para los usuarios de internet: 54% hombres y 46% mujeres. En la distribución etaria de los usuarios de internet brasileños predominan las personas pertenecientes a la generación *Millennials* representando a un 41% de los usuarios de internet brasileños, y más en específico los usuarios con edades entre los 25 a 34 años, es decir, la generación conocida como *older Millennials* corresponde al 28% de los usuarios; un 26% de los usuarios de internet tiene edades que varían entre los 35 y 49 años.

Se estima que un 95% de los usuarios de internet brasileños acceden a redes sociales por lo menos una vez al mes, haciendo de Brasil uno de los países más activos en las redes. Una diferencia importante del mercado brasileño en relación a otros países, es el uso de Orkut, red social propiedad de Google que es muy poco utilizada fuera de Brasil. Sin embargo, Facebook sigue siendo la plataforma de red social dominante en Brasil.

Gráfico 38: Plataformas de redes sociales preferidas por los brasileños



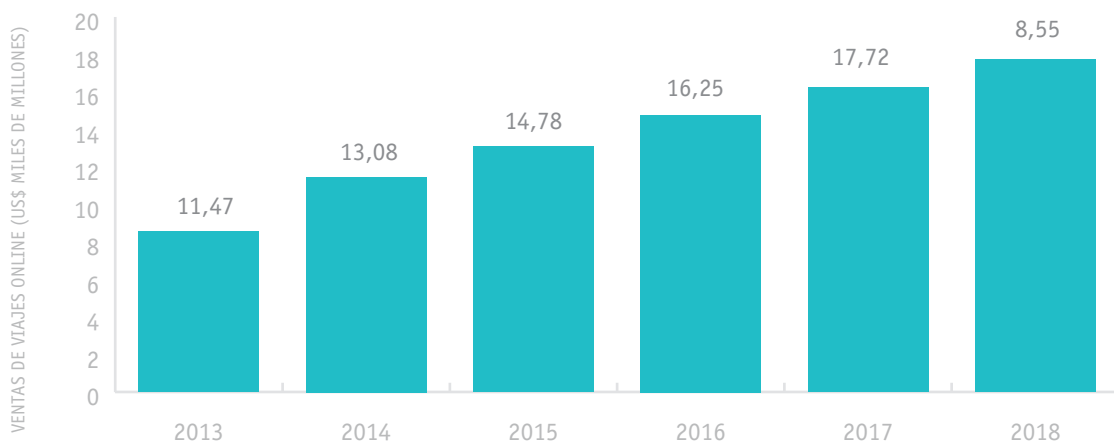
FUENTE: blog Mídia8.

Ventas online

En 2013, las ventas de viajes online a los residentes en Brasil continuaron incrementándose fuertemente, alcanzando los 8,55 mil millones de dólares. El mercado de viajes online de Brasil se posicionó segundo en Latinoamérica superado solamente por México, y es tres veces más grande que el mercado de Chile, que se ubicó en tercer lugar. Además, entre los tres mercados de mayor tamaño, Brasil lideró el crecimiento durante 2013, alcanzando un incremento de 21% (vs 15% de Chile y 13% de México).

Durante 2014 las ventas online de viajes en Brasil totalizaron 11,47 mil millones de dólares, y representaron el 45% del gasto internacional de los turistas brasileños, un 34,2% más que en 2013. Se proyecta que esta cifra alcance los 17,72 mil millones de dólares al año 2018, lo que implicaría un crecimiento promedio anual de 8,3% de las ventas online de viajes.

Gráfico 39: Ventas de viajes online a brasileños. Años 2013 – 2014. Proyección 2015 – 2018 (US\$ miles de millones)



FUENTE: Statista.

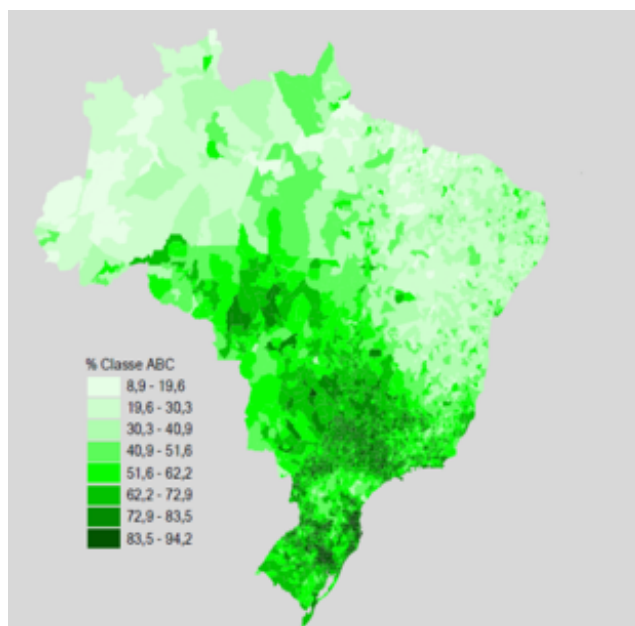
7.8. Promoción turística en Brasil

En esta sección se proporcionan herramientas con las que se espera facilitar la promoción turística en Brasil. Se identifican los municipios con el mayor potencial de demanda de destinos turísticos internacionales, los principales medios de comunicación escrito especializados en turismo, los blogs de viajes más consultados por los brasileños y un listado con las principales ferias de turismo en Brasil.

Donde promocionar

Los municipios del Sureste y del Sur de Brasil son los que presentan la mayor proporción de población perteneciente a los segmentos socioeconómicos ABC, que son los segmentos de mayor propensión a viajar al extranjero.

Gráfico 40: Distribución de las Clases ABC en los municipios de Brasil. Año 2010.



Fuente: Censo Demográfico / microdatos IGBE.

En qué medios

Entre los segmentos de altos ingresos y de niveles educacionales altos, los medios especializados y las redes sociales representan un canal importante en el proceso de planificación de un viaje. Un 65% de los usuarios de redes sociales dicen compartir sus experiencias con productos y servicios en la red, y un 78% busca ofertas especiales en las redes sociales. Además, las redes sociales son una herramienta para los usuarios de internet brasileños que buscan construir una imagen y retratarse a sí mismos de una manera específica.

Principales medios de comunicación brasileños generales y especializados en turismo de Brasil

MEDIO	TIPO	WEB
FOLHA SAO PAULO	PERIODICO	www.folha.uol.com.br
PANROTAS	PERIODICO	www.panrotas.com.br
O ESTADO SAO PAULO	PERIODICO	www.estadao.com.br
ZERO HORA	PERIODICO	www.zerohora.com.br
O GLOBO	PERIODICO	www.oglobo.com.br
VIAGEM	PERIODICO	www.diariodeviagem.com
ROBB REPORT / THE BUCKET LIST PROJETO	REVISTA / WEB	www.robbreport.com.br
TRAVEL NEWS	REVISTA	www.brasiltravelnews.com.br
VIAJE EN VIAGEM	REVISTA	www.viajenaviagem.com
VIAJE MAIS	REVISTA	www.revistaviagem.com.br
TAM NAS NUUVENS	REVISTA	www.tamnasnuvens.com.br
VIAJAR PELO MUNDO	REVISTA	www.viajapelmundo.com.br

FUENTE: Turismo Chile.

Principales blogs de viajes en Brasil

BLOG	URL
CONEXÃO PARIS	www.conexaooparis.com.br
A JANELA LARANJA	www.ajanelalaranja.com
UMA MALLA PELO MUNDO	www.luciamalla.com
VIAJE NA VIAGEM	www.viajenaviagem.com
MATRAQUEANDO	www.matraqueando.com.br
SUNDAY COOKS	www.sundaycooks.com
DA CACHAÇA PRO VINHO	www.eduluz.wordpress.com/sobre/
AVENTURA MANGO	www.aventuramango.blogspot.com.br
BISTRÔS	www.bistros.com.br/blog/
DONDE ANDO POR AÍ	www.dondeandoporai.com.br
DE UNS TEMPOS PRA CÁ	www.deunstempospraca.com.br
RAPHA NO MUNDO	www.raphanomundo.com
PHOTO TRAVEL	www.phototravel360.com
KE VIAGEM	www.keviagem.com
ROSMARINO E OUTROS TEMPEROS	www.rosmarinoeoutrostemperos.com.br
SEM DESTINO	www.blogsemdestino.com
TRAVEL FOREVER	www.travelforever.com.br
VIAJAR E PENSAR	www.viajarepensar.blogspot.com.br
WAZARI	www.wazar.wordpress.com

FUENTE: Organización Mundial de Turismo (OMT).

Principales ferias de turismo programadas durante el año 2016.

FERIA	CIUDAD	FECHA
Primer Semestre		
LACTE	SAO PAULO	11-13 FEBRERO
SALAO PARANEENSE	CURITIBA	3-5 MARZO
ENCUENTRO COMERCIAL BRAZTOA	SAO PAULO	23 MARZO
WORLD TRAVEL MAKET (WTM) LATINA AMERICA	SAO PAULO	29-31 MARZO
AVIESP-EXPO DE NEGÓCIOS EM TURISMO	CAMPINAS	8-9 ABRIL
FIT PANTANAL	CUIABÁ	20-40 ABRIL
TRAVELWEEK	SAO PAULO	2-6 MAYO
CONOTEL	SAO PAULO	18-20 MAYO
BNT MERCOSUL-FERIA DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS DO MERCOSUL	ITAJAÍ	20 22 MAYO
EVENTO BUSSINES SHOW (EBS)	SAO PAULO	1-2 JUNIO
FESTIVAL DE TURISMO DAS CATARATAS	FOZ DO IGUAZU	15-17 JUNIO
FEIRA DE NEGÓCIOS DO CARNAVAL	RÍO DE JANEIRO	18-20 JUNIO
SALAO SAO PAULO DE TURISMO	SAO PAULO	22-24 JUNIO
Segundo Semestre		
AVIRRP	RIBEIRAO PRETO	5-6 AGOSTO
ABAV EXPO	SAO PAULO	29 SEPT - 1 OCT
FESTIVAL DE TURISMO DE JOAO PESSAO	JOAO PESSOA	21 OCTUBRE
FESTIVAL DE TURISMO DE GRAMADO	GRAMADO	3-6 NOVIEMBRE

FUENTE: Diversos sitios web (www.portalferias.com, www.nferias.com, www.feriasbrasil.com.br).

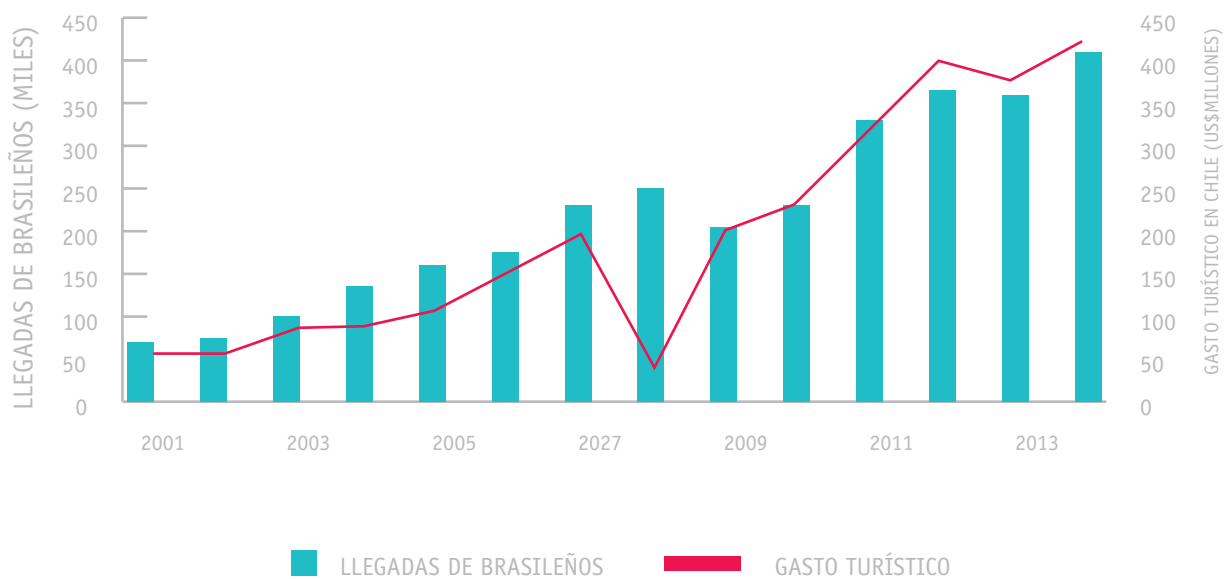
7.9. Caracterización de los turistas brasileños

La evolución de las llegadas y del gasto turístico de los brasileños que viajan a Chile

Tal como se comentó en la sección 3 de este informe, el mercado brasileño se ha incrementado fuertemente experimentando una tasa de crecimiento anual de 13% durante los últimos 10 años. Se observa una disminución del orden del 17% el año 2009, producto de la crisis sanitaria originada por la gripe H1N1. En 2010, el crecimiento fue de un 9% frenado por el terremoto que afectó al centro sur del país

el 27 de febrero de ese año. En 2011 se recupera la tendencia de crecimiento del mercado, incrementándose en un 42% los viajes de los brasileños al país. En 2014, el mercado brasileño representa el segundo mercado que registra el mayor número de viajes hacia el país, el primer mercado en términos de gasto turístico en Chile y el de mayor gasto promedio diario por turista.

Gráfico 41: Evolución de las llegadas y gasto turístico de los brasileños que viajan a Chile, Período 2001 – 2014.



FUENTE: SERNATUR.

La tendencia del gasto turístico es prácticamente equivalente a la de las llegadas, por lo que son los mismos factores que explican su crecimiento. En 2014 el gasto turístico en Chile alcanzó los 411 millones de dólares. En donde un 25% de este

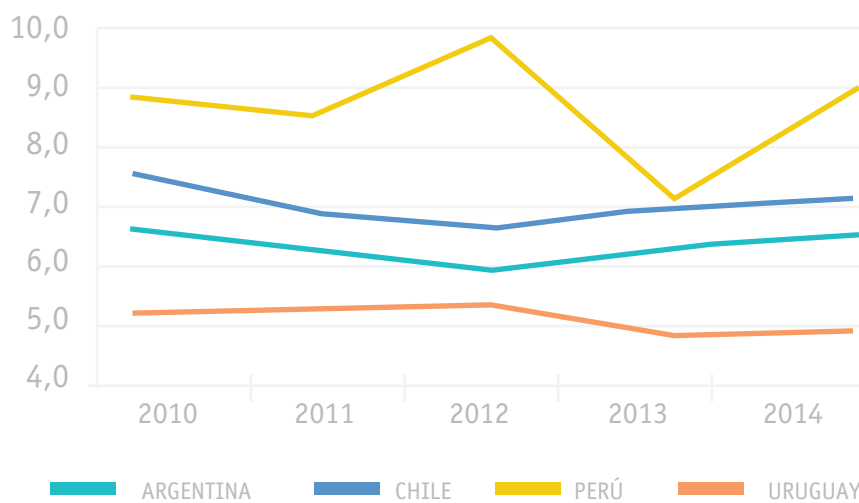
gasto lo realizan en hoteles y similares, un 23% en restaurantes y similares y un 21% lo destinan a compras. Mientras que el gasto en paquete turístico representa un 12,5% del gasto realizado en el país.

Permanencia y Gasto diario individual

En el caso de Uruguay, la permanencia promedio de los turistas brasileños se sitúa alrededor de 5 días, sin grandes variaciones en el período 2010-2014. En 2014, la pernoctación en Argentina (6,6 noches) y Chile (7,1 noches) alcanzó 7 días en promedio, dos

noches más que en Uruguay. La pernoctación en Perú es mayor al resto de los destinos sudamericanos analizados, alcanzando 9 noches en promedio en 2014, 2 días más que en Argentina y Chile y 4 días más que en Uruguay.

Gráfico 42: Permanencia promedio de los turistas brasileños en Chile y en los principales países competidores



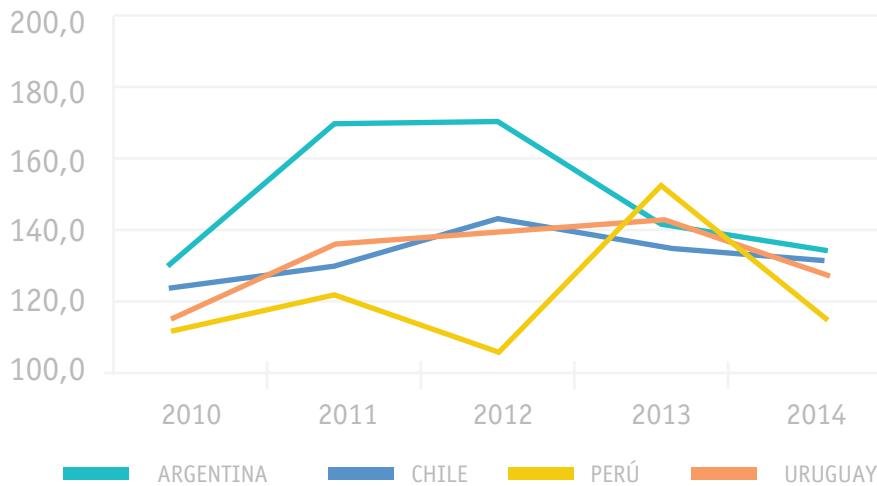
FUENTE: Oficinas de Turismo de cada país.

El gasto turístico internacional de los brasileños se ha posicionado entre los mercados de mayor gasto a nivel mundial y en el caso de los destinos sudamericanos este comportamiento se acentúa con fuerza. En los destinos analizados, el mayor gasto promedio diario individual (GPDI) de los turistas que visitan estos países corresponde al de los turistas brasileños.

En el caso de Argentina el GPDI de los turistas brasileños disminuyó alrededor de 40 dólares en 2013, estabilizándose en 142 dólares en 2014, prácticamente en el mismo nivel de GPDI del resto de

destinos competidores de Sudamérica. El GPDI de los turistas brasileños en Chile es el segundo mayor de los destinos analizados, posicionándose en alrededor de los 140 dólares en 2014. En Uruguay se observa una disminución de un 12% en el GPDI de los turistas brasileños situándolo en 134 dólares. En Perú el comportamiento del GPDI de los brasileños presenta importantes variaciones en el período analizado, alcanzando los 117 dólares en 2014. Entre 2013-2014 se observa una tendencia a la baja del gasto promedio diario individual en los 4 destinos sudamericanos analizados.

Gráfico 43: Gasto promedio diario individual (US\$) de los turistas brasileños en Chile y en los principales países competidores. Año 2014.



FUENTE: Oficinas de Turismo de cada país.

Características generales del turista brasileño que visita Chile

El principal segmento generacional de brasileños que visitan Chile corresponde a los conocidos como *GenX*, con edades entre los 35 y 59 años de edad que corresponden a un 50,9% del total de estos turistas, mientras que 39% de ellos pertenecen a la generación llamada *Millennials* (o *GenY*). De estos, los con edades entre 30 y 34 años (25,7%) son los más representativos de este segmento etario, también conocidos como *older millennials*. Y sólo un 13,3% de los turistas tiene una edad que fluctúa entre los 18 y 29 años y sólo un 6% de los brasileños que visitan Chile tienen más de 60 años de edad. No se detectan diferencias importantes en la distribución de los turistas brasileños según género, un 46% son mujeres y un 54% son hombres.

Se estima que un 42% de los turistas brasileños viaja sólo, un 23% viaja con la pareja, un 19% viaja en grupos y un 15% lo hace acompañado de familiares. Lo que contrasta con el comportamiento de los viajes hacia Chile, en donde de los turistas brasileños que visitan Chile, sólo un 26% viaja sólo, un 47% viaja con la pareja, un 20% viaja con familiares y un 7% en grupos.

Gráfico 44: Composición del grupo de viaje de los turistas brasileños en sus viajes internacionales y hacia Chile.

COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE VIAJE	GLOBAL	CHILE
SÓLOS	42%	26%
CON LA PAREJA	23%	47%
CON FAMILIARES	15%	20%
EN GRUPOS	19%	7%
OTROS	1%	0%

FUENTE: Oficinas de Turismo de cada país.

Entre los atractivos turísticos que buscan los turistas brasileños se advierte que: 35% buscan playas, 30% grandes ciudades, 9% resorts y en igual porcentaje destinos invernales, y un 5% cruceros.

FUENTE: Euromonitor (global), SERNATUR (Chile).

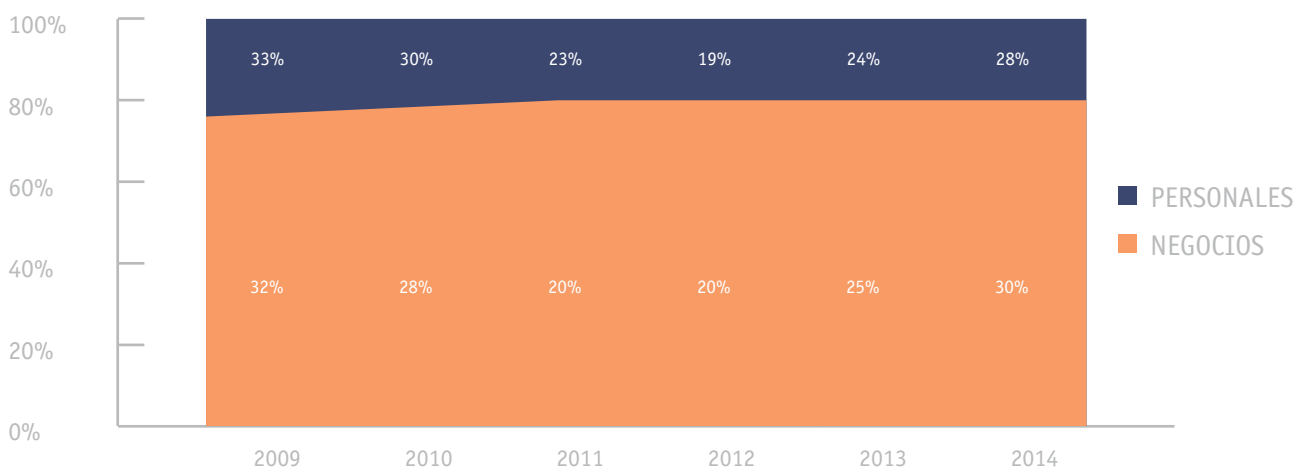
Principal motivo del viaje

La Fundación Global Business Travel Association (GBTA) estima que la industria de viajes internacionales de negocios de Brasil se ubica actualmente en el 8° lugar a nivel mundial.

Se espera que Brasil siga ganando importancia en el contexto global, sobrepasando a mercados como Francia e Italia dentro de los próximos años. Los viajes internacionales de negocios de los turistas

brasileños crecieron significativamente más rápido que los viajes domésticos hasta el año 2010, lo que se comenzó a reducir en 2011 y 2012. El rápido crecimiento de las exportaciones ha empujado esta tendencia durante los últimos 10 o 15 años, pero la ralentización de la economía global, principalmente de sus socios comerciales más importantes – China, Estados Unidos y Europa – ha afectado el crecimiento del turismo de negocios de Brasil.

Gráfico 45: Principal motivo del viaje de los turistas brasileños en los viajes internacionales.



FUENTE: Global Business Travel Association (GBTA). Los motivos personales incluyen Vacaciones / Visita familiares y Amigos, entre otras motivaciones de viaje.

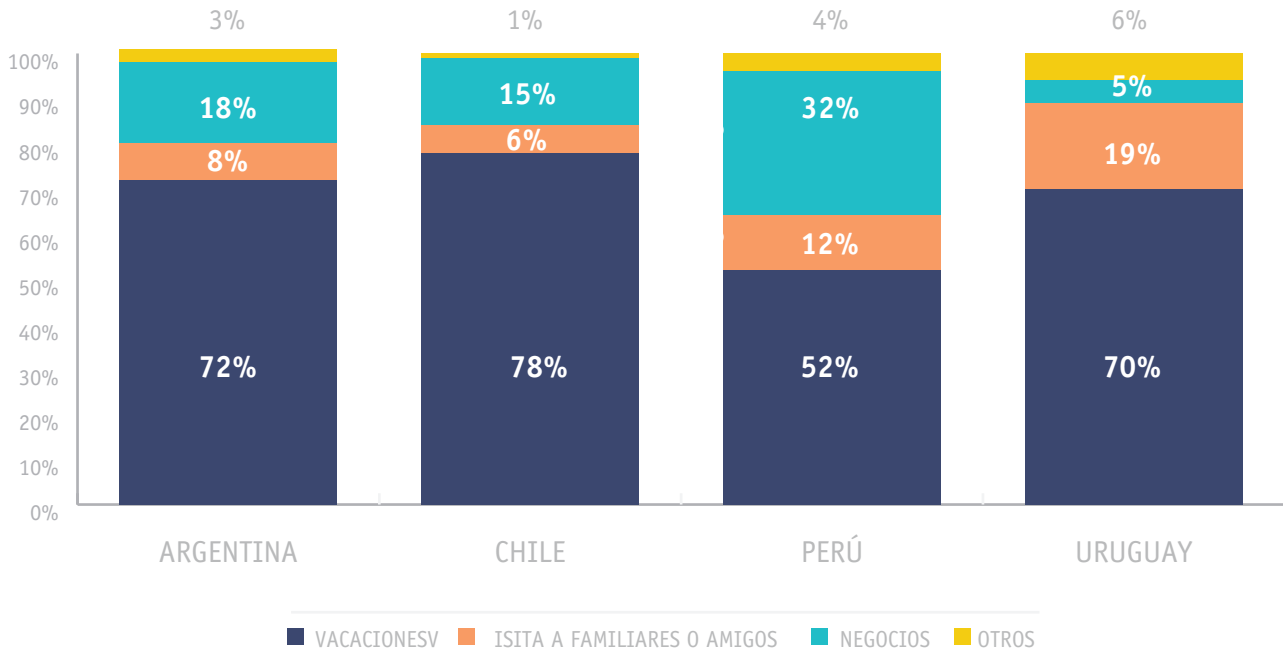
La composición de los motivos de viaje a Perú es significativamente diferente al resto de los destinos analizados. Un 35% de los viajes que realizan los turistas brasileños a Perú es por motivos de negocios, 15 puntos porcentuales más que el comportamiento promedio de los brasileños en sus viajes internacionales, y sólo un 52% de los viajes de los brasileños a este destino corresponden a viajes de vacaciones.

Un 18% de los brasileños que viajan a Argentina lo hacen por negocios, sólo 2 puntos porcentuales por debajo del promedio. Mientras que un 72% de los

viajes a los destinos trasandinos son por vacaciones. En el caso de Chile, se destaca como el país con el mayor porcentaje de viajes por vacaciones representando un 78% de los viajes de los brasileños al país. En similar proporción a Argentina, un 15% de los viajes son por negocios, 5 puntos porcentuales por debajo de la media.

Un 70% de los viajes a Uruguay son realizados por vacaciones, un 19% por visita a familiares y amigos, la mayor proporción de los destinos analizados, y sólo un 5% corresponden a negocios.

Gráfico 46: Principal motivo del viaje de los turistas brasileños a Chile y a los principales destinos competidores de Sudamérica. Año 2014.

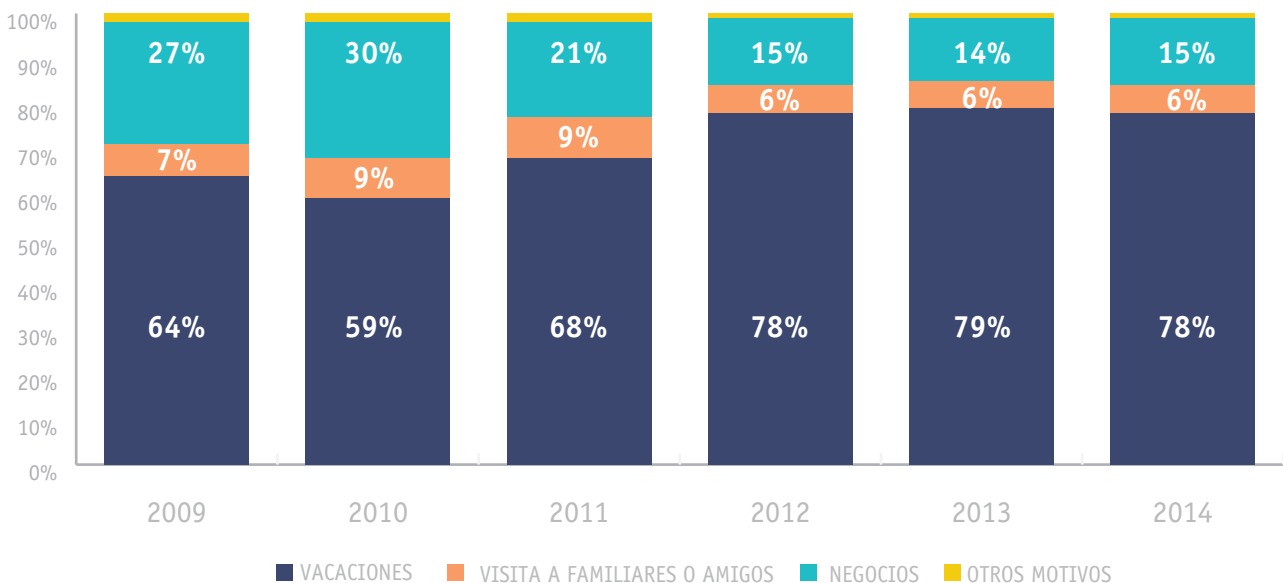


FUENTE: Oficinas de turismo de cada país.

Los viajes de los brasileños por vacaciones han incrementado su participación en los últimos cinco años, pasando de representar 64% de sus viajes a Chile en 2009, a 78% en 2014, 14 puntos porcentuales más en cinco años. Por el contrario, los

viajes por motivos de negocios han disminuido en la composición de los viajes de los brasileños hacia el país, pasando de 27% en 2009 a 15% en 2014, es decir, 12 puntos porcentuales menos.

Gráfico 47: Evolución de la composición según motivo del viaje a Chile. Período 2009 – 2014. de Sudamérica. Año 2014.



FUENTE: SERNATUR.

Un 44,5% de los turistas brasileños que visitan Chile viven en Sao Paulo, un 16,3% en Río de Janeiro y un 4,1% en Brasilia.

Las principales actividades de los turistas brasileños en el país corresponden en 73,8% a turismo cultural, destacándose que un 96% visita museos, iglesias, monumentos y/o sitios históricos; un 64% de los brasileños que realizaron turismo cultural visita sitios que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad; en similar intensidad, un 63% visita ferias de artesanía y/o mercados locales; en menor intensidad, un 24% visita pueblos o zonas típicas. En un 70% de los viajes los brasileños realizan

actividades de descanso/ocio; un 61% de los brasileños va de compras mientras visita el país; un 46% va a rutas de interés temático, termas, centro de salud; y un 39% realiza actividades recreativas y deportivas de montaña y nieve.

Un 30% de los brasileños decide venir a Chile con menos de un mes de anticipación; una proporción equivalente de brasileños decide viajar al país con una antelación de 1 a 2 meses; y un segmento igual toma la decisión entre 2 y 6 meses antes de viajar. Sólo un 11% de los brasileños decide visitar el país más de 6 meses antes de realizar el viaje.

Ciudades visitadas por los brasileños en los principales países sudamericanos

Entre los principales destinos visitados por los turistas brasileños en Argentina, Chile, Perú y Uruguay destacan: Buenos Aires con más de 960 mil turistas, prácticamente tres veces más turistas que el destino que le sigue en el *ranking*. Santiago, con cerca de 345.000 visitas de brasileños en 2014, seguida de Valparaíso y Viña del Mar (206.208 brasileños). Los centros invernales de Chile: Farellones, Valle Nevado,

Portillo y Termas de Chillán (154.515 brasileños) se posicionaron en la cuarta ubicación, superando a otros destinos de nieve como San Martín de los Andes o Ushuaia en Argentina. En quinto lugar se posiciona Lima (146.396 brasileños). Seguida de los destinos uruguayos: Montevideo (138.410), Punta del Este (94.757) y el litoral termal (80.456).

Gráfico 48: Principales destinos visitados en los principales destinos sudamericanos. Año 2014.

PAÍS	DESTINO	NÚMERO DE BRASILEÑOS	RANKING
ARGENTINA	CIUDAD DE BS.AS.	963.918	1
CHILE	SANTIAGO Y ALREDEDORES	344.513	2
CHILE	VALPARAÍSO - VIÑA DEL MAR	206.208	3
CHILE	FARELLONES / VALLE NEVADO / PORTILLO / TERMAS DE CHILLÁN / OTROS CENTROS INVERNALES EN CHILE	154.515	4
PERÚ	LIMA	146.396	5
URUGUAY	MONTEVIDEO	138.410	6
URUGUAY	PUNTA DEL ESTE	97.757	7
URUGUAY	LITORAL TERMAL	80.456	8
ARGENTINA	BARILOCHE / V. LA ANGOSTURA / SAN MARTÍN DE LOS ANDES	69.238	9
PERÚ	MACHU PICHU	69.058	10
PERÚ	CUSCO	66.840	11
URUGUAY	COLONIA	45.876	12
ARGENTINA	GBA / RESTO DE BS. AS.	36.782	13
ARGENTINA	MENDOZA / ACONCAGUA	30.291	14
ARGENTINA	USHUAIA	29.210	15
ARGENTINA	EL CALAFATE / GLACIAR PERITO MORENO	27.046	16
CHILE	OTROS SECTORES COSTEROS DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO	25.718	17
URUGUAY	TRÁNSITO	22.437	18
URUGUAY	COSTA DE ROCHA	20.132	19
CHILE	VALLE DE LA LUNA - SAN PEDRO DE ATACAMA - GEYSER DEL TATIO	17.254	20
URUGUAY	PIRÍAPOLIS	16.912	21
URUGUAY	COSTA DE ORO	16.597	22
CHILE	PUERTO MONTT - PUERTO VARAS - PARQUE NAC. PÉREZ ROSALES - LAGO LLANQUIHUE	15.322	23
ARGENTINA	ROSARIO / SANTA FE	12.928	24
CHILE	PUCÓN - VILARRÍCA - LICAN RAY - CABURGA	12.548	25
ARGENTINA	CÓRDOBA	11.900	26
PERÚ	PUNO	10.351	27
PERÚ	ICA	10.351	28
PERÚ	LA LIBERTAD	10.351	29
PERÚ	AREQUIPA	8.873	30
ARGENTINA	SALTA / TUCUMÁN / JUJUY	7.573	31

FUENTE: Oficinas de Turismo de cada país.

Continuación Gráfico 48: Principales destinos visitados en los principales destinos sudamericanos. Año 2014.

ARGENTINA	COSTA ATLÁNTICA BONAERENSE		32
PERÚ	PIURA	4.436	33
		7.573	
CHILE	CONCEPCIÓN, ÁREA COSTERA DEL BIO - BIO	4.420	34
CHILE	ANTOFAGASTA - CALAMA	4.139	35
CHILE	OSORNO Y ALREDEDORES	3.970	36
CHILE	LA SERENA - COQUIMBO	3.505	37
CHILE	VALDIVIA SECTOR COSTERO DE CORRAL	3.378	38
CHILE	PUNTA ARENAS	3.295	39
CHILE	ISLA DE CHILOÉ	3.200	40
PERÚ	ANCASH	2.958	41
PERÚ	TACNA	2.958	42
PERÚ	LORETO	2.958	43
PERÚ	CAJAMARCA	2.958	44
CHILE	TORRES DEL PAINE - PUERTO NATALES	2.807	45
CHILE	ISLA DE PASCUA	2.696	46
CHILE	COSTA DE PICHILEMU - CONSTITUCIÓN	2.412	47
CHILE	VALLE DEL ELQUI - VICUÑA	1.762	48
PERÚ	LAMBAYEQUE	1.479	49
CHILE	IQUIQUE - SALITRERAS - PICA - MATILLA	1.470	50
CHILE	ARICA	742	51
CHILE	CARRETERA AUSTRAL - FUTALEUFÚ - PALENA	716	52
CHILE	PUTRE - LAGO CHUNGARÁ	251	53

COIMBRA 110, OF. 302
LAS CONDES, SANTIAGO
+56 2 2229 2590 | INFO@FEDETUR.ORG
WWW.FEDETUR.ORG

