



Perfil del Mercado Turismo (PMT):

EE.UU.



Documento elaborado por ProChile Chicago, con la colaboración de ProChile Los Angeles, Miami, New York, y Washington.

Agosto, 2011



pro|CHILE

INDICE

I. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO TURÍSTICO	3
1. Antecedentes sobre Turismo Internacional y en EE.UU.	3
2. Métodos de reserva más utilizados	7
3. Agentes de Viajes	8
II. CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EL TURISMO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS	9
1. Viajes de negocios y corporativos.....	10
2. Viajes MICE.....	10
3. Nuevas tendencias de los turistas estadounidenses	12
III. INFRAESTRUCTURA Y TELECOMUNICACIONES DISPONIBLES	15
1. Internet y tecnologías avanzadas	15
2. Social Media.....	15
IV. POLITICA NACIONAL SOBRE TURISMO	17
1. Promoción de viajes dentro de EE.UU.....	19
V. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO.....	20
1. Campaña mexicana	20
2. Campaña europea	20
3. Turismo en Nueva Gales del Sur, Australia	21
4. Costa Rica	21
5. Campaña de Brasil.....	22
6. Agencias de Viaje que trabajan promocionando América Latina.....	22
VI. OTRA INFORMACION RELEVANTE SOBRE EL MERCADO	23
1. Requisitos de ingreso a Chile	23
2. Transporte aéreo y conectividad: principales conexiones aéreas hacia Chile.....	23
2. Tendencias de hoteles 2011	24
VII. CONTACTOS RELEVANTES	24
VIII. FUENTES DE INFORMACION RELEVANTES EN INTERNET.....	26
IX. ANEXOS.....	27
ANEXO 1. Ferias de Turismo en EE.UU.....	27
ANEXO 3. Sitios populares para comparación de precios de viajes.....	29

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO TURÍSTICO

1. Antecedentes sobre Turismo Internacional y en EE.UU.

Durante el 2010 y 2011, el mundo ha sido testigo de la recuperación de la industria del turismo luego de los efectos devastadores causados por la crisis económica del 2008, los principales aspectos de esta recuperación se ven reflejados en:

- El aumento de las llegadas de turistas internacionales en 6,7% con un crecimiento positivo en todas las regiones.
- El número de llegadas de turistas internacionales alcanzó los 935 millones, un aumento de 58 millones desde el 2009, y 22 millones más que el nivel más alto antes de las crisis de 2008 (913 millones).
- Las economías emergentes fueron los principales motores de esta recuperación en América. El mayor crecimiento fue en Sudamérica (+10%).
- En el 2010 también se vio un alza en la importancia de los mega eventos deportivos, conciertos y exhibiciones, en términos de su extraordinaria habilidad para atraer visitantes y posicionar a los países anfitriones como destinos turísticos interesantes. En esta línea, a continuación se presenta un listado con los cinco países que gastan más en turismo internacional:

País	Gasto en Dólar
Alemania	80,8 Miles de millones
Estados Unidos	73,1 Miles de millones
Reino Unido	48,5 Miles de millones
China	47,3 Miles de millones
Francia	38,9 Miles de millones

Fuente: www.huffingtonpost.com/2010/05/07/worlds-biggest-spenders-o_n_557291.html#s85897&title=France

La recuperación del turismo internacional ha sido directamente proporcional al crecimiento de la industria de transporte aéreo de pasajeros. De acuerdo al informe [Análisis de Mercado de Transporte Aéreo](#), elaborado por la [International Air Transport Association](#) (IATA) en los últimos seis a nueve meses de 2010 el mercado aéreo de transporte internacional ha sido más estable que el mercado aéreo nacional. Durante el mismo año hubo un aumento desestacionalizado de 2,6% en las ganancias internacionales pasajero kilometro (RPK por sus siglas en inglés) entre marzo y abril, lo que llevó al mercado del turismo a un nuevo nivel (7% superior al máximo previo a la recesión de principios de 2008).

No obstante la crisis de 2008 afectó a la industria del turismo, en los últimos años dicha industria se ha convertido en uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo. Para muchos países desarrollados este sector representa una fuente importante de ingresos y un motor de progreso socio económico. Según el [Barómetro del United Nations World Tourism](#) (UNWTO), a pesar de los nuevos retos que algunos países han enfrentado (e.g. desastres naturales y disturbios en el Medio Oriente desde principios de 2011), la llegada de turistas internacionales aumentó un 4,5% entre enero y abril 2011 en comparación con el mismo periodo en el 2010. El crecimiento fue positivo en todas las regiones excepto en el Medio Oriente. Este crecimiento implica un aumento en la diversificación y competitividad de los numerosos destinos turísticos a nivel global.

En relación con las estadísticas de la UNWTO, el estudio [Turismo: panorama 2020](#), realizado por la [Organización Mundial de Turismo \(OMT\)](#), que prevé el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, estima que dicho número aumentará hasta casi 1.600 millones en 2020. De esos 1.600 millones de llegadas, la OMT pronostica que 378 millones serán turistas que realizan viajes de larga distancia. El desglose por regiones indica que en 2020 las tres primeras regiones receptoras serán Europa (717 millones de turistas), Asia Oriental y el Pacífico (397 millones) y América (282 millones).

La reactivación del turismo internacional y las proyecciones de crecimiento se reflejan también en EE.UU., donde la demanda de viajes aéreos internacionales sigue creciendo a un ritmo anual de 3-4%, lo que implica que las líneas aéreas norteamericanas están expandiendo el tráfico aéreo internacional en forma significativa. Los protagonistas de este crecimiento son los turistas estadounidenses con pasaporte. A continuación se presenta el perfil de este turista.

Perfil de estadounidenses que viajan al extranjero. Según la [Oficina de Viajes y Turismo \(OTTI\)](#) de EE.UU., 90 millones de estadounidenses poseen pasaporte y 30.300 millones viajaron fuera del país en 2009.

Figura 1. Población con pasaporte en EE.UU.



De acuerdo a la Figura 1, publicada en [Grey's Blog](#) y basada en datos estadísticos del gobierno de EE.UU., el residente que posee pasaporte se concentra en ciertas áreas del país. En Nueva Jersey 68,36% de la población tiene pasaporte, en Alaska 65,01%, en Massachusetts 63,4%, en Nueva York 62,47%, en California 60,19% y en Illinois 52,06%.

Las diferencias se deben básicamente a la localidad del estado con respecto a destinos internacionales, al ingreso promedio de la población, al número de inmigrantes y a las políticas de estado, entre otros.

Dentro del grupo que posee pasaporte y de acuerdo al último informe sobre el [Perfil de residentes de EE.UU. que viajan fuera del país](#) publicado por la [Oficina de Viajes y Turismo \(OTTI\)](#) de EE.UU., las principales áreas de EE.UU. desde donde se realizaron viajes al extranjero en 2009 fueron las siguientes:

Región/Estado/Ciudad de residencia	Porcentaje del total de turistas
Nueva Inglaterra (ej. Massachusetts)	8%
Atlántico Medio (ej. Nueva York)	39%
Noreste central (ej. Illinois)	7%
Illinois	3%
Chicago	2%
Noroeste central (ej. Minnesota)	2%
Atlántico Sur (ej. Washington D.C)	19%
Sureste central	2%
Suroeste Central (ej. Texas)	5%
Región de Montaña (ej. Colorado)	4%
Pacífico (ej. California)	14%

Unido a la importancia de conocer quienes poseen pasaporte y en qué zonas de EE.UU. se encuentra el estadounidense que viaja al extranjero, es importante conocer otras características que ayudarán a focalizar una potencial campaña para atraer turistas a Chile. En la siguiente sección se describe cuál es el grupo que viaja y sus características de acuerdo a la [Oficina de Viajes y Turismo \(OTTI\)](#).

Género y profesión del viajero estadounidense:

- Un total de 30.300.000 de estadounidenses viajó en 2009, 25.876.000 viajaron por vacaciones y 6.424.000 viajaron por negocios.
- Dentro del grupo que viaja por vacaciones, el 52% son hombres, pero cuando se trata de viajes de negocios, los hombres representan un 71%.
- El promedio de edad de los turistas es de 43 años para las mujeres y 45 para los hombres.
- Las ocupaciones más comunes de estos turistas son: técnico profesional (39%), gerente/ejecutivo (22% del total y 43% en el segmento de negocios), jubilados (11%), estudiantes (10%), dueñas de casa (5%), administrativos/ventas (5%), artesanos/obreros (3%), gobierno/militares (3%). El ingreso anual familiar para el grupo que viaja es de US\$109.200



Gasto del estadounidense que viaja al extranjero: El gasto total por visitante es de US\$2.708. Para vuelos internacionales el promedio de gasto por visitante es de US\$1.177. El promedio de gasto diario es de US\$ 72 dólares y durante todo el viaje el promedio es de US\$1.320 dólares.

Otras características:

- **Método de compra:** Prefieren utilizar tarjeta de crédito (52%), dinero en efectivo (37%), tarjeta de débito (10%) y cheque viajero (2%).
- **Métodos de reserva:** A través del computador (39%), agencia de viajes (33%), directo con la aerolínea (15%), departamento de viajes del lugar de trabajo (5%), operador de viaje (3%), club de viajero (1%).
- **Tipos de fuentes de información:** Computador (43%), agencia de viajes (30%), aerolínea (26%), amigos/conocidos(15%), departamento de viajes del lugar de trabajo (5%), empresas turísticas(5%), guías de viaje (5%), oficina de viajes del estado/ciudad(1%), oficina nacional de turismo (1%), diarios/revistas (1%), sistemas de información de vuelo (1%).

Una vez identificado el perfil del estadounidense al que se desea atraer, otro paso importante es identificar cuáles son las empresas que lideran los métodos de reserva más utilizados (internet y agentes de viajes).

Estados Unidos como emisor de turismo al mundo (estadísticas 2010):

- Según estimaciones, en 2010 cerca de 64millones de estadounidenses salieron al exterior. Para 2011 y 2012 se proyecta un crecimiento moderado del 2% anual.
- Estados Unidos es el segundo mayor emisor de turismo a nivel mundial después de Alemania, no obstante la propensión a viajar al exterior en términos de: población (340 millones)/ salidas al exterior (64 millones) = 0,2 no es muy alta.
- México es el primer país de destino de los viajeros estadounidenses en el mundo, con una participación del 33%.
- Los siguientes destinos en el mundo son 2. Canadá (20%), 3. Reino Unido (4,2%), 4. Italia (2,9%), 5. Francia (2,9%), 6. Alemania (2,5%) y 7. Japón (2,3%). Fuente: Euromonitor International
- El segundo mayor destino de los estadounidenses en Latinoamérica después de México es Jamaica seguido por República Dominicana.

Los factores determinantes del turismo internacional están dados por:

- Condiciones económicas: las condiciones económicas globales, especialmente los cambios en el crecimiento económico, y en particular en los principales países de origen de visitantes / regiones.
- Ingreso disponible de los hogares: los cambios en el ingreso disponible de los hogares, que está influenciada por cambios en el crecimiento del mercado de trabajo (en particular, el desempleo, que aumentó desde mediados de 2008), así como los movimientos en tasas de interés y de impuestos. Cambios en el ingreso disponible afectan tanto el número de viajes y sus gastos en viajes.

- Tipo de cambio relativo: Los movimientos en el dólar de EE.UU. frente a las monedas principales, tiene un impacto en el costo del viaje, así como el relativo atractivo de viajar a otros destinos competidores.
- Tiempo de ocio: incluye la disponibilidad de tiempo libre y la propensión de los trabajadores a reducir el uso de vacaciones, debido a compromisos laborales y familiares.
- Sustitución de viaje: Cada vez más, algunos viajes de negocios pueden ser sustituidos por la comunicación y la tecnología IT, incluyendo llamadas de teleconferencias y conferencias.
- Consumidores y confianza empresarial: cambios adversos en la confianza del consumidor y los negocios (y los beneficios empresariales) puede dar lugar a la cancelación o el aplazamiento de los planes de viaje.
- Geopolítica: las guerras, el aumento de las tensiones geopolíticas o los temores de terrorismo o actividades relacionadas pueden afectar los planes de viaje internacionales.
- Promociones de turismo: las promociones de turismo de los gobiernos y otras organizaciones tienen un impacto en la sensibilización y el interés en los viajes. Esto también incluye la celebración de eventos importantes o especiales.
- Suministro: también de importancia son factores de la oferta, incluyendo la disponibilidad de asientos y alojamiento en el destino.
- Competencia: Hay una creciente competencia de ocio y de las industrias de recreación para un porcentaje de la renta disponible de los hogares.
- Las enfermedades contagiosas: Factores tales como la propagación de enfermedades contagiosas, tales como la gripe porcina a principios de 2009, puede influir en los patrones de viaje y de los flujos.

2. Métodos de reserva más utilizados

Para entender los métodos de reserva, y considerando que el 39% de los estadounidenses reserva sus viajes a través de internet, a continuación se presentan datos extraídos de [Travel Weekly](#), uno de los principales periódicos diarios de la industria del turismo en EE.UU. Estos datos muestran cuales son las empresas que realizaron las mayores ventas de viajes a través de internet durante el 2010 en EE.UU.

Empresa	Ventas 2010 US\$	Descripción, lanzamientos y/o partnerships 2010
Expedia Inc	26 mil millones	- TripAdvisor (socio de Expedia): puso en marcha 11 centros en el 2010, ampliando su presencia global a 27 países, alcanzando 40 millones de visitas mensuales. - Lanzamiento de TripAssist : una aplicación para iPhone y iPad que permite planificar vuelos y administrar itinerarios de viaje desde dispositivos móviles. 93% de los viajes fue por vacaciones y el resto por negocios.
American Express Global Business Travel	25,7 mil millones	- MobileXtend : Lanzamiento de un programa para celulares que incluye aplicaciones de viajes para administrar itinerarios, información de vuelos, restaurantes, etc. Además de opciones para obtener información a través de mensajes de texto. - Virtual meeting eXpert : American Express Business Travel se asoció con Cisco para ofrecer acceso a las suites de telepresencia de Cisco a través de la herramienta para reuniones virtuales eXpert.
Carlson Wagonlit Travel	24.300 millones	28% de crecimiento en las transacciones en Asia Pacifico, comparado con el 2009. Latinoamérica creció en un 18%, mientras que EE.UU. un 13%.
Hogg Robinson Group	16 mil millones	Desarrollo de productos exclusivos acerca de manejo de viajes.
BCD Travel	14.600 millones	Es una de las compañías de viajes más grande y con más rápido crecimiento, opera

		en más de 90 países.
Priceline.com	13.600 millones	Web comercial que ayuda a los usuarios a obtener descuentos en todo lo relacionado con viajes, tales como tickets de avión y estadías en hoteles.
Orbitz.com	11.400 millones	Permite a los turistas investigar, planificar y reservar una amplia gama de productos de viaje, tiene un millón y medio de búsquedas de vuelos y un millón de búsquedas de hoteles cada día.
AAA.Inc Travel	3.400 millones	Lanzamiento Vacaciones AAA que ofrecen programas en cruceros. 94% viajes de placer, 6% de negocios.
Travel Leaders Group	1.790 millones	Compraron el sitio www.vacation.com . 68,3% viajes de negocios, 26,5% viajes por placer, 5,2% por reuniones o conferencias

3. Agentes de Viajes

El 33% de los estadounidenses reserva sus viajes con un agente de viajes y son ellos quienes contribuyen en gran medida al éxito de las empresas de internet.

Mientras internet ha hecho cambiar drásticamente el rol de los agentes de viajes, un reciente artículo titulado, [Travelers Turn Back to Travel Agents](#), publicado por [The Washington Post](#), destaca que los turistas emplean cada vez más a agentes de viajes para planear sus viajes.

Dentro de este artículo, la empresa [International Travel Management](#) señala que "*Muchas vacaciones son en realidad más difíciles de planificar, debido a desastres naturales, problemas políticos, e incremento en los gastos. Con muchísimos sitios web de viajes, los turistas están expuestos a demasiada información y les resulta más difícil manejar todo sin un agente de viajes*".

El creciente interés por agentes de viajes se refleja también en un estudio realizado por Forrester Research donde el número de turistas que utiliza la web para planificar y reservar sus vacaciones se redujo de 53% en el 2007 a un 47% en el 2010, mientras el 44% de los agentes de viajes entrevistados en una encuesta realizada a la [American Society of Travel Agents \(ASTA\)](#) dijo que había tenido más clientes en el 2010 que en el 2009.

Un representante de la [American Society of Travel Agents \(ASTA\)](#), destaca que este aumento se explica por un consumidor más exigente que ahora busca especialistas de viajes, lo que se reafirma en la siguiente entrevista a un agente de viajes de Illinois:

Resumen entrevista a Cynthia Albright, agente de viajes

Cynthia Albright es una especialista en viajes internacionales y agente de viajes independiente, miembro de la [American Society of Travel Agents \(ASTA\)](#) y con más de 20 años de experiencia en la industria de viajes. Ella trabaja con clientes que son de Illinois, especialmente con parejas. Normalmente, cuando los clientes se acercan a ella por primera vez, ya poseen un interés en Europa, especialmente en Italia y Francia. Una vez que sus clientes han viajado dos veces a Europa, frecuentemente se interesan en buscar un destino diferente para el siguiente viaje.

Con respecto a tendencias de viajes a Europa, muchos clientes desean ir a países de Europa del este y navegar en cruceros. Muchas veces el crucero incluye vino y cerveza gratis con las comidas, lo que se ha convertido en una atracción importante.

Cynthia menciona además que una vez que sus clientes han estado en Europa en dos ocasiones, ella es capaz de sugerir otros continentes, como por ejemplo América del Sur, destino que generalmente sus clientes no tienen en mente. Ella es quien sugiere Sur América, pues es aún muy poco conocido, misterioso y exótico para los estadounidenses (es casi como hablar de un viaje a África).

Al ver que está cerca de América del Norte, el estadounidense espera que los precios de pasajes aéreos sean bajos, esto sumado a los requisitos de ingreso (ej. visa) puede ser un impedimento para sus clientes. El cliente espera obtener extras por el dinero en hoteles (e.g. más y mejores comidas y diversión). Los clientes de Cynthia están interesados en Perú y Argentina y luego Brasil, Chile o Galápagos. Al viajar a América del Sur, los clientes buscan aprovechar el viaje para conocer varios países dentro de un viaje.

Cynthia comenta que en general los estadounidenses son turistas tímidos, en conjunto son una población que disfruta estar en la zona de "comfort". Es alarmante saber que solo alrededor del 30% de los estadounidenses tienen pasaporte.

En relación a la economía, ahora la gente se siente más segura con respecto a la situación actual y ya está buscando reservas para el 2012 (con 1 año de planificación). Cynthia comenta que estaba muy ocupada en enero y febrero porque sus clientes se acercaron a ella para planificar las vacaciones de verano con 6 meses de antelación.

En general los clientes de Cynthia quieren un viaje diseñado para ellos, 100% personalizado con un buen alojamiento y extras por el dinero pagado.

-Fin de la entrevista-

En el estudio [Travel Gold Rush 2020](#) realizado por [Amadeus y Oxford Economics](#), donde se investigó si un agente de viajes seguirá siendo pertinente para las necesidades del mercado de EE.UU., se predice que para apoyar a los consumidores, los agentes de viaje probablemente tendrán que centrarse en nichos de mercado y especializarse más.

Paralelo a la importancia de las reservas a través de internet y agentes de viaje (ambas suman 72%), es relevante predecir donde los turistas desearán viajar en el futuro. En el corto plazo, un estudio de [Tripadvisor](#), plantea que en el 2011 el 69% de los turistas estadounidenses planea hacer un viaje internacional el 2012, y de este grupo, el 52% viajará a Europa, 13% a Asia y 12% a Sur América. Dentro de este grupo, el 47% considera alojar en un apart hotel (en el 2010 solo el 39% consideró esta opción).

En cuanto a proyecciones de mediano plazo, el estudio [Cómo los estadounidenses viajarán en el 2015](#) publicado por [Tourism Intelligence International](#), predice que la región más prometedora para concentrar a los turistas provenientes de EE.UU en el 2015 es Centro América, habiendo crecido un 145% entre 1996 y el 2008 (crecimiento promedio anual 7.8%). Lo anterior es una ventaja para Chile, pues el país presenta muchas de las cualidades que puede entregar un país de Centro América, además de ventajas comparativas y competitivas como el grado de desarrollo del país, frente a un turista que busca comodidad.

Respecto a lo que planean hacer los estadounidenses durante sus vacaciones, el estudio menciona que: 85% desea visitar un lugar histórico, 73% quiere ir a un museo, 46% quiere ir a un parque nacional, 43% quiere ir a un festival y 42% quiere hacer *trekking*. Cuando el turista estadounidense toma decisiones respecto a las vacaciones, casi el 50% de los turistas tomará en consideración factores **eco-amigables**, como la **huella de carbono o pólizas medioambientales de los hoteles**.

Paralelo a la mayor conciencia eco-amigable, la empresa [AnalystsTM destino](#) publicó un [informe](#) en enero 2011 que indica que el 33% de los turistas estadounidenses aumentará el gasto en **viajes de lujo** en los próximos 12 meses. Este estudio pide a los encuestados que mencionen cinco países donde les gustaría viajar y las respuestas más comunes fueron: Inglaterra, Canadá, Italia, Francia y México. 43.5% de los encuestados utilizó contenido generado por usuarios de sitios de viajes y 25,8% utilizó medios de comunicación social como Facebook para la planificación de viajes. 17.8% utilizó Google Earth, 14.4% utilizó videos en Internet, 22.9% utilizó la sección de viajes en el periódico local, 26.3% fue influenciado por un programa de viajes en la televisión, y 33.9% investigó en el sitio oficial del destino antes de salir de viaje.

Luego de identificar el crecimiento del turismo en EE.UU. (promedio 3-4% anual), quienes son los estadounidenses que viajan al extranjero (30 millones), cuáles son las principales herramientas que utilizan para reservar sus viajes (ej. internet y agentes de viajes) y dónde quieren viajar, en la siguiente sección se explica el crecimiento del turismo en el mercado de EE.UU.

CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EL TURISMO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Un estudio de viajes realizado en el 2010 por [Mark Travel Corporation](#), que incluye la respuesta de 1.000 personas, revela que 24% de los turistas estadounidenses aumentará el número de viajes de vacaciones en el 2011. Las respuestas indican que Europa y el Caribe han perdido una cuota del mercado, mientras que destinos nacionales en California y Orlando subieron un punto porcentual, 11% y 9% respectivamente, en comparación con mayo 2010. De acuerdo a este [estudio](#), el mercado turístico parece estar normalizándose, esto se demuestra en las últimas cifras del [gobierno de EE.UU.](#), en 2011 los estadounidenses han gastado casi \$44.5 mil millones en turismo fuera de EE.UU (6% más que en 2010).

Específicamente con respecto a los viajes de lujo, [Virtuoso](#), uno de los líderes de la red de viajes de lujo, pronostica que el 2011 será un buen año para los viajes internacionales de lujo. Desde 2009 hasta 2010 la clientela de [Virtuoso](#) aumentó sus compras de viajes en un [36%](#), siendo la opción dominante los viajes de lujo internacional. Los viajes en familia y en particular los viajes multi-generacionales (con bebés y niños) son la gran nueva tendencia de viajes para 2011.

En cuanto a la estacionalidad de los viajes, basados en estadísticas 2010, [Orbitz Worldwide](#) publicó recientemente el estudio "Predicciones del índice de información [privilegiada] de [Orbitz](#) para el 2011", donde destaca que las cinco semanas más ocupadas con reservas de viaje son **la Navidad (diciembre 19-25), la primera semana en agosto, la cuarta semana en junio, y la tercera semana de junio y marzo**. Las principales destinos internacionales fueron: México, Puerto Rico, Inglaterra, República Dominicana, Francia, Canadá e Italia.

Sumado a la recuperación del turismo y al crecimiento del turismo de lujo, otros segmentos en crecimiento son los viajes de negocios, MICE, y los nuevos tipos de turismo, los que se describen a continuación.

1. Viajes de negocios y corporativos

La empresa [PhoCusWright](#) estima que los viajes corporativos crecieron un 15% en el 2010 y representaron el 36% del mercado total de viajes en el mundo con un valor de \$ 255 mil millones. Para el 2011, [PhoCusWright](#) estima que este porcentaje será superior, lo que concuerda con los resultados presentados por [Ascend's Annual Business Travel Survey](#). Este crecimiento mundial también se refleja en el crecimiento proyectado para EE.UU. ([The Ypartnership/Harrison Group Portrait of American Travelers](#) y [Travelhorizons National Surveys](#) y el [U.S Travel Association](#)). En contraste, muchos negocios están utilizando cada día más la tecnología de reuniones virtuales para reducir la necesidad de viajar.

2. Viajes MICE

[MICE](#) (viajes de incentivo, reuniones, conferencias y eventos) es visto como otra área de crecimiento en la industria del turismo 2011-2012 en EE.UU. De acuerdo al [U.S. Travel](#), los viajes MICE son responsables de casi el 15% de todos los viajes de EE.UU. y crean \$101 miles de millones en gastos, 1 millón de trabajos y casi \$16 miles de millones en ganancias en impuestos a nivel federal, estatal y local.

La empresa [Great Hotels of the World](#) destaca que aunque en los últimos años muchos negocios redujeron los viajes de incentivos para ahorrar costos, los viajes de incentivos han vuelto a un nivel de crecimiento para 2011 y años venideros. Armand Guillemot, ejecutivo de [Great Hotels of the World](#), afirma que *"...En promedio, la duración de la estadía de viajes de incentivo ha aumentado y los sectores más involucrados en estos viajes son el **sector retail, automotriz y la banca...**"*. Al mismo tiempo se observa la consideración de responsabilidad social corporativa en la planificación de viajes de incentivo.

En cuanto a destinos preferidos, [The Maritz Travel Company](#), líder mundial en la industria MICE, presenta en su reporte 2010 las principales destinos dentro de EE.UU. y en el extranjero:

TOP DESTINATIONS 2010	
Destinos dentro de EE.UU.	Destinos en Caribe/México
1. Las Vegas	1. Punta Cana
2. Orlando	2. Playa del Carmen
3. Dallas	3. Cancun
4. Chicago	4. Cabo San Lucas
5. Boston	5. Bermuda
6. Phoenix	6. San Juan
7. Detroit	7. Paradise Island
8. Atlanta	8. Montego Bay
9. New Orleans	9. Puerto Vallarta
10. Denver	10. Grand Cayman

La información referente a Destinos Caribe y México coincide con los datos presentados por [Incentive Travel Magazine](#), donde se destaca que El Caribe (43.5%) y México (35.1%) son los destinos más populares para viajes de incentivos.

Existe una gran variedad de empresas que realiza viajes de incentivos, algunas son:

Empresa	Sitio Web
Meeting Incentive Experts	www.meetingincentiveexperts.com/page.asp?i=95
Maritz Travel	www.maritz.com/travel
BCD Meetings and Incentives	www.bcdmi.com
First Incentive Travel	www.firstincentivetravel.com
SITE Global	www.siteglobal.com/AboutSite/Vision/tabid/73/Default.aspx
FcM Travel Solutions	www.us.fcm.travel/eng/contact_us/fcm_offices.html

ForeMost Travel & Tours www.foremosttravel.com

3. Nuevas tendencias de los turistas estadounidenses

Un reciente estudio elaborado por la American Travel Express y Oxford Economics ([Travel Gold Rush 2020](#)) revelan la lista de nuevas tendencias para el 2011 y 2012, la lista incluye:

Cruceros de Rio	Muchos turistas están interesados en aprender más de la cultura e historia de distintos lugares de una manera más activa. Barcos más pequeños ofrecen experiencias más personalizadas.
Expertcation	Este término nace mezclando las palabras Expert-Vacations, donde los turistas organizan sus viajes en torno a un interés en especial, ejemplo: golf, cocina, yoga, fotografía y baile.
Viaje multigeneracional	Los cruceros y las vacaciones con sistemas todo incluido son muy populares en este segmento.
Vacaciones de novios	Cada vez mas parejas están realizando viajes dedicados a propuestas matrimoniales.

Complementando la clasificación anterior, en la siguiente sección se describe el perfil de los turistas estadounidenses que buscan **lujo, etnicidad, patrimonio y/o aventura**:

3.1 Turista que busca lujo. Según el estudio [Virtuoso Luxe Report 2011](#), la clientela de elite aumentó sus compras de viajes en un 36% de 2009 a 2010, eligiendo principalmente viajes internacionales de lujo. Según [eMarketer](#), el total de ventas online de viajes de lujo, aumentará 8,5% en 2011 (\$ 107,4 mil millones), tendencia que también es avalada por [Smith Travel Research](#).

Camping con glamour, arriendo de islas privadas y el agroturismo son las [tendencias](#) observadas en el turista de lujo de Estados Unidos, siendo agroturismo una tendencia que coincide con el interés cada vez mayor en los alimentos orgánicos y el movimiento [Slow Food en los EE.UU.](#)

3.2 Turista que busca etnicidad y patrimonio. Según un estudio desarrollado por [Amadeus](#), hay más de 1.000 agencias de viajes étnicos en América del Norte, aproximadamente 80% en EE.UU. y un 20% en Canadá, las que sirven a los individuos nacidos en el extranjero y que son parte de grupos étnicos.

3.3 Turista que busca aventura. La Escuela de Negocios de la Universidad George Washington, [la Asociación de Comercio y Turismo Aventura \(ATTA\)](#), y la Consultora Xolo colaboraron en un reciente [estudio](#) que destaca al turismo aventura como un tipo de turismo que está en demanda creciente, incluso en tiempos económicos difíciles. Este grupo acostumbra a realizar viajes internacionales y un 75% de ellos cuenta con pasaporte.

3.4 Deprivation Vacation. Es un tipo especial de vacaciones dentro de la gama de vacaciones de aventura. Según el informe Tendencias Globales 2011 del Mercado Mundial de Viajes (WTM), este tipo de vacaciones son muy populares entre los altos ejecutivos que buscan vacaciones que los desafíen física y mentalmente, ej. Campamentos de entrenamiento, maratones y triatlones.

Luego de analizar las predicciones acerca del crecimiento del turismo, viajes MICE y nuevas tendencias de viajes del residente estadounidense, a continuación se presenta el resumen de una entrevista realizada a una Agencia de Viajes de Lujo para comprender en mayor profundidad lo que el turista de EE.UU. busca.

Entrevista con agentes de viaje Butch Philipsborn y Cookie Blitzstein, de la agencia Upscale Leisure House of Travel International

Clientes- La mayor parte de sus clientes son residentes de Illinois, su negocio es 80% vacaciones (principalmente vacaciones en familia) y un 20% viajes de negocios. Sus clientes realizan la mayor cantidad de viajes entre Diciembre y Febrero y el promedio son 10 días. Sus clientes generalmente toman entre 1 a 3 viajes de este tipo por año y gastan un promedio de US\$ 5000 por persona.

Destinos populares- Italia siempre está al frente en cuanto a la destinación preferida del cliente, seguido por Europa en general, México, América del Sur, África y el sudeste de Asia. Para el 2011, mucha gente está viajando y gastando más dinero que antes. Normalmente, sus clientes ya tienen un destino en mente y sólo el 20% quiere sugerencias en cuanto a destinos.

Nuevos nichos de mercado en los viajes internacionales- Los viajes culinarios son una tendencia creciente - Está de moda viajar con chefs famosos y viajar para estudiar con chefs locales. Generalmente si un cliente viaja a Latino América, viajan a Ecuador para llegar a las Islas Galápagos y después a Perú. Después de esto, en orden de demanda está Brasil, Argentina y Chile como destinos preferidos, y un nuevo destino de moda, Uruguay.

Campañas turísticas de otros países- Butch comenta que la mayor respuesta promocional que ha visto se debe a los trailers que se muestran en el cine, en especial los de Sud África. Además, de las películas en un lugar interesante (Ej. Media Noche en París de Woody Allen), cualquier película exitosa que destaca una bella locación atrae turistas.

Impacto de Internet en la agencia- Internet ha influido enormemente en cuanto a la compra de tickets de avión y hoteles. Pero como internet tiene una gran cantidad de información, luego de que el turista encuentra todos los detalles de un lugar en internet, este decide buscar a un agente de viajes con experiencia, o busca un especialista de destinos como Conde Nast, Travel and Leisure.

Opinión acerca del porcentaje de estadounidenses que tienen pasaportes- La agencia cree que el bajo número se debe a razones económicas y de educación, muchos quieren ver Estados Unidos primero. Disney es un destino muy atractivo y combinado con Las Vegas y los parques nacionales, un gran porcentaje de turistas de EE.UU. ni siquiera considera la obtención de un pasaporte.

Referente a Sur América- En general América del Sur es visto como un área asequible. Para un agente de viaje, Chile es sin duda el país más espectacular y hermoso, y es el país que posee las mejores zonas para salir de pesca. Hoteles Explora son muy conocidos entre los clientes de IL, así como también la Patagonia, sin embargo, los clientes muchas veces no saben que es la Patagonia.

Agencias de viaje como la agencia entrevistada (Upscale Leisure House of Travel International) muchas veces son miembros activos de asociaciones que reúnen empresas de turismo en EE.UU., un ejemplo de ello son [SATA](#) y [American Society of Travel Agents \(ASTA\)](#).



sección.

Ambas agencias organizan seminarios en EE.UU. sobre viajes a América del Sur. En el reciente seminario organizado por estas asociaciones en mayo 2011, Chile fue destacado como nuevo destino de moda. Otro tema destacado en el seminario fue la importancia de la infraestructura y telecomunicaciones disponibles, tópico que se describe en la siguiente



INFRAESTRUCTURA Y TELECOMUNICACIONES DISPONIBLES

1. Internet y tecnologías avanzadas

Internet ha modernizado la cara de la industria de viajes, afectando a todos los jugadores en la industria del turismo. Debido al alto nivel de tecnología, muchos consumidores esperan que estos avances hagan que su planificación de viajes sea más simple, particularmente con la introducción de postulaciones de visas a través de internet, mapas en celulares, blogs, ofertas a través de social media y podcasts, entre otros.

De acuerdo al reciente estudio [The New Digital American Family](#), el 77% de los hogares de EE.UU. tiene acceso a internet y las familias con mayores ingresos son quienes más utilizan internet a través de computadores, iPads y celulares.

El [IDP World Travel Trends Report 2010/2011](#) indica que el uso de internet a través de celulares ha tenido un aumento significativo. Los usuarios revisan frecuentemente internet y/o aplicaciones (Apps) en un celular para obtener [información de viaje](#), realizar cambios en reservas, buscar vuelos que estén retrasados, comparar precios de compra y descargar cupones de viaje, entre otros.

Según un [informe](#) de eMarketer, en el 2011 casi 25 millones de usuarios de celulares en los EE.UU. busca información de viaje a través de internet móvil y casi 12 millones utilizan esta vía para reservar sus viajes. Esta compañía predice además que en el 2012 dichas cifras seguirán aumentando significativamente.

Debido a esta tendencia, muchas asociaciones de turismo han creado aplicaciones para los smartphones (teléfonos inteligentes). Por ejemplo, [Discover Hong Kong City Walks](#) ofrece caminatas temáticas en las zonas urbanas de Hong Kong, mucha información sobre cada una de las atracciones de la ciudad e información sobre tiendas, restaurantes, salidas de metro y conexiones Wi-Fi cercanas.

2. Social Media

Junto con el uso de nuevas tecnologías, el uso de social media también está cambiando dramáticamente la industria de viajes. En EE.UU., cerca del [52%](#) de los adultos que realizan turismo de lujo utilizan social media. Por ejemplo en el caso de Facebook, 41% de los turistas que realizan turismo de lujo se han convertido en “travel social fans” (TSFs).

[Laura Mandala](#), experta en turismo, plantea que los usuarios de social media en EE.UU. son muy activos en Facebook¹ y en otras páginas sociales donde utilizan internet para buscar información de viaje, revisan hoteles en [TripAdvisor](#) y usan tiendas de viaje online como [Expedia](#).

De acuerdo a [Gartner Research](#) el 78% de los usuarios confía en comentarios generados por otros usuarios y revisiones de productos en social media, lo que a motivado a que empresas de todo el mundo estén innovando sus páginas de Facebook con la creación de nuevas aplicaciones y funciones para sus "fans".

Un segmento con crecimiento sostenido dentro de los usuarios de social media es el de *Baby Boomers*, en el artículo [Llege a usuarios mayores en Facebook y Twitter](#) se destaca que este segmento posee dinero y deseos de viajar internacionalmente.

En cuanto a las estrategias de turismo que han tenido éxito en Facebook, se destacan las ofertas exclusivas para los usuarios de Facebook, la capacidad de involucrar a los primeros fans, incentivos de interacción entre fans y potenciales visitantes, además de la creación de fichas personalizadas para facilitar la búsqueda de información.



Hoy en día las campañas en Twitter, Facebook y viajes de prensa de bloggers son centrales para las estrategias de marketing en la industria de viajes. De acuerdo a [Influencers in Travel](#), los líderes en estas estrategias son las asociaciones de turismo y DMOS online, algunos de los más influyentes son [Visit Britain](#), [I love NY](#), [Visit Jordan](#), [NYC go](#), [My Vancouver](#), [Explore Chicago](#) y [España](#).

En cuanto a Twitter, según un informe de enero 2011 elaborado por [Destination Analysts](#), 6.9% de los usuarios de Twitter utiliza esta herramienta para planificar viajes. Este porcentaje es casi el doble del porcentaje de turistas que dijeron que usaban Twitter en el informe de julio de 2010. Según Chris Gray Faust, ejecutivo de [Frommers](#), *"este crecimiento sugiere que los consumidores se han dado cuenta de que Twitter es uno de los mejores lugares en la web para buscar ofertas de viajes"*.

Los Blogs de viajes son también muy influyentes en EE.UU. Algunos de los blogs más utilizados son [About Tourism](#); [Where I've Been](#); [DownTown Traveler](#); [Journey Women](#); [Nomadic Matt's Travel Site](#); [Rick Steve's Blog](#).

El uso de videos online, es igualmente visto como una herramienta de social media exitosa. Según [Forrester Research](#), cuando los estadounidenses están en internet en tiempo de ocio, uno de cada cinco personas está

¹ Le tendencia a buscar información en internet acerca de viajes que se basa en *"turistas que ayudan a otros turistas"* se denomina Travel 2.0.

viendo un video de viajes. Con respecto a la promoción de países dentro de EE.UU., YouTube es una herramienta significativa para asociaciones de turismo, y ha sido particularmente exitosa para Canadá, Costa Rica, Filipinas y Nepal.

Además de Facebook, Twitter, blogs de viajes y videos online, los viajes con ofertas tipo *Groupon* y los rankings son muy utilizados por los estadounidenses.



Recientemente [Groupon](#) se asoció con [Expedia](#) para ofrecer promociones de destinos de viaje a todo el mundo. Groupon es uno de los sitios de más rápido crecimiento en EE.UU. Otros sitios similares son [Living Social](#) y [Bloomspot](#).

Los rankings son otra herramienta muy utilizada por los turistas estadounidenses quienes buscan el próximo destino "hot" o de moda a través de artículos con rankings y con títulos como "el mejor destino del año" o "principales tendencias de viaje". Ejemplos de sitios que presentan este tipo de artículos y rankings son [Travel + Leisure](#) ; [Lonely Planet](#); [Conde Nast Traveler](#); [CNN Top Destinations](#); [New York Times Travel](#); [TripAdvisor](#).

IV. POLITICA NACIONAL SOBRE TURISMO

En los últimos dos años ha habido grandes cambios en el sector turístico de los Estados Unidos. Desde el año 2009, con la implementación de la [Iniciativa de Viaje del Hemisferio Occidental](#), los turistas de EE.UU. y de Canadá están obligados a presentar un pasaporte al entrar a los EE.UU.

Esta iniciativa entró en vigencia el 01 de junio 2009 para los ciudadanos de EE.UU., lo que significa que al regresar a EE.UU. desde Canadá, México, el Caribe o las Bermudas, por tierra, mar o avión, el turista está obligado a presentar un pasaporte (antes no era necesario).

En cuanto a la promoción de los EE.UU. como destino, en 2010 el Congreso de EE.UU. estableció la [Corporación para la Promoción Turística](#), una asociación entre la industria de viajes y el gobierno federal que fue creada para ayudar a que EE.UU. compita en forma más organizada por recibir más visitantes internacionales. El gobierno reconoció el impacto de los visitantes internacionales en casi todos los sectores de la economía de EE.UU. y por primera vez se asoció con la industria de viajes para promover los EE.UU. en todo el mundo. Se estima que cuando la [Corporación para la Promoción Turística](#) este totalmente financiada producirá un retorno de inversión 20:1, 1,6 millones de nuevos visitantes cada año, US\$ 4 mil millones en nuevos ingresos anuales y 40 mil nuevas empresas en EE.UU.

Junto a la promoción de EE.UU. en el extranjero, el gobierno también está incentivando a los estadounidenses para que viajen al extranjero. Una estrategia de promoción de viajes internacionales fue la creación del [Día del Pasaporte en Estados Unidos](#) el 9 de abril 2011. En esta fecha muchas bibliotecas,

oficinas postales y de pasaportes de todo el país extendieron sus horarios de atención para quienes quisieran obtener pasaporte y sin la necesidad de agendar una hora para solicitarlo.

Además, desde 1984, la primera semana de mayo (incluidos sábado y domingo) ha sido reconocida como la semana del viaje y el turismo en EE.UU., donde se celebran eventos en diversas ciudades y estados.

1. Promoción de viajes dentro de EE.UU.

La [Asociación de Viajes de E.E.U.U.](#) es una organización sin fines de lucro que representa a casi todos los miembros de la industria del turismo en dicho país y genera US\$704 miles de millones anuales. Su principal misión es aumentar los viajes hacia y dentro de los Estados Unidos.

Dentro del sitio web de esta [Asociación](#) se destacan los segmentos de [Discover America](#), [Travel Green](#), [The Power of Travel](#) y el evento [International Pow Wow](#), una de las principales ferias de turismo internacional de la industria de viajes en EE.UU. Otro sitio importante y que genera una gran cantidad de viajes a EE.UU. es [Visit USA](#).



Respecto al sitio web [Discover América](#), este es el sitio oficial de Turismo de los EE.UU. y fue creado bajo un acuerdo entre la Asociación de Turismo de EE.UU. y el Departamento de Comercio. Este sitio web se focalizaba inicialmente en llegar a los 5 principales mercados entrantes (i.e. Canadá, México, Reino Unido, Japón y Alemania), los que representan casi el 75% de turistas que ingresan a los EE.UU. Actualmente este sitio incluye contenido de 125 destinos, 50 Estados y más de 4.700 atractivos, con una estrategia que abarca más países.

En contraste con las campañas que EE.UU. está desarrollando para incentivar viajes, las molestias innecesarias asociadas al proceso de control de seguridad en los aeropuertos han influenciado negativamente en el turista estadounidense, quien en algunos casos ya no desea viajar tanto como antes.

La Asociación de Viajes de EE.UU., en conjunto con otras entidades del país, lanzó una campaña nacional para instar al Congreso a implementar un programa que mejore esta situación, dicho programa proporciona medidas alternativas en los aeropuertos para los ciudadanos estadounidenses. Todas las medidas sugeridas se destacan en el informe, "[Una mejor manera: Construyendo un Sistema de clase mundial para la Seguridad Aeronáutica](#)", que alienta al Congreso a asumir la responsabilidad de mejorar el actual sistema.

Otra divergencia con respecto a las políticas de incentivo de viajes es la falta de interés que poseen muchos estadounidenses al momento de pensar en vacaciones. Recientemente, CNN publicó un artículo titulado, "[Why is America the no- vacation nation?](#)", el artículo analiza que aparte de algunos días que son feriado nacional en EE.UU., el estadounidense sólo goza de 10 días de vacaciones promedio cada año, pero solo 57% de los estadounidenses utilizan todos sus días de vacaciones y los empresarios en EE.UU. no están obligados a ofrecer vacaciones pagadas. Producto de la crisis económica y el alto nivel de cesantía, muchos estadounidenses tienen miedo de perder sus trabajos si se van de vacaciones, y les preocupa la carga de trabajo que se adquiere mientras están de vacaciones.

V ■ COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO

Campañas de Turismo en el mercado de EE.UU.

Diversos países han puesto en marcha campañas de marketing en todo el territorio continental de EE.UU. A continuación se presentan algunos ejemplos de estas campañas:

1. Campaña mexicana



En 2010, el Consejo de Promoción Turística de México puso en marcha una [campaña de publicidad](#) en América del Norte mostrando lugares de interés menos conocidos de México. El slogan es: **"México, el lugar que creías conocer"**. El objetivo es crear campañas que generen más curiosidad entre los turistas al mostrar lugares desconocidos de México. La campaña incluye anuncios impresos, televisión, internet y anuncios en exteriores (e.g. en buses). El Secretario de Turismo de México

señala que, *"esta campaña hace un trabajo espectacular al comunicar las formas menos conocidas en que los turistas pueden explorar México"*.

De acuerdo al Consejo de Promoción Turística de México esta campaña representa una inversión muy grande en el mercado norteamericano, y con ella tienen la esperanza de llegar al 50% de la población norteamericana. Un segmento de esta [campaña turística](#) consiste en destacar la cultura Maya.

Las autoridades mexicanas y el sector privado invirtieron unos 1.820 millones de dólares en diferentes proyectos turísticos en el país en los primeros seis meses de 2011. Según la Secretaría de Turismo de México, en el primer semestre de 2011 México recibió 11,4 millones de turistas internacionales, principalmente de Estados Unidos y Canadá, cifra 3,3 % superior a los mismos meses del año pasado.

2. Campaña europea

[La Comisión Europea de Turismo](#) pondrá en marcha una nueva campaña creativa para la promoción de Europa como destino turístico para el consumidor de Estados Unidos. La campaña se llama **"Sigue tus sueños: viaja a Europa"** y tiene como objetivo educar a los turistas sobre la atractiva oferta turística disponible en Europa. La campaña se centrará en destacar la historia, cultura y gastronomía que Europa ofrece. La estrategia consistirá en campañas digitales y concursos organizados por la Comisión Europea de Turismo (ETC) a través de su página web. Se invitará a los turistas a revisar el sitio oficial de la

[ETC](#) en Facebook donde el turista podrá conocer mejor la oferta turística de Europa, y ganar “*el viaje de su vida*”. Además, el objetivo de la nueva campaña es transformar el término “*Visita Europa*” en un lema para los turistas.

3. Turismo en Nueva Gales del Sur, Australia

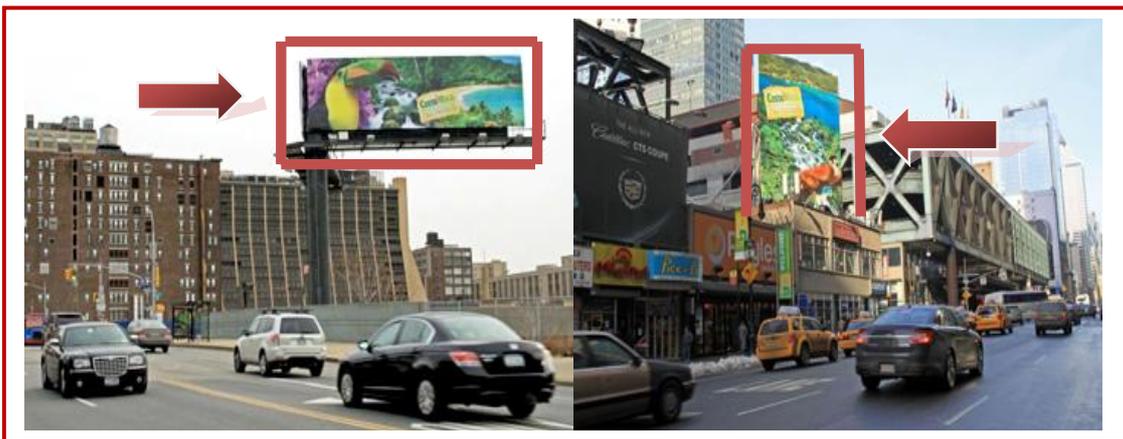


Recientemente el Gobierno de Nueva Gales del Sur en Australia estableció alianzas con la aerolínea Qantas y con la industria turística del Estado para atraer a más visitantes de EE.UU. Estos grupos se enfocaron en crear una campaña de marketing a través del show de Oprah Winfrey y “[La aventura australiana](#)”.

4. Costa Rica

El año 2010 Costa Rica marcó un record en la llegada de turistas provenientes de EE.UU. El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) está fortaleciendo sus campañas de marketing en EE.UU. y Canadá resaltando fuertemente la flora y fauna de la nación a través de carteles, spots publicitarios y en las estaciones de metro. El slogan de la campaña es “[sin ingredientes artificiales](#)”, y se verá en las calles de los principales mercados de Estados Unidos.

En Chicago, el Instituto Costarricense de Turismo ya instaló un cartel publicitario en una de las autopistas más transitadas de la ciudad. “*La campaña pretende animar a los ciudadanos de EE.UU. a viajar a Costa Rica y cambiar el frio del invierno por el sol de las playas de Costa Rica*”, indica el ministro de Turismo, Carlos Benavides, en un [comunicado de prensa](#).



5. Campaña de Brasil

Brasil se ha asociado con [Travelocity](#) en una campaña de marketing para promover Brasil. Esta es la primera vez que el Instituto Brasileño de Turismo ([Embratur](#)), se asocia con un sitio de viajes en línea. Más información en el artículo "[Travelocity Launches Online Marketing Campaign with Embratur, The Brazilian Tourist Board](#)".

6. Agencias de Viaje que trabajan promocionando América Latina.

A continuación se presenta un listado de ejemplo con algunas de las agencias de viaje que trabajan promocionando América Latina en EE.UU.:

Agencia de Viaje	Sitio Web
Tara Tours	www.taratours.com
Mila Tours	www.milatours.com
SITA World Tours	www.sitatours.com
Heritage Travel	http://heritagettravelinc.com
GLOBUS	www.globusjourneys.com
Magic Carpet Travel	www.magiccarpettravel.biz
Windy City Travel	www.windycitytravel.com
Ardeen Global Travel	www.ardeen.globaltravel.com
Apple Vacations	www.applevacations.com
Best Travel And Tours Inc	www.besttravel.com/home30.htm
Dream Vacations Unlimited	http://dreamvacationsunlimitedllc.com/services.html#fund
Gant Travel Mgmt	http://ganttravel.com
World Group Travel, Inc	www.worldgrouptravel.com/featuredTours.html
Life's A Trip Travel	www.lifesatriptravelservices.com/destinations.html
Travel Professionals	https://travpros.com
Borello Travel	http://www.borellotravel.com
Travel Priorities	www.travelpriorities.com/index.html?main.html
Kekas Travel	www.kekasttravel.com

VI. OTRA INFORMACION RELEVANTE SOBRE EL MERCADO

1. Requisitos de ingreso a Chile

Los ciudadanos norteamericanos que ingresen a Chile deben tener un pasaporte válido. Quienes viajan como turistas, o por reuniones o conferencias obtienen una tarjeta de turista al ingresar a Chile, la que tiene validez para una estadía de 90 días. Dicha tarjeta cuesta US\$140 dólares que deben ser cancelados en el Aeropuerto Internacional de Santiago, la que tiene vigencia hasta la fecha de caducidad del pasaporte. El costo corresponde a un impuesto de reciprocidad.

2. Transporte aéreo y conectividad: principales conexiones aéreas hacia Chile

El aeropuerto [O'hare International](#) es el principal aeropuerto de la región medio Oeste. Los otros aeropuertos internacionales en esta región incluyen [Kansas City International Airport](#) en Kansas City, Missouri y [Milwaukee International Airport](#) en Milwaukee, Wisconsin.

No existe un vuelo directo desde O'hare International Airport (ORD) hasta Santiago sin embargo, las compañías aéreas que vuelan a Santiago desde O'hare incluyen: Air Canada, American Airlines, LAN Airlines, TACA, Delta Airlines, United Airlines, AeroMexico, y Continental Airlines. O'hare es el mayor centro de operaciones de [United Airlines](#) (cuya sede central se encuentra en Chicago) y [American Airlines](#) es la segunda aerolínea con más operaciones en O'Hare.

En la costa Este, el principal aeropuerto es John F. Kennedy Airport (JFK) ubicado en la ciudad de Nueva York. Desde ahí salen vuelos directos a Santiago vía LAN y vuelos de otras líneas aéreas que conectan en otras ciudades: Aerolíneas Argentinas, Aeroméxico, Air Canada (realizan un vuelo diario desde Toronto), American Airlines, Avianca (vía Bogotá), Copa (vía Panamá), Delta Airlines (tiene vuelos directos Atlanta-Santiago), LAN Airlines (vuelos desde Miami, New York, Los Angeles, Washington (D.C.) y Dallas, algunos con parada en Guayaquil o Lima), Lloyd Aereo Boliviano, Pluna, Swiss International Air, Taca (con parada en Lima), Tam y Varig.

El "Miami International Airport" es el principal aeropuerto de la zona Sur-Este de EE.UU. Es reconocido como la puerta de entrada para Latino América y el Caribe y como uno de los líderes en el transporte de carga y pasajeros a nivel mundial. Alrededor de 65 líneas aéreas operan en este aeropuerto y aquellas con vuelo directo a Chile son LAN airlines y American Airlines.

En la costa Oeste el principal aeropuerto internacional es [Los Angeles International Airport \(LAX\)](#). Los otros aeropuertos internacionales en la costa Oeste son [San Francisco International Airport](#) y [Seattle/Tacoma International Airport](#).

Existen vuelos a Chile desde los aeropuertos de Los Angeles y San Francisco. Los vuelos denominados directos hacen escala en Lima y los pasajeros no se tienen que cambiar de avión.

Durante los meses de diciembre, enero y febrero existen vuelos denominados Non-Stop (que no tienen escala de ningún tipo) con una frecuencia de dos veces a la semana. La frecuencia de estos vuelos puede variar dependiendo exclusivamente de las políticas de la línea aérea. Las principales líneas aéreas que vuelan a Chile desde la costa oeste de EEUU son LAN Airlines, American (con escalas en Miami o Dallas), Delta (escala en Atlanta) y COPA (escala en Panamá).

2. Tendencias de hoteles 2011

De acuerdo a [Orbitz](#) y basado en el comportamiento de búsqueda del consumidor de [Orbitz.com](#) en 2010, lo que el turista de EE.UU. busca en un hotel en 2011 son **ofertas promocionales y/o descuentos especiales, piscina y extras (ej. hotel admite mascotas, regalo de spa, masajes, etc.)**.

Paralelo a lo que el turista busca, la industria del turismo de EE.UU. utiliza todos los años el ranking del [Directorio Mundial de Hoteles y Viajes \(NorthStar Travel Media\)](#) para dar recomendaciones de hoteles al turista.

VII. CONTACTOS RELEVANTES

Asociación	Sitio web
US Travel Association	www.ustravel.org
American Society of Travel Associations (ASTA)	http://asta.org
Adventure Travel Trade Association	www.adventuretravel.biz
Global Business Travel Association	www2.nbta.org/usa/resourcelibrary/Pages/Default.aspx
South & Central American Travel Association	http://sata-usa.com
World Tourism and Travel Council (WTTC)	World Tourism and Travel Council (WTTC)

VIII. FUENTES DE INFORMACION RELEVANTES EN INTERNET.

Nombre	Sitio de Web
PhoCusWright	www.phocuswright.com
American Express Business Insights	businessinsights.americanexpress.com
Incentive Federation	http://incentivefederation.org
The Office of Travel and Tourism Industries	http://tinet.ita.doc.gov
Budget Travel	www.budgettravel.com
CNN Travel	www.cnn.com/TRAVEL
Financial Times Travel	www.ft.com/travel
TravBuddy	www.travbuddy.com
Travelers Point	www.travellerspoint.com/forum.cfm?thread=80805
TripAdvisor	www.tripadvisor.com
Frommers	www.frommers.com
Lonely Planet	www.lonelyplanet.com/us
Travel + Leisure	www.travelandleisure.com
Travel Market Insight	www.travelmi.com
Eye for Travel	www.eyefortravel.com
Pew Internet- Pew Internet & American Life Project	http://pewinternet.org/Topics.aspx

Nielsen Research Reports	www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads.html
Get American Tourists	www.getamericantourists.com/members
Travel Pulse	www.travelpulse.com
WanderLust- Travel and Destination Marketing	www.createwanderlust.com/marketing-trends-report-11
Travel Daily News	www.traveldailynews.com/pages/show_page/43398
Amadeus	www.amadeus.com/us/us.html
Cornerstore Information Systems	www.ciswired.com/index.html?P=Articles
Sabre Travel Network	www.sabretravelnetwork.com/home/about
Get There	www.getthere.com/resources/documents/GT_WhyGT_DataSheet.pdf
Air Transport Market Analysis	www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/MIS_Note_May11.pdf
Viajes de lujo: International Business Times Travelers	www.ibtimes.com/articles/118415/20110303/in-pictures-top-ten-adventure-travel-destinations-top-ten-adventure-travel-destinations-costa-rica-a.htm#page10

IX. ANEXOS

ANEXO 1. Ferias de Turismo en EE.UU.

Cada año en los EE.UU. se realizan ferias que promueven distintos tipos de viajes, países, hoteles y vacaciones de aventura. En el siguiente link se encuentra un listado extensivo de Ferias de Viaje y Turismo en EE.UU.: www.biztradeshows.com/usa/usa-tradeshows.mp?industry=travel-tourism. Entre las ferias que generan mucha publicidad se destacan:

- [Travel & Adventure Show](#)
- [International Pow Wow](#)
- [New York Times Travel Show](#)
- [La Cumbre](#)
- [The Boston Globe Travel Show](#)

[Travel Weekly Leisure World 2011](#)
[Travel and Leisure Global Bazaar](#)

1. **Travel & Adventure Show** se realiza en el [Donald E. Stephens Convention Center](#) en Rosemont, Illinois. El show es la serie más grande de ferias de turismo para los consumidores en los Estados Unidos. Para los asistentes es un mercado donde se puede encontrar miles de proveedores del viajes, representantes de gobierno que promueven turismo para sus respectivos países y/o estados y regiones, seminarios informativos de viaje, actividades manuales, presentaciones culturales y más. Los países o regiones que estuvieron presentes en la versión 2011 fueron Antillas, Argentina, Australia, Barbados, Belice, Canadá, Islas Caimán, Costa Rica, Fiji, Haití, India, Japón, Malasia, México, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, Quebec, Sudáfrica, Tanzania, Tailandia, Islas Turcas y Caicos y Zambia.



2. **The Travel and Destination Symposium- 2012** es un evento de turismo es muy importante para las agencias de viaje, según un estudio de [PhoCusWright](#), las agencias son responsables de casi US \$110 billones, lo que corresponde al 41% de las reservas de viajes en EE.UU. El evento se realizó en Palm Spring, CA el 2011 y el 2012 será en Chicago.

3. La compañía, **Eye for Travel**, organiza [The Travel Distribution Summit](#) (TDS). El evento se realizará en Las Vegas en 2011. Es un evento VIP para 500 altos ejecutivos de algunas de las marcas de viajes más grandes del mundo.

4. **The Beat Live en 2011** este evento se realizará en Las Vegas en 2011. Los diferentes temas debatidos son: el futuro viajero-céntrico, las implicancias de las redes sociales y de celulares inteligentes en los viajes corporativos y los viajes en grupo para reducción de costos.



5. The New York Times Travel Show se realice cada año en la ciudad de Nueva York. La próxima edición será el 2-4 de marzo de 2012. Se trata de un evento internacional que congrega tanto personeros de la industria como público final.



ANEXO 3. Sitios populares para comparación de precios de viajes

Empresa	Sitio Web
KAYAK	www.kayak.com
Bing Travel	www.bing.com/travel
Booking Buddy	www.bookingbuddy.com
Hipmunk	www.hipmunk.com
Vayama	www.vayama.com
Smarter Travel	www.smartertravel.com
Cheapoair	www.cheapoair.com
One Travel	www.onetravel.com
Fare Compare	www.farecompare.com