

Perfil de Mercado



Sensacional!

CHILE

Janeiro 2012

PERFIL DE MERCADO CHILE

Ficha técnica

Ministério do Turismo

Gastão Dias Vieira, Ministro do Turismo.

Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo

Flávio Dino, Presidente.

Diretoria de Mercados Internacionais

Marcelo Pedroso, Diretor.

Diretoria de Destinos e Produtos

Marco Antonio Lomanto, Diretor.

Diretoria de Marketing

Walter Vasconcelos, Diretor.

Gerência Mercados Europa e Novos Mercados

Fernanda Hummel, Gerente.

Gerência Mercado América e Ásia

Leila Holsbach, Gerente Interina

• APRESENTAÇÃO	5
• ASPECTOS GERAIS	7
• Nome Oficial	
• Capital	
• Moeda	
• Idioma oficial	
• População	
• PIB per capita	
• Visto	
• Clima	
• Estações do ano	
• Religião	
• Aspectos Políticos	
• Aspectos Econômicos	
– Produto Interno Bruto (PIB)	
– Relações comerciais com o Brasil	
– Principais produtos brasileiros exportados	
• Empresas chilenas no Brasil	
• Datas Comemorativas e Feriados	
• PERFIL DO TURISTA CHILENO	9
• Histórico de entradas de turistas chilenos no Brasil	
• Entrada mensal de turistas chilenos no Brasil	
• Motivos de viagens dos turistas chilenos para o Brasil	
• Tipo de alojamento utilizado	
• Gasto médio per capita/dia no Brasil	
• Permanência média no Brasil	
• Destinos visitados a lazer	
• Destinos visitados a negócios, eventos e convenções	
• Destinos visitados por outros motivos	
• Perfil sócio-econômico	
• Grau de satisfação em relação à viagem	
• Avaliação da viagem	
• Intenção de retorno	
• PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DO CHILE	15
• Tendências e Oportunidades	
• Estrutura do Mercado Chileno	
• Empresas membros do Comitê Visite Brasil	
• Principais destinos concorrentes do Brasil	
• Associações de operadoras e agências de viagens	
• Veículos de comunicação especializados em turismo	
• CONJUNTURA AÉREA	17
• Aeroportos	
• Vôos regulares para o Brasil	
• PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO CHILENO	19
• Sugestões para agendamento e realização de visitas	
– Melhores épocas para realização de visitas	
– Épocas não recomendadas para visitas	
– Informações úteis	
• Dicas para reuniões de negócios	
– Estilo de Comunicação: Conversas e Saudações	
– Pontualidade	
– Trajes	
– À Mesa	

CHILE

- Reuniões
- Cartões de visita
- Apresentações
- **ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NO CHILE** 20
- Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)
- Feiras
- Seminários de Capacitação
- Workshops
- Treinamentos on-line de agentes de viagens
- Projeto Caravana Brasil
- Evento Descubra o Brasil
- Ações de Publicidade
- Ações de Relações Públicas
- Ações de Webmarketing

1. APRESENTAÇÃO

O Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR e de seus Escritórios Brasileiros de Turismo no exterior - EBTs, está presente em importantes mercados emissores de turistas ao Brasil. Considerando a previsão de crescimento excepcional de número de turistas nos anos da Copa do Mundo no Brasil e das Olimpíadas e Paraolimpíadas Rio, em 2014 e em 2016 respectivamente, e da tendência desse crescimento nos anos posteriores a esses eventos, as metas estabelecidas são: a entrada de US\$ 17,607 bilhões de divisas no país até 2020, e o aumento da entrada de turistas internacionais em 113% entre 2010 e 2020.

Para tanto, as ações desenvolvidas pelas unidades de promoção no exterior (EBTs) estão voltadas para o relacionamento e parceria estratégica com as Embaixadas do Brasil por meio dos SECOMs (Setor de Promoção Comercial) e com os principais agentes econômicos da cadeia do turismo emissor desses países, como, por exemplo, operadores de turismo, companhias aéreas, agentes de viagens e jornalistas especializados e formadores de opinião, no sentido de aumentar o interesse e o volume de vendas do produto turístico brasileiro.

Visando ampliar o escopo do trabalho de promoção e divulgação do Brasil no exterior de forma profissional, a EMBRATUR disponibiliza as informações sobre o Perfil desses Mercados.

- **O que é o Perfil de Mercado:**

Trata-se de um instrumento de apoio ao planejamento e execução de ações promocionais do Brasil no exterior. Apresenta as principais informações sobre os mercados: aspectos gerais, perfil do turista, perfil do *trade*, conjuntura aérea, sugestões de negócios, sugestões para planejamento de visitas e ações promocionais desenvolvidas pela EMBRATUR.

- **Objetivo:**

Compartilhar informações estratégicas sobre oportunidades e potencialidades dos mercados internacionais, unificar esforços de promoção do Brasil, fortalecer as parcerias no Brasil e otimizar resultados para o turismo receptivo internacional no país.

- **Público-alvo:**

Operadoras de turismo, agentes de viagens, instituições públicas e privadas, companhias aéreas, meios de hospedagem e demais profissionais que realizam a promoção de destinos e serviços turísticos brasileiros no exterior.

- **Mercados**

Escritórios Brasileiros de Turismo:

- 1 - Alemanha;
- 2 - Espanha;
- 3 - Estados Unidos;
- 4 - França;
- 5 - Itália;
- 6 - Japão;
- 7 - Portugal;
- 8 - Reino Unido.

9 - Novos Mercados:

- 9.1 - Países Nórdicos;
- 9.2 - Holanda;
- 9.3 - Índia
- 9.4 - Países Árabes;
- 9.5 - Rússia;
- 9.6 - África do Sul.

**10 – América do Sul
Comitês Descubra Brasil**

- 10.1 - Bolívia;
- 10.2 - Chile;
- 10.3 - Colômbia;
- 10.4 - Equador;
- 10.5 - México;
- 10.6 - Paraguai;
- 10.7 - Peru;
- 10.8 - Uruguai;
- 10.9 - Venezuela.

Comitê Visite Brasil:

- 10.10 - Argentina.

- **Como acessar:**

Faça seu cadastro no Portal Brasileiro de Turismo: www.brasilnetwork.tur.br → acesse o campo “utilidades” → faça o download.

Para mais informações:

Diretoria de Mercados Internacionais

Tel.: 61 2023 - 8537

E-mail: dmi@embratur.gov.br

2. ASPECTOS GERAIS

- **Nome Oficial:** República do Chile.
- **Capital:** Santiago do Chile.
- **Extensão:** 766.626 Km²
- **Moeda:** Peso Chileno (\$).
- **Idioma oficial:** Espanhol.
- **Clima: Temperado:** Desértico no norte; mediterrâneo na região central; frio e úmido no sul.
- **Estações do ano:** Verão: de dezembro a fevereiro. Outono: de março a maio. Inverno: de junho a agosto. Primavera: de setembro a novembro.
- **Principais cidades:** Santiago do Chile, Concepción, Puente, Vina del Mar, Valparaiso, Talcahuano, Antofagasta
- **Aspectos Políticos**
 - Sistema de Governo: Democrático Presidencial;
 - Presidente: Sebastián Piñera Echeñique.
- **Aspectos Sócios Econômicos**
 - **População:** 17.190 milhões de habitantes (Fonte: Fundo Monetário Internacional - 2010).
 - **Religião:** Católicos, 70%; Evangélicos, 15,1% e Outros credos 4,4%.
 - **Produto Interno Bruto (PIB):** \$ 199.183 bilhões (Fonte: Fundo Monetário Internacional - 2010).
 - **PIB per capita:** \$ 11.587 (Fonte: Fundo Monetário Internacional - 2010).
 - **Relações comerciais com o Brasil**

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, as relações comerciais entre o Brasil e o Chile cresceram 56,6% em 2010, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 8.349.825.329. Este resultado faz do Chile o 10º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2010 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para o Chile em US\$ 166.899.197.

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – 2011.

- **Principais produtos brasileiros exportados para o Chile (2010 Jan./Dez):**

- Óleos brutos de petróleo;
- Veículos automóveis para transporte maior que 10 pessoas, com motor diesel;
- Carroçarias para veículos automóveis transporte maior que 10 pessoas ou para carga;
- Chassis com motor para veículos automóveis transporte maior que 10 pessoas;
- Carnes desossadas de bovino, frescas ou refrigeradas;
- Chassis com motor diesel e cabina, carga maior que 20 toneladas;
- Tratores rodoviários para semi-reboques;
- Terminais portáteis de telefonia celular;
- Outros aviões a turboélice;
- Chassis com motor diesel e cabina.

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – 2011.

• Empresas chilenas no Brasil

Segundo dados do Banco Central do Brasil as empresas chilenas foram responsáveis por US\$ 1026,73 milhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2009. Os principais grupos que atuam no Brasil são: Minera Escondida Limitada, Corp Nacional Del Cobre De Chile, Anglo American Sur S A, Compañía Minera Zaldívar S.A., Empresa Nacional De Minería – Enami, Compañía Minera Xstrata Lomas Bayas, Minera El Tesoro, Methanex Chile S.A., Finning Chile S A, Madeco Cables S.A, Sqm Industrial S.A., Cobre Cerrillos S.A., Cocesa Salmones Itata S.A., Goodyear De Chile S A I C, Salmones Multiexport S.A.

Fonte: ProChile, la Dirección de Promoción de Exportaciones; Banco Central do Brasil, Associação Latino-Americana de integração

• Datas Comemorativas e Feriados

– Feriados Fixos:

Data	Nome em Português	Nome Local
1 de Janeiro	Ano Novo	Año Nuevo
6 de Abril	Sexta-feira Santa	Viernes Santo
1 de Maio	Dia do Trabalho	Día Nacional del Trabajo
21 de Maio	Glórias da 1ª Armada da República	Día de las Glorias Navales
2 de Julho	São Pedro e São Paulo	San Pedro y San Pablo
16 de Julho	Dia da Virgem de Carmo	Día de la Virgen del Carmen
15 de Agosto	Assunção da Virgem	Asunción de la Virgen
18 de Setembro	Dia da Independência	Independencia Nacional
19 de Setembro	Glória ao Exército	Día de las Glorias del Ejército
15 de Outubro	Descobrimento de Dois Mundos	Encuentro de Dos Mundos
1 de Novembro	Todos os Santos	Día de Todos los Santos
2 de Novembro	Dia das Igrejas Evangélicas e Protestantes	Día das Iglesias Evangélicas e Protestantes
8 de Dezembro	Dia da Imaculada Conceição	Inmaculada Concepción
25 de Dezembro	Natal	Navidad

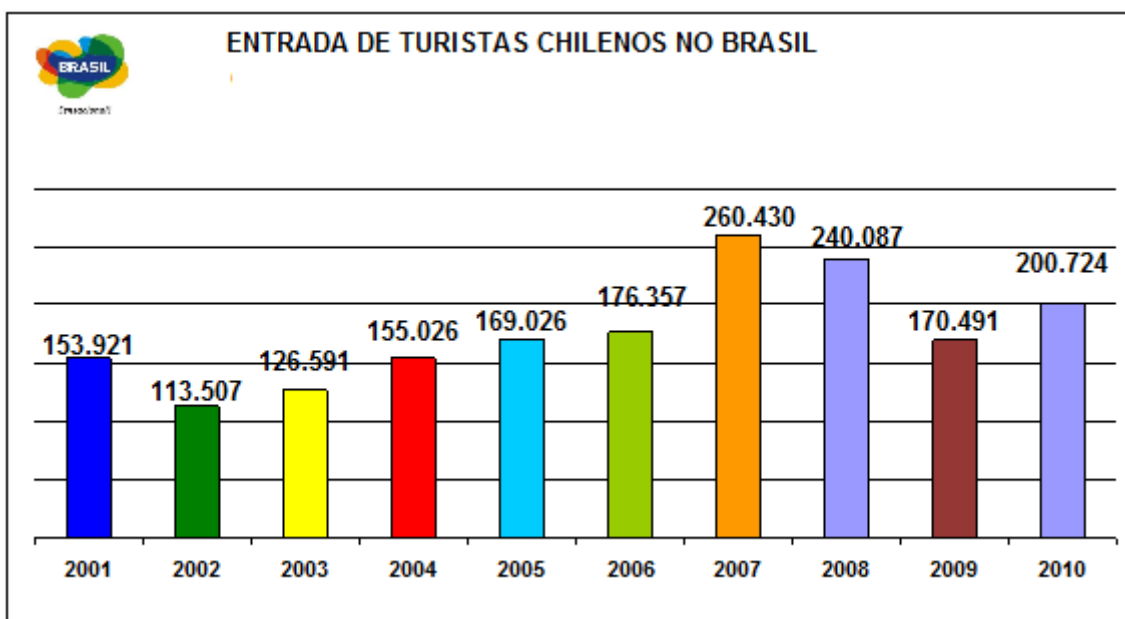
3. PERFIL DO TURISTA CHILENO

Segundo dados do *Instituto Nacional de Estadísticas de Chile* (INE), no ano de 2010, 3.367.478 turistas chilenos realizaram viagens ao exterior, deste total, 2.930.808 dirigiram-se à países da América do Sul.

Histórico de entradas de turistas chilenos no Brasil.

Anos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Turistas Chilenos no Brasil	153.921	113.507	126.591	155.026	169.026	176.357	260.430	240.087	170.491	200.724

Fonte: Anuário Estatístico de Turismo – MTur 2011

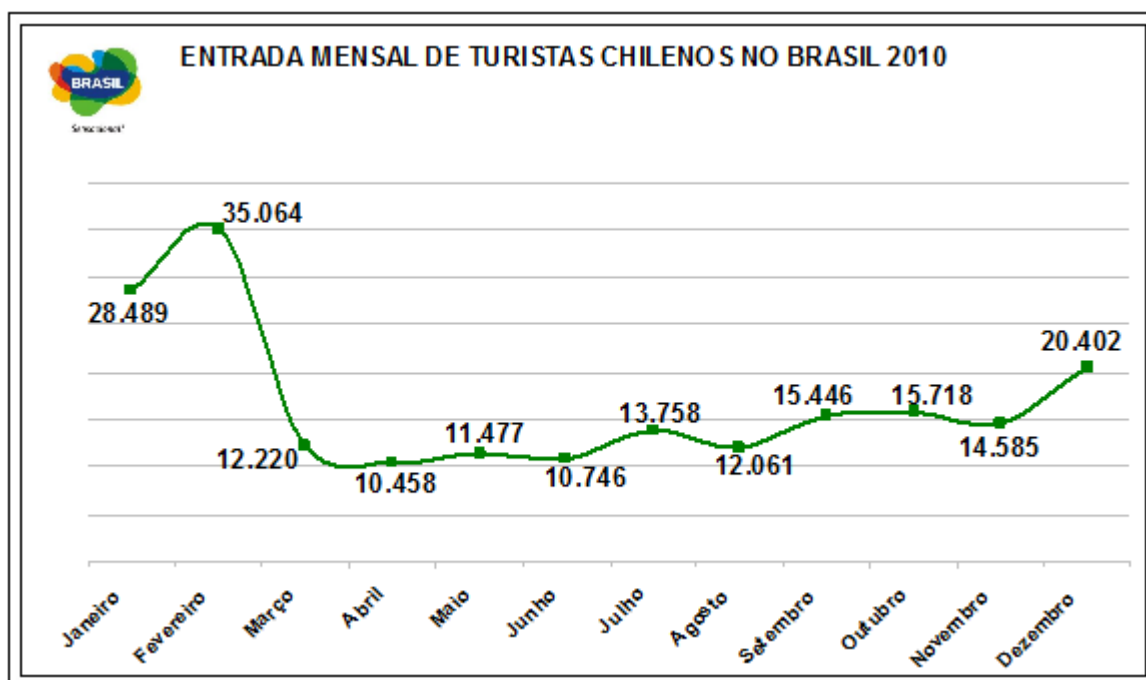


Fonte: Anuário Estatístico de Turismo – MTur 2011

O Chile é o 3º maior emissor de turistas para o Brasil na América do Sul, tendo registrado no ano de 2010 a entrada de 200.724 turistas chilenos no Brasil. No ano de 2007 registrou-se o número recorde de turistas chilenos em visita ao Brasil. No entanto, segundo o anuário de Turismo 2008 publicado pela SERNATUR, neste foi registrada uma queda da saída de turistas chilenos para os países por eles mais visitados na América do Sul (Argentina, Peru e Brasil), sendo o Brasil o mais afetado por esse acontecimento.

• **Entrada mensal de turistas chilenos no Brasil em 2010**

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
28.489	35.064	12.220	10.458	11.477	10.746	13.758	12.061	15.446	15.718	14.885	20.402



Fonte: Anuário Estatístico de Turismo – MTur 2011

A temporada de verão no hemisfério sul (dezembro, janeiro e fevereiro) é o período que registra o maior volume de entradas de turistas chilenos no Brasil, em seguida o mercado apresenta uma queda constante do número de visitas até as férias de inverno no Chile (julho) quando a curva começa a crescer novamente. É interessante observar, que o fluxo de turistas chilenos em visita ao Brasil é quase 4 vezes maior no mês de maior fluxo (fevereiro) do que no mês de menor fluxo (abril).

• **Motivos de viagens dos turistas chilenos para o Brasil**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Motivo da viagem	(%)						
Lazer	58,2	52,1	55,3	62,9	49,7	52,0	56,3
Negócios, Eventos e Convenções	27,6	35,8	30,6	24,5	33,0	28,2	28,0
Outros Motivos	14,2	12,1	14,1	12,6	17,3	19,8	15,7

Fonte: Ministério do Turismo - MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE
Estudo da Demanda Turística Internacional – 2004-2010.

• **Tipo de alojamento utilizado**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tipo de alojamento utilizado	(%)						
Hotel, Flat ou Pousada	76,7	80,2	72,3	73,0	74,2	70,9	72,3
Casa de amigos e parentes	15,6	10,7	14,3	13,3	16,1	19,1	14,7
Casa alugada	1,9	3,2	5,6	4,6	2,5	3,3	2,8
Camping ou Albergue	2,7	1,8	2,1	5,1	2,7	2,0	5,3
Casa própria	1,0	0,2	0,5	0,6	0,7	1,0	0,8
Resort	- -	2,8	4,3	2,7	3,3	2,3	2,7
Outros	2,1	1,1	0,9	0,7	0,5	1,4	1,4

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE
Estudo da Demanda Turística Internacional – 2004-2010.

- Gasto médio per capita/dia no Brasil**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)						
Lazer	47,40	32,10	51,30	60,85	58,84	65,98	69,29
Negócios, Eventos e Convenções	*	84,82	114,72	123,37	124,18	122,10	125,04
Outros Motivos	*	*	*	*	*	31,43	48,68
Total	44,33	43,49	58,91	64,35	59,50	65,15	74,70

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE
Estudo da Demanda Turística Internacional – 2004-2010.

- Permanência média no Brasil**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Permanência média no Brasil	(dias)						
Lazer	10,2	13,5	11,3	10,4	8,0	8,4	8,6
Negócios, Eventos e Convenções	*	6,2	6,2	6,3	7,3	8,3	7,8
Outros Motivos	*	*	*	*	*	16,7	15,3
Total	11,0	10,9	10,6	10,5	10,0	9,9	9,4

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE
Estudo da Demanda Turística Internacional – 2004-2010.

- Destinos visitados a lazer**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Lazer	(%)						
Rio de Janeiro – RJ	19,3	24,2	19,4	30,7	27,8	35,9	32,1

CHILE

Armação dos Búzios – RJ	22,0	21,2	11,0	26,5	25,1	30,4	26,9
Balneário Camboriú – SC	10,0	11,4	21,9	11,4	15,5	10,7	17,5
Florianópolis – SC	13,9	8,1	25,6	16,2	15,1	13,1	10,3
Foz do Iguaçu – PR	30,1	20,9	22,9	12,6	12,6	8,4	10,1

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIFE
Estudo da Demanda Turística Internacional – 2004-2010.

- Destinos visitados a negócios, eventos e convenções**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Negócios, Eventos e Convenções	(%)						
São Paulo – SP	57,7	37,3	53,7	63,8	52,7	50,2	54,4
Rio de Janeiro – RJ	25,4	7,7	6,8	14,3	12,0	15,5	20,7
Brasília – DF	0,7	2,4	1,7	3,3	3,7	2,2	9,7
Belo Horizonte – MG	1,6	1,7	2,1	3,6	5,0	3,0	4,4
Curitiba – PR	7,6	4,1	3,1	1,9	2,8	3,9	4,3

Fonte: Ministério do Turismo - MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIFE
Estudo da Demanda Turística Internacional – 2004-2010.

- Destinos visitados por outros motivos**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Outros Motivos	(%)						
São Paulo – SP	35,5	47,6	45,8	48,7	39,7	33,0	41,2
Rio de Janeiro – RJ	13,8	7,1	10,7	10,9	14,8	13,0	18,1
Brasília – DF	4,0	1,8	3,2	4,8	1,4	3,2	7,9
Curitiba- PR	8,6	8,5	2,7	4,8	6,0	5,8	7,6
Campinas – SP	4,3	1,8	1,1	3,6	3,2	4,3	4,0

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIFE
Estudo da Demanda Turística Internacional – 2004-2010.

- Perfil sócio-econômico**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gênero	(%)						
Feminino	--	31,8	30,2	33,3	36,6	38,3	40,9
Masculino	--	68,2	68,9	66,7	63,4	61,7	59,1

Idade	(%)						
18 a 24 anos	11,7	9,0	9,4	17,0	10,7	12,2	14,0
25 a 31 anos	12,8	15,5	22,8	23,2	19,6	22,8	21,5
32 a 40 anos	25,1	23,9	24,3	21,0	25,9	24,0	23,4
41 a 50 anos	28,8	30,6	27,1	22,2	22,3	20,8	22,3
51 a 59 anos	16,4	14,4	11,8	10,9	13,4	12,7	10,8
60 anos ou mais	5,2	6,6	4,6	5,7	8,1	7,5	8,0
Grau de Instrução	(%)						
Sem educação formal	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Fundamental	1,0	0,7	2,8	1,7	3,0	1,8	1,1
Médio	26,6	20,6	19,8	20,3	18,0	21,9	19,9
Superior	57,8	62,4	56,9	60,2	57,4	51,5	53,2
Pós-Graduação	14,6	16,3	20,5	17,8	21,6	24,8	25,8
Renda média mês (US\$)							
Familiar	3.603,42	3.731,75	3.105,79	3.748,99	4.107,48	3.875,74	4.285,82
Individual	2.718,58	2.615,72	2.481,86	2.766,84	3.002,80	2.882,30	3.016,09

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIFE
Estudo da Demanda Turística Internacional – 2004-2010.

- Grau de satisfação em relação à viagem**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nível de satisfação com a viagem	(%)						
Superou	30,3	38,9	21,3	32,1	31,6	31,4	30,2
Atendeu plenamente	57,5	54,3	63,2	53,0	57,5	58,1	56,5
Atendeu em parte	11,1	5,5	12,2	11,8	9,9	9,4	12,0
Decepcionou	1,1	1,3	3,3	3,1	1,0	1,1	1,3

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIFE
Estudo da Demanda Turística Internacional – 2004-2010

- Avaliação da viagem**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Infra-estrutura	(%)						
Limpeza Pública	83,7	82,1	79,2	81,8	84,2	82,4	80
Segurança Pública	79,5	87	81,2	86,9	85,9	86,3	87,5
Serviço de Táxi	89,8	86,8	82,3	88,1	89,3	89,1	90,0
Transporte Público	89,1	90,2	87,3	85,0	86,7	87,1	89,1

CHILE

Telecomunicações	82,4	85,1	77,9	75,7	75,3	70,7	67,3
Sinalização Turística	81,1	83,0	78,3	73,6	79,3	77,3	77,6
Infra-estrutura turística	(%)						
Aeroporto	76,7	82,8	82,6	69,8	73,1	73,4	73,6
Rodovias	--	--	66,5	74,5	74,4	72,3	73,1
Restaurante	90,6	94,3	89,7	96,4	96,2	95,7	95,8
Alojamento	97,3	96,6	94,3	95,5	93,2	95,1	92,1
Diversão Noturna	94,3	91,9	85,5	92,5	91,5	90,3	90,6
Serviços Turísticos	(%)						
Guias de Turismo	87,0	93,2	81,2	90,3	88,6	90,2	89,6
Informação Turística	89,1	91,5	82,2	84,1	82,6	87,5	89,8
Hospitalidade	98,4	99,6	95,7	98,8	98,3	98,6	98,4
Gastronomia	98	96,6	91,4	96,7	96,8	96,9	95,6
Preços	--	--	63,4	61,2	59,6	63,5	52

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE
Estudo da Demanda Turística Internacional – 2004-2010

- Intenção de retorno**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Intenção de retorno ao Brasil	(%)						
Sim	93,3	93,7	93,1	93,6	93,6	88,6	96,6
Não	2,6	2,3	1,7	2,5	3,4	4,2	3,4

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE
Estudo da Demanda Turística Internacional – 2004-2010

4. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DO CHILE

- Tendências e Oportunidades**

Conforme dados da Cepal (Comissão Econômica para América Latina e Caribe), o Chile é um dos poucos países da América Latina a conviver, por longo período, com crescimento econômico e baixa taxa de inflação, sendo considerado um sucesso econômico na região. Tal situação deve-se ao fato de o Chile ser um país exportador de matérias primas com grande demanda no mercado mundial, fato que permite um nível de crescimento sustentado.

Mesmo com bons indicadores econômicos (PIB e os indicadores de renda per capita) a economia chilena apresenta um grande defeito que aumenta a desigualdade na distribuição de renda entre a população, o que gera, por

consequente, uma grande diferença social entre ricos e pobres.

De acordo com dados do Banco Mundial, apesar de estar colocado em 37º lugar na formação do PIB, o Chile se encontra em 80º lugar na lista de países por desigualdade de renda. Se bem é certo que essa situação revela problemas quando ao desenvolvimento econômico do Chile, não é menos certo afirmar que não interfere diretamente na emissão de turistas ao exterior.

Pelo contrário, a camada social mais beneficiada na distribuição da renda nacional, devido ao processo de concentração de renda, encontra-se em melhores condições para viajar ao exterior. Se o Brasil perdeu turistas no ano de 2009 em relação a 2008, não se deve aos problemas relacionados com a crise econômica e financeira que abalou os mercados mundiais, senão que, ao fato de que nossa concorrência, Colômbia, Caribe – especialmente México, República Dominicana e Cuba – ofertarem destinos e produtos com preços bem mais baixos que os praticados no Brasil. Tal situação tem feito com que muitos chilenos prefiram praias do México como destino para suas férias, em face de a viagem ser mais econômica, comparada com outros destinos do Brasil, com condições de oferta de produtos semelhantes.

- **Estrutura do Mercado Chileno**

Em todos os países da América do Sul a estratégia promocional do Brasil se sustenta na formação de “Comitês de Promoção”, constituídos por transportadores e por operadores, em sintonia com as embaixadas brasileira, com base no Acordo de Cooperação Técnica, firmado entre a EMBRATUR e o Ministério das Relações Exteriores – MRE. Assim, as Embaixadas do Brasil têm, por meio de um diplomata destacado para a atividade, a coordenação das ações promocionais impulsionadas pela EMBRATUR e realizadas no sentido de apoiar o processo de comercialização de destinos e produtos brasileiros para todos os mercados.

O Chile tem seu comitê de promoção criado em 2004 pela EMBRATUR e apoiado pela Divisão de Feiras e Turismo do MRE, como também, pela Embaixada do Brasil no Chile. O Comitê Descubra Brasil tem, hoje, a seguinte composição:

Empresas membros do Comitê Descubra Brasil www.descubrabraasil.cl

Operadora	Site
ADS Mundo	www.ads.cl
A.T.N Action Travel Net S.A.	www.actiontravelnet.com
Brazil Reps	www.brazilreps.cl
Casapueblo	www.casapublo.cl
CVC Latinoamerica	www.cvclatinoamerica.com
Expan Tours	www.expan.cl
First Premium	www.firstpremium.cl
Iberojet	www.iberojet.cl
Kuality	www.kuality.com
Lead Travel	www.leadtravel.cl
Masterhouse	www.masterhouse.cl
Panamericana Turismo	www.panamericanaturismo.cl
Repse	www.repse.cl
Turisclub	www.turisclub.cl/

CHILE

Tije	www.tije.cl
Via Club	www.viaclub.cl
Viajes Koala S.A.	www.koala.cl
Lufthansa and Swiss	www.lufthansa.com / www.swiss.com
Tam	www.tam.com.br
Lan	www.lan.com

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da América do Sul

Importante informar que não se dispõe de dados, neste documento, sobre as empresas com maior volume de vendas, para efeito de classificação. Como a estratégia promocional consiste em trabalhar de forma conjunta com todos os operadores e transportadores membros do Comitê Descubra Brasil, pode-se, entretanto, afirmar, que as maiores empresas emissivas do Chile participam ativamente da vida do Comitê em tela.

- **Perfil das empresas membro do Comitê Descubra Brasil**

No Chile, assim como nos demais países da América do Sul, a cadeia de distribuição, considerada para análise, são as empresas membros do Comitê Descubra Brasil. Para ingressar no Comitê, as empresas precisam atender alguns requisitos, definidos em comum acordo entre as empresas já atuantes, mediante estatuto pré-estabelecido o que resulta numa seleção de empresários qualificados e interessados em trabalhar de acordo com a política de promoção da EMBRATUR.

As empresas que atuam como operadoras ou agências de viagem são enquadradas nas seguintes categorias:

Maioristas: operadoras que elaboram os pacotes de viagem, mas que não os comercializam diretamente ao público-final, mas sim às agências de viagem.

Maioristas e Minoristas: operadoras que elaboram os pacotes e que os comercializam diretamente ao público final.

Minoristas: são as agências de viagem que comercializam os pacotes elaborados pelas operadoras maioristas diretamente para o público final.

- **Principais destinos concorrentes do Brasil**

De acordo com o Plano Aquarela os destinos concorrentes do Brasil no mercado chileno são:

- México;
- República Dominicana;
- Cuba.

- **Associações de operadoras e agências de viagens**

Associação	Classe	Site
ACHET	Associações de operadores e agências de viagem	www.achet.cl
ACHMART	Asociación Chilena de Empresas Mayoristas y Representantes de Turismo	www.achmart.cl

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da América do Sul

- **Veículos de comunicação especializados em turismo**

Nome	Periodicidade	Tipo	Site
Jornal El Mercurio	Diário	Impresso e Digital	www.elmercurio.com

Revista Qué Pasa	Diário	Impresso e Digital	www.latercera.com
Revista América Econômica	Diário	Digital	www.americaeconomica.com
Revista Travel Time	Diário	Digital	www.traveltime.cl
Canal de Televisão Mega	Diário	Digital	www.mega.cl
Revista Gaceta	Diário	Digital	www.gaceta.cl

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da América do Sul

5. CONJUNTURA AÉREA

• Aeroportos

Segundo dados do Aeroporto Internacional de Santiago, no ano de 2010 o volume de passageiros no aeroporto foi de 10.315.319, deste total 5.013.867 foram passageiros com origem ou destino internacional. Abaixo, os 7 aeroportos do Chile com vôos internacionais e seus respectivos dados sobre o volume de passageiros no ano de 2010.

Cidade	Aeroporto	Volume de passageiros	Possui vôos regulares ou charter diretos para o Brasil
Santiago	Aeroporto Internacional de Santiago Comodoro Arturo Merino Benitez	10.315.319	Sim
Iquique	Aeroporto Internacional Diego Aracena	9.952	Não
Isla de Pascua	Aeroporto Internacional Mataveri	3.886	Não
Arica	Aeroporto Internacional Chacalluta	3.182	Não
Punta Arenas	Aeroporto Internacional Carlos Ibáñez del Campo	1.796	Não
Antofagosta	Aeroporto Internacional Cerro Moreno	739	Não
La Serena	Aeroporto La Florida	120	Não

Vôos regulares para o Brasil

Os vôos diretos existentes entre o Chile e o Brasil são atualmente operados pelas companhias aéreas: GOL, TAM e LAN Chile.

Origem	Destino	Freqüências Semanais	Companhia Aérea
SANTIAGO DO CHILE (S)	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	21	TAM
		41	LAN CHILE
	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	14	LAN CHILE
	FLORIANÓPOLIS (FLN)	4	LAN CHILE
	PORTO ALEGRE (POA)	7	GOL
TOTAL		87 freqüências semanais	

Fonte: Panrotas – Janeiro de 2012.

6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO CHILENO

Melhores períodos para a realização de eventos

De março a setembro, considerando também os eventos que ocorrerão no país no período desejado. Eventualmente também poderá ser utilizado o mês de outubro, considerando previamente a agenda dos empresários que se pretende alcançar.

Períodos não aconselháveis para a realização de eventos

O período de novembro ao final de fevereiro nunca são aconselháveis, em linhas gerais, sendo o momento onde os operadores e agentes estão empenhados em realizar a comercialização de seus pacotes de produtos já definidos.

Recomenda-se verificar com muita atenção eventos que poderão ocorrer no período previsto. Por exemplo, eventos paralelos a Feiras ou outro eventos internacionais, pois todos os profissionais de interesse estarão participando deste.

Também deve-se atentar para o período de férias escolares e da Semana Santa, onde o evento poderá não alcançar o público esperado, dependendo do tipo de promoção a ser realizada.

- **Dicas para reuniões de negócios**

Estilo de Comunicação: Conversas e Saudações

Todos os encontros de negócios começam com um aperto de mão; sobrenomes, primeiro o do pai e em seguida o da mãe. Quando for falar com alguma pessoa, trate-a pelo sobrenome paterno.

O que vale no ambiente de negócios é a habilidade interpessoal. A capacidade para adaptar-se e manter cordial relacionamento com o grupo é considerada mais importante que a competência profissional e a experiência. Além disso, relacionamento e amizade tornam-se a chave para condução de negócios e efetiva capacidade de resolução de problemas.

Pontualidade

As reuniões de negócios quase sempre começam no horário marcado e os argentinos são geralmente pontuais, exceto nos encontros de caráter social;

Trajes

Em ambientes de trabalho é comum a utilização de traje formal.

À Mesa

Muitos costumes continentais são válidos: Os convidados de honra se sentam à direita do anfitrião. Come-se com o garfo constantemente na mão esquerda. Mantêm-se os pulsos na mesa e evita-se colocar as mãos no colo. Para indicar que se acabou de comer, coloca-se o garfo e a faca em paralelo, atravessados no prato. Colocá-los em lados contrários do prato pode ser interpretado como “gostaria de comer um pouco mais”. Não estranhe os horários: almoço entre 12h e 14h30 e jantar após as 20h.

Reuniões

É fundamental que uma viagem de negócios seja preparada com antecedência. Nesse sentido, cabe detectar previamente as áreas prioritárias e contatar as empresas via telefone ou e-mail. Horário de visitas: 8h30 às 12h e de 14h30 às 18h. Em muitos casos, é praxe o almoço de trabalho.

Cartões de visita

Carregue uma boa quantidade, pois é costume dos argentinos trocá-los após os cumprimentos iniciais.

Apresentações

Devem estar em espanhol. É recomendável que o contato inicial com os potenciais parceiros comerciais seja na língua do comprador.

Informações Úteis

- Bancos: funcionamento de 10h às 15h;
- Horário Comercial: 9h às 19h30;
- Fuso Horário: -1h;
- Não é exigido visto na entrada de brasileiros no Chile, somente passaporte válido.

7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NO CHILE

- **Escritórios Brasileiro de Turismo (EBTs)**

O Comitê Descubra Brasil se revelou um importante e extraordinário instrumento de promoção do Brasil no Chile. As ações de promoção e apoio à comercialização fornecem aos operadores, agentes e transportadores maiores conhecimentos sobre os novos destinos, segmentos e produtos ofertados. O conjunto de ações de publicidade tornou o Brasil mais conhecido, e abriu possibilidade para o crescimento do fluxo emissivo ao Brasil.

As ações do Escritório Brasileiro de Turismo da América do Sul são baseadas em uma dinâmica funcional que envolve, principalmente, o Setor Comercial das Embaixadas Brasileiras SECOM – e os Comitês Descubra e Visite Brasil para efetivar as estratégias de promoção e comercialização.

Os Comitês são formados por transportadores e operadores de turismo dos mercados alvos. O SECOM de cada embaixada brasileira tem a função de fortalecer as relações comerciais entre as partes por dar maior credibilidade aos eventos realizados pela EMBRATUR. Cada comitê tem seu estatuto, seguindo normas políticas da EMBRATUR e adaptados às necessidades e exigências jurídicas de cada mercado.

O EBT/Amesul realiza, sistematicamente, reuniões e contatos com as Embaixadas do Brasil (leia-se Secom's) com a finalidade de acompanhar o processo de promoção do Brasil em cada país, como também avaliar as condições de comercialização do produto turístico do Brasil.

É fundamental a interação entre o poder público e iniciativa privada para o alcance dos objetivos estabelecidos. Neste contexto, o EBT América do Sul, os SECOM e os respectivos Comitês potencializam ações que visam acelerar o processo de promoção e comercialização do produto turístico brasileiro.

Diversas ações de apoio à promoção e comercialização, como press trip, famtour, seminários, capacitação, desde 2004 são organizadas diretamente pelas empresas membros dos Comitês considerando as necessidades percebidas pelo empresário, de acordo com a política de promoção da Embratur.

- **Feiras**

As feiras compreendem um dos mais importantes instrumentos de promoção do Brasil como destino turístico, de negócios e eventos e de segmentos específicos, além de ser uma excelente oportunidade para fortalecer a Marca Brasil no mercado internacional. Em um mesmo espaço é possível apresentar e promover os diferentes produtos e destinos turísticos do Brasil, com toda a sua diversidade cultural, natural e econômica. A feira pode contar com a presença de co-expositores no estande e possibilita ainda a apresentação de itens típicos de nossa cultura, musicalidade e gastronomia.

O Ministério do Turismo, por meio da Embratur, em parceria com a Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureau oferece, anualmente, a agenda de promoção comercial do turismo brasileiro no exterior por meio da participação em feiras estratégicas de mercados selecionados.

As feiras internacionais de turismo das quais a EMBRATUR participou no Chile são:

- **ACHMART - 13º Salão Internacional de Turismo do Chile**

Local: Santiago.
Participação desde 2007.
Segmento: Multiprodutos.

– **Expo Novios**

Local: Santiago.
Participação desde 2010.

– **TRAVEL MART LATINAMERICA**

Local: Puerto Varas.
Participação desde 2009.
Segmento: Multiprodutos.

Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br =>Programas e Agendas =>Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro, na área para profissionais. Também pode-se obter informações no portal: www.fbcvb.org.br.

• **Seminários de Capacitação**

São ações coordenadas e executadas pelo EBT AMESUL com participação do Comitê Descubra Brasil e Embaixada do Brasil.. O objetivo é subsidiar operadores e agentes de viagens do Chile com informações de qualidade, para que possam oferecer, cada vez mais, o Brasil como destino turístico diversificado aos seus clientes.

Desde 2005 são realizados treinamentos em parceria com as secretárias de turismo dos estados municípios e empresas privadas. O EBT também apóia eventos de iniciativa dos estados brasileiros e empresas de turismo do Brasil e do Chile.

Seminários de Capacitação		
2009		
Data	Destino/Segmento	Número de Participantes
5/jun	São Paulo e litoral	75
21/out	Angra dos Reis/Paraty e Ilha Grande	82
12/nov	São Paulo	74
2010		
Data	Destino/Segmento	Número de Participantes
13/set	Turismo de Luxo	95
29/set	MG/AL/RN/SC	90
25/out	Turismo Saúde e Golf	85

CHILE

2011		
Data	Destino/Segmento	Número de Participantes
25 out	Turismo Saúde e Golf	88

- Workshops**

Trata-se de uma ferramenta de promoção mais específica, que proporciona um contato mais personalizado junto ao *trade*. Para isso utiliza-se de apresentações do Brasil e de apresentações segmentadas, que são ministradas para operadores e agentes de viagem. O evento se encerra com itens típicos de nossa cultura e gastronomia, utilizados como diferencial. Material específico é entregue ao *trade*, além de brindes que remetem ao Brasil.

Workshops		
2009		
Data	Destino/Segmento	Número de Participantes
06/maio	Workshop Resorts Brasil	60
06/nov	Workshop Brasil (Operadores e Hoteleiros)	75
2010		
Data	Destino/Segmento	Número de Participantes
-	-	-
2011		
Data	Destino/Segmento	Número de Participantes
26/maio	Workshop da ABR	90
06/out	Workshop Cocha Brasil	80
03/nov	Workshop ADS	80

- Treinamentos on-line de agentes de viagens**

Com o intuito de transmitir ao *trade* turístico internacional informações atualizadas sobre os produtos e destinos brasileiros e, assim, facilitar as vendas para o Brasil, a EMBRATUR desenvolveu um programa *online* para treinamento de agentes de viagem. Os treinamentos *online* se tornaram uma tendência mundial devido à facilidade para se educar os profissionais de turismo, uma vez que o programa é executado em ambiente *online* e permite a capacitação de várias pessoas simultaneamente em diferentes partes do mundo. O conteúdo é estruturado em "Apresentação, Principais Produtos, Apoio à Comercialização e Encerramento", possibilitando ao participante conhecer o Brasil e seus produtos.

- Projeto Caravana Brasil**

O Projeto Caravana Brasil, iniciado em 2003, é uma iniciativa do Ministério do Turismo, realizado pela²²

EMBRATUR, operado por meio de parcerias estratégicas com entidades representativas do setor através da celebração de convênios. Alinhada com as estratégias de promoção do Brasil no exterior, a Caravana Brasil tem o formato de uma viagem de familiarização, sendo seu conteúdo mais amplo, já que é possível além de apresentar aos operadores de turismo internacional, diversos destinos turísticos brasileiros em uma mesma viagem, conhecer e entrar em contato com os agentes e instituições locais através de produtivos encontros de negócios.

- **Famtours e Presstrips Organizados pelo Comitê Descubra Brasil – Chile**

Fantour				
Ano	Nº. de Famtours	Operadores/Agentes	Destinos	
2010	02	Comitê Descubra Brasil	Gramado e Serras Gaúchas	RS
			Natal e Pipa	RN
2011	01	Comitê Descubra Brasil	Pantanal	MT

Presstrips				
Ano	Nº. de Press Trips	Jornalistas	Destinos	
2009	03	09	Recife/Olinda - PE	
			Maceio - AL	
			Amazonas - AM	
2010	02	04	São Paulo e Guarujá - SP	
			Salvador/Praia do Forte e Sauipe - BA	
2011	01	03	Pantanal - MT	

- **Evento Descubra Brasil**

Os Eventos são realizados prioritariamente nos mercados de atuação dos EBT's, mas também acontecem em outros mercados com potencial de emissão de turistas ao Brasil, onde é visualizada uma oportunidade de ação promocional junto aos operadores, agentes de viagens e companhias aéreas locais. O foco do evento é a apresentação dos destinos turísticos brasileiros de forma segmentada, de acordo com o Plano Aquarela, bem como a realização de rodada de negócios entre os co-expositores brasileiros que acompanham os eventos, e os operadores, agentes de viagens e companhias aéreas locais.

Mais informações: americadosul@embratur.gov.br

- **Ações de Publicidade**

Campanha "O Brasil Te Chama. Celebre a Vida Aqui."

A nova campanha de promoção no exterior dos destinos turísticos brasileiros foi realizada pela EMBRATUR e tem por objetivo a apresentação de um país onde a diversidade natural e cultural, a modernidade e a infraestrutura turística são destaques. Com o conceito: “O Brasil Te Chama. Celebre a Vida Aqui.”, as peças exploram os potenciais dos principais destinos turísticos do Brasil, como as praias, o clima, a cultura e o ecoturismo. E como a alegria dos brasileiros também é, reconhecidamente, um dos maiores atributos do País, a campanha convida à celebração de momentos descontraídos, de emoções entre amigos ou em família, da concretização de um negócio ou de um novo investimento. O convite para “celebrar a vida aqui” potencializa a natural exposição do Brasil como sede de grandes eventos esportivos mundiais e seu objetivo é emocionar, impactar e motivar pessoas ao redor do mundo a virem realizar suas viagens, a lazer ou a negócios, no Brasil.

A campanha tem anúncios nas mais importantes emissoras de televisão, veículos de mídia exterior e portais de internet de países como Alemanha, Argentina, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Reino Unido, Uruguai, Holanda, Peru, Portugal, Paraguai, Colômbia e África do Sul. Em cada um destes países, a mensagem será adequada ao perfil do turista de acordo com os destinos mais procurados naquela localidade.

Esta campanha faz parte da estratégia geral da EMBRATUR que, somada às outras ações como Feiras Internacionais de Turismo, Workshops, Roadshows, Caravanas, *Press Trips*, Captação de Eventos Internacionais; tem como objetivo promover o Brasil como destino turístico no exterior.

• **Ações de Relações Públicas**

A construção de uma imagem positiva do Brasil no exterior é essencial no trabalho de consolidação do Brasil como destino turístico. Um dos fatores que influencia a construção dessa imagem é o que a imprensa internacional divulga sobre o Brasil. Sabendo dessa grande influência, em 2006 foi criado o programa de Relações Públicas, o qual abrange o planejamento das ações junto aos principais veículos de comunicação e formadores de opinião dos países prioritários. Suas principais ferramentas de trabalho são:

Press Trips: São viagens de familiarização oferecidas para jornalistas de grandes veículos de comunicação e do *trade* turístico internacional. O objetivo dessa ação é proporcionar aos jornalistas experiências em destinos turísticos brasileiros com intuito de gerar mídia positiva sobre sua estada. O planejamento das *Press Trips* considera os principais meios de comunicação dos mercados prioritários e define qual será o destino brasileiro a ser ofertado para potencializar os resultados.

Ação de RP permanente em Mercados: Contratação de parceiro internacional, por meio das agências licitadas, para planejamento, criação, execução e avaliação de projetos que visam o relacionamento permanente com a mídia local, tanto de público final quanto de *trade*.

Ação de RP em Feiras Internacionais de Turismo: Aproveita-se a oportunidade que as Feiras Internacionais apresentam de construir relacionamentos com a imprensa internacional e a exposição do Brasil como destino turístico atrativo, gerando assim cobertura de mídia seletiva e direcionada.

Projetos Especiais: Ações de oportunidade em grandes eventos, destinadas ao público final ou à imprensa. É uma oportunidade para se acionar projetos que ultrapassam os eventos, geram ampla visibilidade internacional para o 24

país, contribuindo para impulsionar o turismo.

Monitor Brasil: Programa que visa monitorar as notícias veiculadas em jornais de grande circulação dos mercados prioritários do Plano Aquarela. Tem por objetivo mensurar o impacto sobre a imagem do Brasil, por meio de uma análise criteriosa e qualificada sobre a abordagem adotada pela imprensa internacional com relação aos fatos relevantes sobre o nosso país. Esse sistema detecta, classifica e analisa as matérias veiculadas quanto à sua influência sobre a opinião do leitor/turista em relação ao Destino Brasil. Por meio dessa análise, é possível prever e atuar em crises e oportunidades e mensurar alguns resultados de ações realizadas.

- **Ações de Webmarketing**

As comunicações que utilizam a internet, a telefonia celular e outros meios digitais visando a divulgação, a comercialização e o relacionamento com cliente são conhecidas como ações de Webmarketing. Neste contexto, a EMBRATUR, acompanhando a evolução dos meios de comunicação, possui programas que utilizam a internet como ferramenta de promoção do Brasil no cenário mundial. Dessa forma, é possível promover os destinos e produtos brasileiros aos milhões de internautas que acessam a rede pelo mundo.

Dentre as vantagens desses programas estão: o alcance geográfico, o número de pessoas que terão acesso às informações, a agilidade de envio das comunicações, o custo reduzido de produção e envio, e a interatividade com o público, além da mensuração de resultados.

Atualmente, a EMBRATUR possui os seguintes programas:

Website: Através do site institucional **www.braziltour.com** os internautas terão acesso a informações sobre o Brasil como dicas de viagem, calendário de eventos nacionais, destinos e produtos, entre outros. Já o site **www.brasilnetwork.tur.gov.br** traz informações para o profissional de turismo, com informações atualizadas sobre o setor, a agenda promocional do turismo brasileiro no exterior, página para imprensa, área de *downloads*, entre outras informações e acessos para *hotsites*.

Redes sociais: As redes sociais são programas que tem como objetivo conectar as pessoas através de interesses e valores comuns. Dentre esses interesses estão as redes de relacionamento (Facebook, Orkut, Myspace, Twitter, etc), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias, políticas, entre outras. A EMBRATUR está presente nas seguintes redes sociais: Twitter, Flickr, Facebook e YouTube. Através dessas redes as informações sobre o Brasil são distribuídas a todos os internautas que as seguem e tem interesse no Brasil.

Hotsites: Os *hotsites* são páginas da internet ligadas ao *website* principal e servem para apresentar um assunto específico. Dentro dos *websites* da EMBRATUR é possível acessar os seguintes *hotsites*:

Patrimônios Culturais (www.braziltour.com/heritage);

Golfe (www.braziltour.com/golf);

Turismo Náutico (www.braziltour.com/coast);

Brasil Now (www.brasilnetwork.tur.br/brasilnow);

Ação Mobile (http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/mobile/index.html?_locale=pt_BR#pt).

E-mails segmentados: Os e-mails segmentados são mensagens personalizadas que buscam fortalecer e estreitar o relacionamento com o público. Essas mensagens são disparadas aproveitando datas especiais, campanhas, informativos, entre outros.

Canal no Youtube: O Youtube é o maior site de vídeos da internet, possibilitando que seus usuários carreguem e compartilhem seus vídeos a nível mundial. Através do canal www.youtube.com/visitbrasil, os internautas terão acesso aos vídeos promocionais do Brasil. No canal, os usuários poderão contar com o Google Maps, que indica o local geográfico no mapa do Brasil das cenas que estão passando no vídeo. Essa funcionalidade é devida à integração entre o Youtube e Google Maps.