



# CHILE

## Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020



Gobierno  
de Chile



# Contenidos

ÍNDICE DE LÍNEAS DE ACCIÓN	4
DISCURSO DEL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA	9
DISCURSO DEL MINISTRO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO	10
DISCURSO DE LA SUBSECRETARIA DE TURISMO	11
CUADRO INTRODUCTORIO	15
VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	17
RESUMEN EJECUTIVO	18
METODOLOGÍA	20
TURISMO EN CHILE Y EL MUNDO	22
TENDENCIAS MUNDIALES	24
MARCO DE ACCIÓN	26
PILARES DE LA ESTRATEGIA	
1. PROMOCIÓN	
Introducción	29
Diagnóstico	30
Líneas de acción	34
2. SUSTENTABILIDAD	
Introducción	45
Diagnóstico	46
Líneas de acción	52
3. INVERSIÓN Y COMPETITIVIDAD	
Introducción	61
Diagnóstico	64
Líneas de acción	70
4. CALIDAD Y CAPITAL HUMANO	
Introducción	83
Diagnóstico	84
Líneas de acción	86
5. INTELIGENCIA DE MERCADO	
Introducción	93
Diagnóstico	94
Líneas de acción	95
GLOSARIO	101



# Índice de Líneas de Acción

## PROMOCIÓN

### PROMOCIÓN INTERNACIONAL

1. Posicionamiento de la marca "Chile" basado en experiencias. 34
2. Profundización del marketing a cliente final en mercados prioritarios. 34
3. Cobertura hacia mercados no tradicionales con potencial. 35
4. Posicionamiento de nuevos destinos y productos. 36
5. Posicionamiento de Chile como destino de eventos y turismo de negocios. 37

### PROMOCIÓN NACIONAL

6. Posicionamiento de Chile entre sus habitantes. 38

### INVERSIÓN EN PROMOCIÓN

7. Coordinación de la promoción de Chile en el exterior. 38
8. Aumentar cobertura y profundidad de la promoción internacional. 39

### INFORMACIÓN

9. Información turística de calidad y de valor agregado. 40
10. Infraestructura para la entrega de información y material de apoyo. 41
11. Estrategia digital para potenciar la promoción de Chile y su oferta turística. 41

## SUSTENTABILIDAD

### GESTIÓN SUSTENTABLE

12. Prácticas sustentables en turismo. 52
13. Responsabilidad Social Empresarial (RSE). 53

### SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA DEL TERRITORIO

14. Desarrollo turístico sustentable en Áreas Silvestres Protegidas del Estado (ASPE). 54
15. Desarrollo turístico en Áreas Protegidas Privadas (APP). 55
16. Declaración de Zonas de Interés Turístico (ZOIT). 55
17. Evaluación ambiental del turismo y paisaje. 56

### INTEGRACIÓN DE LAS COMUNIDADES

18. Promoción de la oferta turística cultural. 57
19. Desarrollo y comercialización de la oferta de turismo rural. 58
20. Integración de los pueblos originarios. 59

## INVERSIÓN Y COMPETITIVIDAD

### DESARROLLO DE LA OFERTA

21. Desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos integrados. 70

22. Rutas Turísticas Chile.	70
-----------------------------	----

#### INFRAESTRUCTURA

23. Infraestructura de transportes.	72
24. Señalización vial.	72

#### COMPETITIVIDAD

25. Accesibilidad a personas con discapacidad y movilidad reducida.	73
26. Atracción de inversiones turísticas.	75
27. Instrumentos de fomento a la inversión e innovación.	75
28. Estacionalidad y turismo social.	76
29. Conectividad y competitividad aérea.	77
30. Competitividad de cruceros.	77
31. Plan Nacional de Seguridad Turística.	79
32. Facilitación de entrada/salida del turista extranjero a/de Chile.	80
33. Turismo municipal.	80

### CALIDAD Y CAPITAL HUMANO

#### CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO

34. Normas de calidad turística.	86
35. Promoción y fomento del Sello de Calidad Turística.	86
36. Inspección del Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos.	87
37. Protección al consumidor.	88

#### DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO

38. Mesa de Capital Humano.	88
39. Certificación de competencias laborales.	90

#### CONCIENCIA TURÍSTICA

40. Programa de Conciencia Turística.	91
---------------------------------------	----

### INTELIGENCIA DE MERCADO

41. Estadísticas del sector turístico.	95
42. Modelos predictivos.	95
43. Registro de prestadores de servicios turísticos.	96
44. Estudios de turismo y valoraciones económicas de destinos.	97
45. Seguimiento de marca país.	97
46. Medición de avances de la Estrategia.	98



CHILE TIENE EL  
**DESIERTO  
MÁS ÁRIDO**  
DEL MUNDO

**6.435**

KM DE COSTA

FUENTE: Instituto Geográfico Militar de Chile

**15.790** 

LAGOS Y LAGUNAS

FUENTE: Dirección General de Aguas

**24.093** 

GLACIARES

FUENTE: Dirección General de Aguas

**270+**

TERMAS

FUENTE: Asociación Gremial de Termas de Chile

**139** 

VOLCANES ACTIVOS

FUENTE: "Chile Tierra de Volcanes" - Wenborne, G et al.

**1.509** 

CUMBRES SOBRE 4000 M

FUENTE: Instituto Geográfico Militar de Chile

**3.094**

ISLAS E ISLOTES

FUENTE: Servicio Hidrográfico y Oceanográfico de la Armada de Chile

**CINCO**

PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD

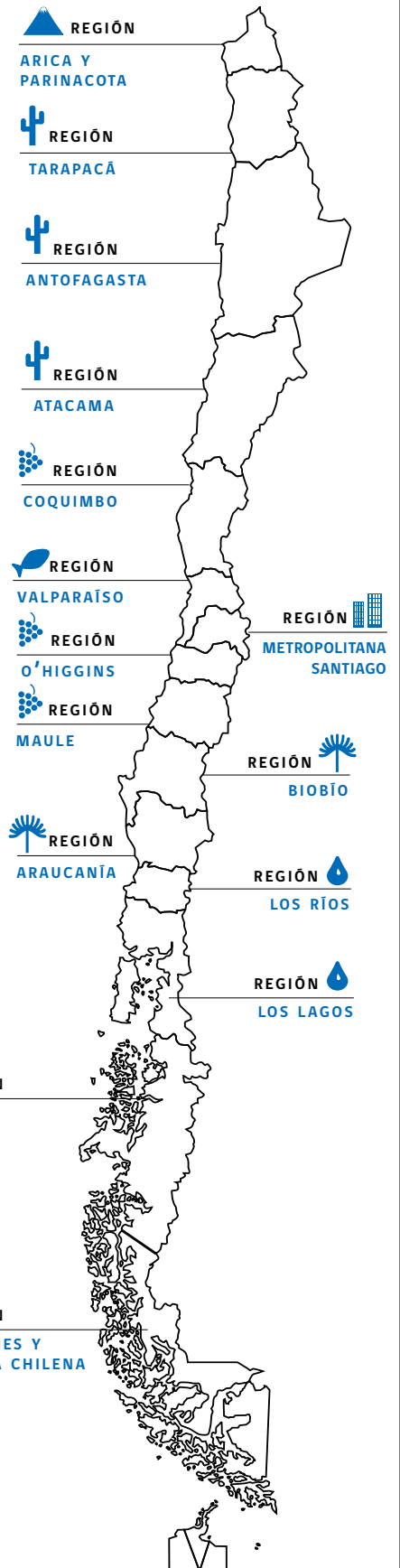
PARQUE  
NACIONAL  
RAPA NUI

IGLESIAS  
DE CHILOÉ

CAMPAMENTO  
SEWELL

OFICINAS SALITRERAS  
HUMBERSTONE Y  
SANTA LAURA

ÁREA HISTÓRICA DE LA CIUDAD-PUERTO  
VALPARAÍSO



PRODUCTO INTERNO BRUTO

\$248

MILES DE MILLONES DE DÓLARES



PIB PER CÁPITA

\$17.221



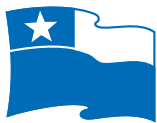
POBLACIÓN

16,5

MILLONES

IDIOMA

ESPAÑOL



MONEDA

PESO CHILENO



Clasificación de Riesgo

A+

FITCH RATINGS

A+

STANDARD & POORS

Aa3

MOODY'S

EXPORTACIONES

\$81,4

MILES DE MILLONES DE DÓLARES

IMPORTACIONES

\$70,6

MILES DE MILLONES DE DÓLARES

¿Por qué Chile?

- Libertad económica**  
7 de 179 países - Índice de Libertad Económica, Heritage Foundation
- Facilidad para hacer negocios**  
39 de 183 países - Ranking Doing Business, Banco Mundial
- Competitividad económica**  
31 de 142 países - Ranking de Competitividad, Foro Económico Mundial
- País innovador**  
38 de 125 países - Índice Global de Innovación, Boston Consulting Group
- Baja corrupción**  
22 de 182 países - Ranking de Percepción de la Corrupción, Transparency International
- País para invertir**  
24 de 134 países - Ranking de Mejores Países para Invertir, Forbes
- País próspero**  
31 de 110 países - Índice de Prosperidad, Legatum Index
- Igualdad de géneros**  
46 de 135 países - Ranking del Reporte de Brecha de Géneros, Foro Económico Mundial
- Buen lugar para vivir**  
Santiago, 2ª ciudad de Latinoamérica, The Economist Intelligence Unit
- Marca país**  
34 de 113 países - Ranking de Marca País, Country Brand Index
- Desarrollo de Turismo Aventura**  
3 de 163 países emergentes - Índice de Desarrollo de Turismo de Aventuras, ATDI
- Desarrollo de Turismo de Congresos y Convenciones**  
33 de 116 países - Número de Congresos y Convenciones, Ranking ICCA







## **PALABRAS DEL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA**

**SEBASTIÁN PIÑERA ECHENIQUE**

Chile es un país único. Nuestra generosa naturaleza nos ha regalado miles de glaciares, islas y volcanes, cientos de cumbres montañosas y fascinantes lagos y ríos que se plasman en una inmensa variedad de paisajes, climas, flora y fauna. Desde el desierto más árido del mundo, hasta los fiordos de la Patagonia austral y la Antártica chilena. Desde la majestuosa cordillera de los Andes a nuestros más de 6.400 kilómetros de costas.

Pero también contamos con una enorme riqueza cultural, reflejada por una infinidad de lugares de alto interés histórico y patrimonial, entre los que destacan 5 sitios que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad: el Parque Nacional Rapa Nui, las Iglesias de Chiloé, el barrio histórico del puerto de Valparaíso, las oficinas salitreras de Humberstone y Santa Laura y la ciudad minera de Sewell.

Asimismo, gozamos de un potencial gigantesco para desarrollar formas más específicas y sofisticadas de turismo, tales como el turismo astronómico, con los mejores observatorios del mundo; el turismo vitivinícola en los valles del Elqui, Limarí, Aconcagua, San Antonio, Casablanca, Maipo, Cachapoal, Colchagua, Curicó, Maule e Itata, en donde se producen algunos de los mejores vinos del mundo; y eco-turismo, en alguna de las 10 rutas bicentenario, entre las que destacan la Ruta del Desierto en el norte grande, la Ruta del Mar en el litoral central, la Ruta Aventura Austral siguiendo la Carretera Austral y la Ruta del Fin del Mundo, en la Región de Magallanes, entre otras maravillas.

En suma, tenemos todo para hacer de Chile una potencia turística a nivel mundial, por eso debemos dotarla de la institucionalidad, el impulso y los incentivos que se requieren para hacer de esta antigua aspiración una realidad concreta.

A ello apunta esta Estrategia Nacional de Turismo de Chile 2012- 2020, que hoy estamos presentando. Se trata de una política de Estado que involucró el esfuerzo y la experiencia de diversos actores públicos y privados.

El turismo va a jugar un papel central en nuestra meta de alcanzar el desarrollo y superar la pobreza antes que termine esta década. Pero promover el turismo es mucho más que una necesidad económica. Se trata, a fin de cuentas, de una forma muy concreta de mostrar el orgullo que sentimos de ser chilenos y de lo mucho que tenemos que ofrecer y enseñar al mundo y también a nosotros mismos, cada vez que recorremos este maravilloso país bendecido por Dios.



**PALABRAS MINISTRO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y  
TURISMO, PABLO LONGUEIRA MONTES**

Desde una perspectiva económica, el turismo tiene un rol preponderante como una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo. En este escenario, Chile, además de sus bellezas naturales, cuenta con importantes atributos que lo hace un país atractivo, con una economía vibrante, que fomenta la creación de nuevos negocios, una institucionalidad robusta y gente dispuesta a trabajar con entusiasmo.

Hoy el turismo aporta el 3.2% del PIB y como Ministerio nos hemos propuesto desarrollar los programas e incentivos necesarios para duplicar esa cifra durante esta década. El Presidente Sebastián Piñera nos ha encomendado un gran desafío: convertir el turismo en el tercer sector económico del país y contamos con todo lo necesario para alcanzar ese objetivo.

Actualmente Chile se encuentra en el lugar número 12 del Ranking de Reglas de Política y Regulación del Foro Económico Mundial, y en el número 27 en el Ranking de Seguridad. Como un todo, en el Ranking de Competitividad de la Economía, Chile se ubica en la posición número 30 entre 139 países. Todos estos indicadores económicos muestran cómo nos estamos encaminando para llegar a ser una potencia turística a nivel mundial.

Las cifras siguen estando de nuestro lado. En lo que se refiere a turismo receptivo, durante el 2011 nuestro país recibió la visita de más de tres millones de extranjeros, y esperamos que se incremente a cuatro millones anual durante los próximos cuatro años.

Además, es esta misma industria la que generó 286.165 empleos directos durante el año 2011, equivalente al 3.8% del total del empleo nacional. A su vez, el empleo en empresas micro y pequeñas representa un 86% del empleo total del turismo bajo régimen de contratación, correspondiendo a 235.447 empleados.

Para los próximos ocho años queremos aumentar 45 mil plazas, promoviendo así a las pequeñas y medianas empresas prestadoras de servicios turísticos.

Tomando en cuenta todos estos factores, diseñamos la primera Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020 para establecer las políticas que generen más y mejores empleos; fomenten el emprendimiento, principalmente en regiones, e incentiven la participación de la comunidad. A través de iniciativas de este tipo lograremos ser una de las primeras naciones que alcanzará el desarrollo en esta década.



**PALABRAS SUBSECRETARIA DE TURISMO,  
JACQUELINE PLASS WÄHLING**

Chile ha recibido importantes reconocimientos a nivel internacional: nuestra marca país está situada entre las 25 mejores del mundo de acuerdo al Country Brand Index; la ciudad de Santiago fue seleccionada como la tercera más cautivante del mundo según CNN Internacional y el Mercado Central de Santiago es considerado como el 5º mejor mercado del mundo por The National Geographic.

Los reconocimientos conllevan responsabilidades y debemos cuidar todo lo que se ha construido. En esa línea, la Estrategia Nacional de Turismo surge como una carta de navegación, elaborada y consensuada entre el sector público y privado, que marcará el rumbo para la industria turística de Chile al año 2020.

Se trata de la primera Estrategia para esta industria, que contiene claros objetivos y metas, 46 líneas de acción con sus respectivos responsables, los que tendrán la misión de hacerla realidad en un mundo de rápidos y constantes cambios. De ahí que constituya una columna vertebral para el sector, pero debemos ir más allá y transformar al turismo en la tercera industria exportadora más importante del país. Para lograrlo se requiere incorporar no solo nuevos sectores que son claves para alcanzar el pleno desarrollo del potencial que Chile posee, sino que debemos ser capaces de generar conciencia turística entre los habitantes, convenciendo a nuestros ciudadanos sobre las ventajas y bondades del turismo sustentable, y generando conciencia turística entre todos los chilenos.

Chile es un país que tiene condiciones únicas para el desarrollo del turismo, pero debemos tomar conciencia de la importancia de desarrollar un turismo basado en los pilares de la sustentabilidad. Otras riquezas naturales se agotarán en un futuro cercano, pero si adoptamos con fuerza este concepto, las futuras generaciones podrán seguir gozando de una naturaleza que emociona, del rico patrimonio cultural e histórico, de los vinos y la gastronomía, en fin, de muchas experiencias que solo en Chile se pueden vivir.

Estoy totalmente convencida que no existe otro sector económico tan generoso como lo es el turismo, el cual genera gran número de empleos de calidad, es clave para la descentralización del país y da vida a miles de medianos y pequeños empresarios y emprendedores.

Los invito a ser parte de este desafío y llegar más allá de lo propuesto en esta Estrategia.



# Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020





Valle de la Luna, San Pedro de Atacama – Región de Antofagasta

## **VISIÓN**

“Al 2020, Chile será reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad”.



# Cuadro Introdutorio

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



## 5 PILARES

PROMOCIÓN	SUSTENTABILIDAD	INTELIGENCIA DE MERCADO	INVERSIÓN Y COMPETITIVIDAD	CALIDAD
<p><b>1</b></p> <p>Puesto N° 94 (Situación 2011) vs Puesto N° 74 (Meta 2020)</p>	<p><b>1</b></p> <p>Puesto N° 88 (Situación 2011) vs Puesto N° 68 (Meta 2020)</p>	<p><b>1</b></p> <p>Puesto N° 12 (Situación 2011) vs Puesto N° 5 (Meta 2020)</p> <p><b>2</b></p> <p>Puesto N° 28 (Situación 2011) vs Puesto N° 8 (Meta 2020)</p>	<p><b>1</b></p> <p>7,7% (Situación 2011) vs 9,7% (Meta 2020)</p> <p><b>2</b></p> <p>Puesto N° 36 (Situación 2011) vs Puesto N° 16 (Meta 2020)</p>	<p><b>1</b></p> <p>Puesto N° 31 (Situación 2011) vs Puesto N° 11 (Meta 2020)</p> <p><b>2</b></p> <p>Puesto N° 78 (Situación 2011) vs Puesto N° 58 (Meta 2020)</p>
<p><b>1-</b> Ranking de Efectividad del Marketing (Foro Económico Mundial).</p>	<p><b>1-</b> Ranking de Sustentabilidad en el Desarrollo del Turismo (Foro Económico Mundial).</p>	<p><b>1-</b> Ranking de Frecuencia en la Publicación de Estadísticas sobre Turismo (Foro Económico Mundial).</p> <p><b>2-</b> Ranking de Exhaustividad en las Publicaciones Estadísticas sobre Turismo (Foro Económico Mundial).</p>	<p><b>1-</b> Inversión Turística como Porcentaje de Inversión Total Nacional.</p> <p><b>2-</b> Ranking de Infraestructura Turística. - Promedio entre rankings de infraestructura vial, aérea, portuaria y comunicacional (Foro Económico Mundial).</p>	<p><b>1-</b> Ranking de Disponibilidad de Centros de Formación Turística (Foro Económico Mundial).</p> <p><b>2-</b> Ranking de Afinidad por el Turismo (Foro Económico Mundial).</p>





# Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020

## VISIÓN

“Al 2020, Chile será reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad”.

La industria del turismo tendrá un carácter estratégico y prioritario en el desarrollo económico del país, asegurará la prosperidad de las localidades y regiones donde está inserta y contribuirá a una mayor equidad social, equilibrio regional y a la superación de la pobreza.

El turismo será el principal promotor de la conservación del medio ambiente y del patrimonio y la identidad cultural de las comunidades.

Chile asumirá el liderazgo turístico en la región, convirtiéndose en un destino reconocido y admirado en todos aquellos aspectos en que posee ventajas distintivas como belleza natural, autenticidad, gastronomía, seguridad, calidad de su oferta, sustentabilidad y profesionalismo. Todo esto, sumado a una institucionalidad política-económica estable que contribuirá a forjar una potente y valiosa identidad de Chile como destino turístico.

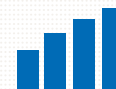
## MISIÓN

El Gobierno de Chile, a través de la Subsecretaría de Turismo, busca liderar y promover los cambios para aumentar la competitividad del sector turístico.

Las acciones a realizar son interdependientes y concurren a lograr el objetivo de satisfacer las necesidades de los turistas y agregar valor a los servicios ofrecidos, con el fin de aumentar la llegada de turistas, incrementar su gasto promedio diario y extender el tiempo de estadía en el lugar visitado.

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1



Aumentar la importancia que tiene el turismo en la economía nacional. Esto se debe traducir concretamente en duplicar la contribución directa del **turismo al PIB**, pasando del 3,2% del 2011 al **6% en el año 2020**.

2



Promover la creación de un gran número de **pequeñas y medianas empresas**, especialmente en regiones. Esto se debe traducir concretamente en generar **40.000 nuevos empleos directos y 160.000 empleos indirectos al 2020**.

3



Aumentar la **llegada de turistas extranjeros**. Esto se debe traducir concretamente en incrementar en un tercio la llegada de visitantes al 2014, pasando de los 3 millones actuales a **4 millones** a fines del año **2014** y, adicionalmente, llegar a **5,4 millones** de turistas **al 2020**<sup>1</sup>, elevando su **gasto promedio** en un **50%**.

<sup>1</sup> Esta cifra se obtiene aplicando, a partir de 2015, una tasa de crecimiento promedio anual de 5,3% (tasa proyectada por la Organización Mundial de Turismo (OMT) para Sudamérica entre 2010 y 2020) sobre la meta de los 4 millones de turistas al 2014.



## INTRODUCCIÓN

# Resumen Ejecutivo

LA ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO 2020, SURGE CON EL FIN DE DESARROLLAR EL POTENCIAL QUE TIENE ESTA INDUSTRIA PARA APORTAR AL DESARROLLO DE CHILE.

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo y Chile no es la excepción en esta materia. Actualmente, la industria turística nacional ha dejado de ser una actividad de menor relevancia, contribuyendo con un 3,23% al PIB al año 2010 y constituyendo una importante fuente de empleo.

El turismo es, además, el principal promotor de la conservación del medio ambiente y del patrimonio y la identidad cultural de las comunidades, elementos que constituyen su materia prima y fundamentan su enorme atractivo. Es por esto que, a través del turismo, se pueden llevar a la práctica los valores que inspiran la sustentabilidad y transmitir dichos valores al resto de la sociedad.

Chile tiene una enorme responsabilidad en el desarrollo del sector turístico, debiendo alcanzar una posición de liderazgo y convertirse en un destino de clase mundial. Para alcanzar estas metas, se debe dar paso a la consolidación de un proceso de cambios y transformaciones, etapa que comenzó en febrero de 2010 con la publicación de

la primera Ley de Turismo. La Ley 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo crea el Comité de Ministros para el Turismo, una Subsecretaría para el sector y tiene por objeto el desarrollo y promoción de la actividad turística por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.

Sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer. Se evidencia la necesidad de contar con una Estrategia Nacional en Turismo que incorpore una visión de largo plazo y constituya una hoja de ruta para todos los actores, públicos y privados, en su camino para alcanzar los grandes desafíos propuestos al 2020.

Los cimientos de la Estrategia Nacional de Turismo se sustentan en 5 pilares, siendo cada uno de ellos fundamental pero a la vez interdependiente: Promoción, Sustentabilidad, Inversión y Competitividad, Calidad y Capital Humano e Inteligencia de Mercado.

La ejecución de la Estrategia contempla grandes desafíos



Parque Nacional Alerce Andino - Región de Los Lagos

al país para mejorar su competitividad. A nivel global, Chile debe adaptarse y hacer frente a las nuevas tendencias mundiales del turismo; los efectos del cambio climático; las inesperadas catástrofes naturales; las restricciones de capacidad del transporte aéreo; las eventuales crisis económicas de los países emisores; las fluctuaciones del tipo de cambio y el precio del petróleo, entre otras.

A nivel nacional, destacan las necesidades de: aumentar la efectividad de la promoción para así mejorar el posicionamiento de Chile internamente y en el exterior; incorporar prácticas sustentables en la industria del turismo con foco en la protección del medio ambiente, el patrimonio cultural y la participación de la comunidad con el objetivo de mantener y realzar los atractivos turísticos de forma responsable; aumentar los incentivos al emprendimiento para fomentar la inversión en el sector, la creación de nuevos empleos, el desarrollo de nuevos productos y destinos; asegurar un servicio turístico de calidad con foco en la capacitación del capital humano y garantizar la existencia de la infraestructura pública necesaria; y optimizar la coordinación interministerial para asegurar el desarrollo armónico del turismo en todo el territorio nacional e impulso de políticas públicas que mejoren las condiciones para la actividad.

La superación de estos desafíos involucra a personas, instituciones y empresas de los más diversos sectores de nuestra sociedad. Un pequeño local de artesanía en una comunidad rural del altiplano, el restaurante de una caleta pesquera en la zona central, el funcionario de una oficina de información turística, la autoridad que supervisa el cumplimiento de normas sanitarias en hoteles y restaurantes, el servicio de transporte entre los lagos del sur, un hotel de lujo en la Patagonia, un ciudadano dando direcciones a un turista son parte de esta industria. Estamos todos invitados a participar de su desarrollo, teniendo en nuestras manos la tarea de trabajar colectivamente para obtener del turismo el máximo valor que éste pueda entregarle al país dentro de un marco de desarrollo sustentable, y para ello esta Estrategia contiene 46 líneas de acción concretas para lograr los objetivos trazados.

## INTRODUCCIÓN

# Metodología

LA ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO SÓLO SERÁ EFECTIVA EN LA MEDIDA EN QUE SU DISEÑO HAYA SIDO CONSENSUADO ENTRE LOS DISTINTOS ACTORES DE LA INDUSTRIA.



Por lo anterior, la metodología a partir de la cual se construyó la Estrategia fue cuidadosamente diseñada para representar y considerar a múltiples sectores relacionados con el turismo y contó con el apoyo de actores nacionales e internacionales; de los sectores públicos y privados; académicos, trabajadores y empresarios.

En una primera instancia se realizó un proceso de levantamiento de información en el que fueron revisados múltiples estudios nacionales e internacionales, informes de prestigiosas organizaciones mundiales vinculadas al turismo y estrategias de turismo de países referentes líderes.

Una vez analizada dicha información, se determinó el enorme potencial de Chile en materia de turismo, se fijaron las metas a alcanzar durante la siguiente década

y, por último, cuáles son las brechas existentes para lograrlo.

Se continuó con el análisis, priorización y agrupación de las brechas a fin de lograr un diagnóstico de la situación actual del turismo en Chile. A partir de dicho análisis, se trabajó coordinadamente con los actores de la industria en la formulación de soluciones o líneas de acción que minimizaran o eliminaran las distintas brechas analizadas. Entre los eventos de trabajo realizados, cabe mencionar el "Taller de Discusión de la Estrategia Nacional de Turismo", el cual se constituyó a partir de una convocatoria abierta a toda la industria, incluyendo al sector empresarial, los trabajadores, académicos y representantes del sector público.

Posteriormente, se evaluaron y priorizaron las líneas de acción propuestas, considerando su viabilidad de



implementación y nivel de impacto en relación con las grandes metas fijadas. Por último, se definieron 5 Pilares, que constituyen las “rutas de acción”, pues agrupan las distintas líneas de trabajo.

Con el fin de mantener su vigencia en el tiempo y ajustarse a la coyuntura del momento, la Estrategia Nacional de Turismo 2020 deberá renovar sus contenidos, objetivos y metas en forma periódica, pero sin perder de vista su visión y metas de largo plazo. Considerando lo anterior, la Estrategia se ha plasmado en un formato digital que permite su actualización periódica con la participación de los

actores del sector.

La tarea de coordinar la ejecución de la Estrategia y de su actualización será llevada a cabo por la Subsecretaría de Turismo.

Por último, es clave destacar que para lograr una exitosa implementación, es fundamental que los distintos actores de la industria continúen trabajando juntos y coordinadamente, sólo así se logrará que Chile sea reconocido como un destino turístico a nivel mundial, con una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad.

## TURISMO EN NÚMEROS



980  
MILLONES

de llegadas  
internacionales de  
**turistas en el  
mundo en 2011**

FUENTE: Organización Mundial de Turismo (OMT).

PRONÓSTICO

40

MILLONES

de llegadas  
internacionales a  
Sudamérica **para 2020**

FUENTE: Organización Mundial de Turismo (OMT).

META

4

MILLONES

de turistas lleguen a  
Chile  
el 2014

### INTRODUCCIÓN

# Turismo en Chile y el mundo

### TURISMO MUNDIAL

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento, contribuye significativamente a la economía y es un importante motor del progreso socioeconómico, a través de la creación de empleos, empresas, emprendimientos, infraestructura y ganancias de exportaciones, tanto para las economías avanzadas como las emergentes.

En el 2011 las llegadas internacionales ascendieron a 980 millones de turistas, un 4% más que en 2010. Ese año ya había mostrado una fuerte recuperación (+7%) respecto del 2009, periodo en que la demanda por turismo presentara caídas en prácticamente todas las regiones del mundo, producto de la crisis financiera y la crisis sanitaria (H1N1). A pesar de presentar crecimientos, el 2011 no fue un año de buenas noticias, estando marcado por el estancamiento de la recuperación económica, la catástrofe del terremoto en Japón y las implicancias políticas de la revuelta en los países árabes. Esto último puso freno al protagonismo que venían exhibiendo las economías emergentes frente a las avanzadas, no obstante, la región sudamericana obtuvo un gran crecimiento (10%), alcanzando el primer lugar entre todas las regiones del mundo.

De acuerdo a los datos disponibles sobre ingresos generados por la actividad turística internacional para el 2011, estos estarían en sintonía con la tendencia positiva de las llegadas. Durante el 2010, estos ingresos, si bien mostraron una importante recuperación de la crisis, alcanzando USD 919 miles de millones, con un crecimiento del 8% respecto del 2009, aún no se logró alcanzar los niveles previos a la crisis, en lo que incidió el significativo fortalecimiento del dólar.

En la actualidad, el turismo constituye un 3% del PIB mundial y genera el 3% del empleo en forma directa. Estas cifras aumentan sustancialmente si consideramos los efectos indirectos que produce el turismo sobre otras industrias, alcanzando, de esta manera, un 9% del PIB mundial y un 9% del empleo<sup>2</sup>, lo cual corrobora que la industria turística es uno de los mayores empleadores del mundo, dando trabajo a 1 de cada 12 personas.

Dado el crecimiento que han mostrado diversas economías emergentes en los últimos años, se ha vuelto uno de los principales desafíos de la actividad turística captar nuevos mercados como lo son Brasil, China, India y Rusia. China se ha transformado en el caso más emblemático de los países emergentes, logrando posicionarse el 2011 como el tercer destino más visitado en el mundo (superando a países como España e Italia) y también, a nivel emisor, como el tercer país con mayor nivel de gastos por turismo internacional (superando a Francia y al Reino Unido).

<sup>2</sup>Fuente: [www.wttc.org](http://www.wttc.org), 2011

## TURISMO EN CHILE

Chile es un actor pequeño en el contexto mundial, aportando un 0,3% a las llegadas internacionales y un 0,2% al gasto internacional en turismo<sup>3</sup>. No obstante lo anterior, el turismo se ha transformado en el 4º sector exportador de Chile (después de las industrias de minería, frutícola y de celulosa y papel) y representa el 5% de sus ingresos (equivalentes a 2.357 millones de dólares sólo por concepto del turismo receptivo). De este modo, el sector turístico se sitúa por sobre la industria vitivinícola, forestal y salmoneera **(Cuadro 1)**.

Durante el 2011, sobre 3 millones de turistas internacionales llegaron a Chile, un 11% más que el año 2010, crecimiento debido al notable aumento en la llegada de turistas brasileños, entre otros factores **(Cuadro 2)**. Del total de visitantes, un 39% ingresaron por vía aérea, un 55% por vía terrestre y un 6% por vía marítima.

El turismo interno es parte vital de la industria turística, ya que ayuda a sostener los negocios turísticos durante la temporada media y baja, le da mayor dinamismo a la industria y genera una plataforma para el desarrollo de oferta turística exportable.

Considerando todas las actividades ligadas al turismo interno, receptivo y emisor, se estima que esta industria genera aproximadamente USD 11 mil millones de ingresos para Chile.

## FUTURO

Para el 2012, la Organización Mundial de Turismo (OMT) prevé que el turismo internacional seguirá creciendo, aunque a un ritmo más lento (3% - 4%) y se alcanzará el hito histórico de los 1.000 millones de turistas. Las economías emergentes recuperarán su liderazgo, estando el mayor crecimiento en las regiones de Asia Pacífico y África (4% - 6%) y, posteriormente, en las Américas y Europa (2% - 4%)<sup>4</sup>.

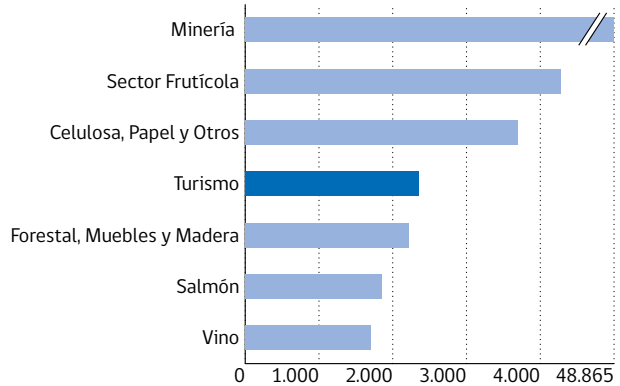
Para un horizonte más largo de tiempo, específicamente para el período 2010-2020, la OMT proyecta que el crecimiento global de las llegadas internacionales continuará a un paso más moderado (4% anual). Lo anterior, significa un aumento promedio anual de alrededor de 40 millones de llegadas anuales, llegando cerca de los 1,4 miles de millones de llegadas internacionales hacia 2020. Es decir, se espera un aumento de prácticamente un 50% en los viajes internacionales y para el 2030, estos se habrán casi duplicado.

Por último, la OMT espera que las llegadas internacionales a las economías emergentes continúen creciendo cerca del doble de rápido que a las economías avanzadas, pasando las primeras a recibir un mayor número de llegadas internacionales a partir del 2015. La región sudamericana, entre 2010 y 2020, presentaría una tasa esperada de crecimiento anual del 5%, superando a la media mundial de 4%. Las llegadas internacionales anuales aumentarían de 24 a 40 millones para el 2020 **(Cuadro 3)**.

<sup>3</sup>Fuente: Organización Mundial de Turismo, OMT  
<sup>4</sup>Fuente: OMT (2012), "El turismo internacional alcanzará la cifra de los mil millones en 2012", comunicado de prensa.

cuadro 1

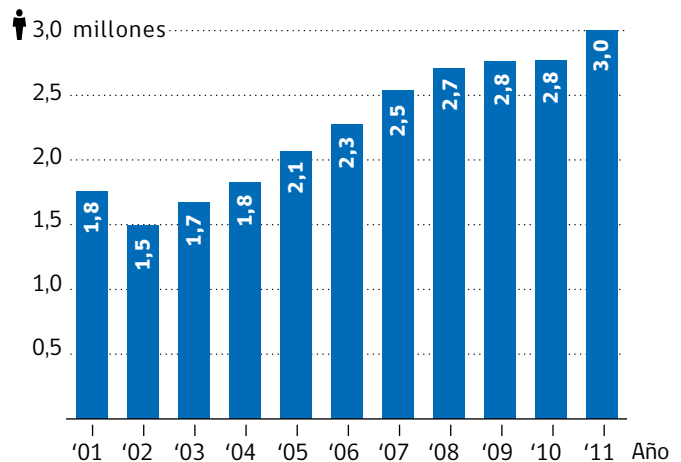
### Exportaciones de bienes y servicios (USD MM)



Fuente: World Tourism Organization (UNWTO), Abril 2011

cuadro 2

### Evolución de la llegada de turistas al país

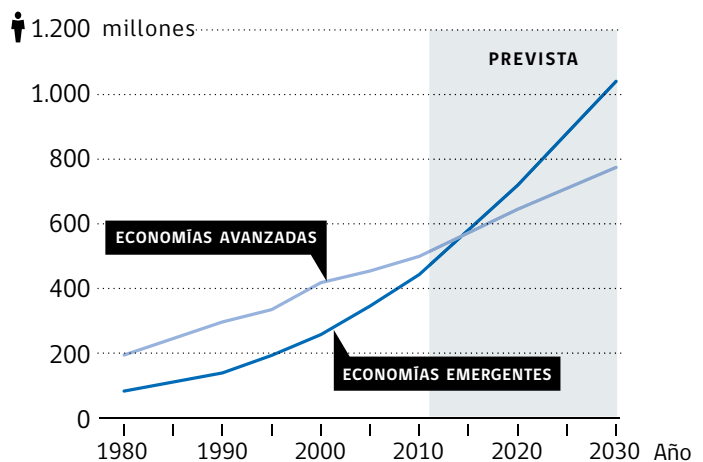


Fuente: World Tourism Organization (UNWTO), Abril 2011

cuadro 3

### Llegadas por turismo internacional

Economías emergentes & avanzadas, (millones)



Fuente: Tourism Towards 2030, UNWTO, 2011

# Tendencias mundiales

DE ACUERDO A VARIOS EXPERTOS EN TURISMO Y A LAS OPINIONES MANIFESTADAS EN NUMEROSOS ESTUDIOS Y PUBLICACIONES EN LA MATERIA, ENTRE ELLOS, EL FUTURE BRAND INDEX (2011-2012), LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS EN TURISMO SE RESUMIRÍAN EN 8 PUNTOS, CONSIDERADOS AL MOMENTO DE DETERMINAR LOS PILARES DE ESTA ESTRATEGIA.



## ACCESO PARA TODOS

Debido a que viajar y conocer se está haciendo cada vez más accesible a todos, los turistas han aumentado su nivel de exigencias en cuanto al valor real y los beneficios adicionales que esperan recibir: ofertas más baratas, habitaciones más grandes, pasajes aéreos más económicos y servicios gratuitos, entre ellos Wi-Fi. El desarrollo de la clase media en Asia y América puso en el mercado a cerca de 700 millones de nuevos viajeros procedentes de estas regiones del mundo.

La demanda de servicios turísticos crece para ambos extremos del espectro de precios:

- El aumento de viajeros de menor presupuesto se ha traducido en un auge de los viajes cortos (dentro de un mismo país o continente) y de bajo costo.
- Al mismo tiempo también se observa un gran crecimiento en la demanda por hoteles de lujo y de primera calidad. El viajero sofisticado está buscando maneras más 'reposadas' de viajar: los cruceros nunca habían sido tan populares como ahora, y la moda de viajar en trenes de lujo está de vuelta.



## EXPERIMENTAR LO AUTÉNTICO

De manera creciente, los viajeros están buscando nuevos destinos y experiencias culturales y gastronómicas. La autenticidad se ha vuelto un factor de decisión clave. Hay varias regiones del mundo que se están beneficiando con esta tendencia: América del Sur, Europa del Este y Oriente Medio.

Continúa la preferencia por los viajes temáticos y aquellos donde prima la 'experiencia'. Los viajeros buscan sumergirse en un país, para conocer mejor y entender más sobre la cultura local.

Del mismo modo, los turistas quieren vivir experiencias únicas y personales que puedan recordar como 'una vivencia personal' distinta a lo que aparece en los catálogos, y les decepcionan los destinos donde lo 'auténtico' resulta ser una puesta en escena.



## VIAJANDO A LA CARTA

Desde la perspectiva de los usuarios, la calidad de los viajes en avión, sobre todo los de corta distancia o vuelos domésticos, ha decaído. En su reemplazo, el tren se está convirtiendo en una opción cada vez más atractiva y práctica, sobre todo en Europa. Los usuarios analizan de manera distinta la calidad de los vuelos dependiendo si son cortos o domésticos, o vuelos más largos.

Las normas que rigen los servicios a bordo de los aviones están bajo escrutinio, sobre todo tratándose de vuelos de larga distancia, en que se vuelve más importante, por ejemplo, la calidad de la comida, la disponibilidad y variedad de los servicios de entretenimiento a bordo.

Hay una demanda creciente por aerolíneas de bajo costo y hoteles más económicos.

Los vuelos en clase turista se han vuelto más cómodos debido a que las compañías están periódicamente actualizando sus flotas. Los propietarios y administradores de hoteles están haciendo más hincapié en la modernidad, pero sin sacrificar la calidez, con una tendencia hacia la hotelería de tipo boutique con precios ligeramente por debajo de los que ofrecen las cadenas internacionales cinco estrellas.



## LOS ECOS DEL ECOTURISMO

El público se preocupa cada vez más por una gestión responsable del medio ambiente y por la sostenibilidad de los lugares que visita. Los viajeros quieren saber si los países a donde viajan están haciendo algo por reducir su huella de carbono y esperan que los impuestos recaudados por concepto del turismo contribuyan a causas ambientales. Los turistas se están volviendo cada vez más conscientes del impacto medioambiental de sus propios planes de viaje. Están dispuestos a pagar más por opciones ecológicas, y demandan información que les permita evaluar y elegir operadores éticos.

La sostenibilidad se está convirtiendo en un tema que define comportamientos y los viajeros no se conforman solamente con declaraciones de buena voluntad.





## TURISTAS QUE VIENEN DE ORIENTE

El enorme crecimiento en el número de turistas provenientes de China, y también de otras naciones emergentes como Brasil, se está dejando sentir en

todo el mundo. En paralelo, el número de turistas provenientes de EE. UU. disminuye.

Hay un nuevo viajero extranjero independiente que proviene de países asiáticos, personas con mayor educación, riqueza y sofisticación, que ahora se sienten cada vez más seguras y están dispuestas a viajar de forma independiente y no necesariamente en grupos.



## HÁGALO USTED MISMO

Internet es ahora la norma y no la excepción a la hora de reservar vuelos, hoteles y todo tipo de servicios vinculados a un viaje, incluyendo el transporte terrestre y las reservas en

restaurantes.

Debido a que la disponibilidad de alojamiento de último minuto es alta y que los viajeros tienen más confianza en sí mismos, se vuelve cada vez más común el autoservicio en lo que respecta a compra de pasajes o entradas a espectáculos y arriendo de autos. Hay una necesidad mayor de paquetes turísticos hechos a la medida que atraigan a todo tipo de viajeros, y que el interesado pueda armar a través de Internet.

Aún cuando la economía mundial no pasa por su mejor momento, los consumidores parecen encontrar maneras de ajustar su presupuesto sin necesidad de renunciar al objetivo de viajar. Lo hacen mediante opciones económicas como las que ofrecen las aerolíneas de bajo costo y los hoteles de la gama media en lugares que les resultan más cercanos a sus propios hogares. A medida que la crisis financiera golpea más fuerte, el sistema boutique y la personalización se empieza a aplicar a hoteles de cuatro estrellas.



## ESTADÍAS MÁS CORTAS

Una realidad mundial, cada vez mayor, es que los jóvenes se interesan más que nunca por viajar. Para muchos, trabajar es algo esporádico y consideran que un empleo no es más que un medio para

ahorrar y así emprender un nuevo viaje. El aumento de los viajes en este segmento de la población no se relaciona necesariamente con la situación socioeconómica del viajero.

Entre los que más viajan (tanto dentro de sus países como fuera de ellos) está la generación de los "Baby Boomers"<sup>5</sup> y la "Generación Y"<sup>6</sup>. Mientras tanto, la tendencia a viajar en las generaciones de mediana edad se mantiene estática.

La mezcla entre cierta incertidumbre sobre el futuro y un estilo de vida dinámico está generando viajes más cortos que, a menudo, duran un fin de semana en vez de varias semanas. A la hora de planificar sus viajes, la gente confía cada vez más en herramientas de búsqueda y recomendación por Internet.

La tendencia hacia las vacaciones breves se equipara con la tendencia a organizar el propio viaje de manera independiente.



## MIS AMIGOS Y YO

La gente está ansiosa de oportunidades para compartir sus experiencias turísticas y de publicarlas a través de las plataformas, en lugar de viajar solo por el placer de la experiencia misma.

El "Geo-tag" es una nueva forma de compartir experiencias e información. Una buena o mala evaluación en alguna de las plataformas o comunidades en red puede modificar, radicalmente y al instante, la percepción que un grupo de personas tiene de un restaurante o un hotel.

Las recomendaciones de los pares se han vuelto más relevantes para la gente que lo que pueda decir un experto. Esto implica un desafío para las agencias de viajes, las cuales tendrán que encontrar nuevas y originales maneras de asesorar a los viajeros.

El uso de las redes sociales en tiempo real facilita la presentación de información muy precisa. Esta información permite al viajero individual, la investigación y la revisión de los contenidos de manera personalizada.

<sup>5</sup> Personas que nacieron durante el "baby boom" (explosión de natalidad), que sucedió en algunos países anglosajones, en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1946 y principios de la década de los sesenta.

<sup>6</sup> Se refiere a las personas que nacieron entre 1982 y 2002, período en que la economía, la tecnología, la atención de la salud, los avances, e incluso las condiciones económicas en todo el mundo estaban creciendo rápidamente.

# Marco de acción

LA VISIÓN DE LA ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO 2012 - 2020 Y EL MARCO DE TRABAJO QUE LA SUSTENTAN SON EL RESULTADO DE LA INTERACCIÓN DE 5 ÁREAS DE ACCIÓN QUE ACTÚAN COMO MOTORES DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIO-CULTURAL.

ES ASÍ COMO NACEN LOS 5 PILARES DE LA ESTRATEGIA, LOS CUALES SON INTERDEPENDIENTES TANTO EN LA CONSTRUCCIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN MAESTRO COMO EN LA CONSECUCIÓN DE SUS OBJETIVOS. LA SIGUIENTE SECCIÓN SINTETIZA LAS 46 LÍNEAS DE ACCIÓN Y SUS EXPECTATIVAS.

## Promoción

### VIVE LA EXPERIENCIA CHILE

1. Posicionamiento de la marca Chile basado en experiencias.
2. Profundización del marketing a cliente final en mercados prioritarios.
3. Cobertura hacia mercados no tradicionales con potencial.
4. Posicionamiento de nuevos destinos y productos.
5. Posicionamiento de Chile como destino para eventos y turismo de negocios.
6. Posicionamiento de Chile entre sus habitantes.
7. Coordinación de la promoción en el exterior.
8. Aumentar cobertura y profundidad de la promoción internacional.
9. Información turística de calidad y valor agregado.
10. Infraestructura para la entrega de información y material de apoyo.
11. Estrategia digital para potenciar la promoción de Chile y su oferta turística.

## Sustentabilidad

### HACIA UN CHILE SUSTENTABLE POR MEDIO DEL TURISMO

12. Prácticas sustentables en turismo.
13. Responsabilidad Social Empresarial.
14. Desarrollo turístico sustentable en Áreas Silvestres Protegidas del Estado (ASP).
15. Desarrollo turístico en Áreas Protegidas Privadas (APP).
16. Declaración de Zonas de Interés Turístico (ZOIT).
17. Evaluación ambiental del turismo y paisaje.
18. Promoción de la oferta turística cultural.
19. Desarrollo y comercialización de la oferta de turismo rural.
20. Integración de los pueblos originarios.

## Inversión y Competitividad

### LA OPORTUNIDAD DE EMPRENDER Y CRECER

21. Desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos integrados.
22. Rutas turísticas Chile.
23. Infraestructura de transportes.
24. Señalización vial.
25. Accesibilidad a personas con discapacidad y movilidad reducida.
26. Atracción de inversiones turísticas.
27. Instrumentos de fomento a la inversión e innovación.
28. Estacionalidad y turismo social.

- 29. Conectividad y competitividad aérea.
- 30. Competitividad de cruceros.
- 31. Plan Nacional de Seguridad Turística.
- 32. Facilitación de entrada/salida del turista extranjero a/de Chile.
- 33. Turismo municipal.

## Calidad y Capital Humano

### UNA OFERTA TURÍSTICA DE CALIDAD

- 34. Normas de calidad turística.
- 35. Promoción y fomento del Sello de Calidad Turística.
- 36. Inspección sistema de clasificación, calidad y seguridad de prestadores de servicios turísticos.
- 37. Protección al consumidor.
- 38. Mesa de capital humano.
- 39. Certificación de competencias laborales.
- 40. Programa de conciencia turística.

## Inteligencia de Mercado

### CONOCIENDO AL TURISTA

- 41. Estadísticas del sector turístico.
- 42. Modelos predictivos.
- 43. Registro de prestadores de servicios turísticos.
- 44. Estudios de turismo y valoraciones económicas de destinos.
- 45. Seguimiento de marca país.
- 46. Medición de avances de la Estrategia.

Uno de los principales problemas de Chile es la dificultad de captar a los segmentos de turistas de mayor gasto, llevándolo a presentar el menor gasto promedio diario entre los países competidores<sup>7</sup>. Esta situación se explicaría por el bajo posicionamiento internacional de Chile en relación a sus competidores, la escasa adaptación de la oferta chilena a los requerimientos de este segmento turístico y la inexistencia de un sello de sustentabilidad que permita al turista reconocerlo.

Por otro lado, el ranking de competitividad económica 2011 del Foro Económico Mundial (WEF) sitúa a Chile en el lugar 30 de 139 países, superando a la mayoría de sus competidores directos. Sin embargo, en el ranking de competitividad turística, Chile desciende al puesto 57.

Si bien el país está bien posicionado en aspectos estructurales, tales como seguridad o reglas de política y regulación, falta avanzar en factores directamente relacionados con la industria turística, como lo es la priorización por el desarrollo del turismo, la infraestructura turística y la sustentabilidad del desarrollo del sector.

Los factores en que Chile está mal evaluado son todos mejorables mediante voluntad política y coordinación con el sector privado y esto, lejos de ser una dificultad, se transforma en una gran oportunidad de crecimiento para el turismo.

En las siguientes páginas se desarrollará en detalle el diagnóstico de cada uno de los pilares y sus respectivas líneas de acción.

<sup>7</sup>Para este análisis se consideraron como países competidores: Argentina, Brasil, Perú, Australia, Nueva Zelanda, Tailandia.



## PILAR 1: INTRODUCCIÓN

# Promoción

LOS ESFUERZOS DE MARKETING POR PROMOCIONAR LA INDUSTRIA DEL TURISMO, TANTO DENTRO COMO FUERA DE CHILE, RESULTAN DETERMINANTES PARA AUMENTAR LA LLEGADA DE TURISTAS, PROLONGAR SU ESTADÍA Y SU GASTO PROMEDIO DIARIO, ASÍ COMO PARA FOMENTAR LOS VIAJES DE CHILENOS POR EL PAÍS.

Un modelo promocional exitoso, que logre un posicionamiento óptimo de la marca "Chile" en los distintos mercados y segmentos a los que se dirige su oferta turística, permitiría no solo informar mejor sobre las posibilidades de hacer turismo en Chile, sino también comunicar las ventajas competitivas que diferencian al país de sus competidores y que lo convierten en un destino interesante y único.

La efectividad del marketing es fundamental para atraer turistas extranjeros y generar mayores inversiones ligadas al turismo. Los cuadros 5, 6 y 7 comparan la variable promoción con: (1) la inversión en turismo, (2) los ingresos por turismo internacional y (3) las llegadas de turistas extranjeros. Cada punto de los gráficos representa la relación de estas variables para diferentes países del mundo, mostrando claramente una correlación positiva creciente entre la efectividad del marketing y cada una de las tres variables mencionadas.

El pilar de promoción es la vitrina para dar a conocer Chile al mundo. El éxito promocional es indispensable para potenciar las diversas acciones que conforman la Estrategia Nacional de Turismo, rentabilizar las inversiones privadas y aumentar los beneficios de los destinos y sus habitantes.

Una parte sustancial de los recursos públicos destinados al turismo, más el aporte de privados, serán invertidos en la promoción turística, principalmente en el turismo receptivo e interno, la estrategia digital y el fortalecimiento de las oficinas de información turística.

Los mecanismos de promoción de Chile han tenido importantes avances en los últimos años. No obstante, queda mucho camino por recorrer. La promoción de atractivos turísticos a partir de zonas geográficas ha perdido relevancia y la necesidad de mejorar la eficiencia en el gasto de los recursos de promoción se hace cada vez más necesaria para mantener los niveles de competitividad. Los esfuerzos se

deben enfocar en los mercados definidos como prioritarios mediante la promoción de experiencias y al consumidor final, coordinando los entes de promoción públicos y privados para la maximización de eficiencias y sinergias.

El Plan de Marketing Turístico Internacional 2012<sup>8</sup>, ha establecido los siguientes mercados prioritarios para la promoción: **Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Inglaterra y Perú**. Se han definido productos con sus respectivas estrategias de posicionamiento y las acciones promocionales a realizar anualmente, entre las que destacan: la producción de material gráfico, participación en ferias de turismo, invitación a prensa extranjera, encuentros comerciales, seminarios y capacitación a agentes de viajes extranjeros y campañas a público final. En resumen, la promoción ha estado enfocada, principalmente, en aquellos mercados cuyos turistas aportan más divisas y prefieren los productos turísticos relacionados con la naturaleza, así como al turismo de negocios, convenciones y eventos, segmentos que se desarrollan cada vez más fuertemente en Chile.

Para ampliar el volumen de turistas recibidos y elevar su nivel de gasto, es necesario diversificar la oferta posicionada en el extranjero, para lo cual se deben realizar esfuerzos de promoción que incluyan un mayor número de productos turísticos con características diferenciadoras, ofrezcan más actividades y eviten la concentración del turismo internacional receptivo en unos pocos destinos.

La promoción de Chile tiene la misión de innovar y adaptarse constantemente a las nuevas tendencias mundiales para un óptimo posicionamiento de la marca país. La estrategia promocional debe reflejar cada año las asociaciones y conceptos positivos que representan y diferencian a Chile de sus competidores, esforzándose por ocupar un lugar especial en la mente de los turistas.

<sup>8</sup>Llevado a cabo por la Entidad a cargo de la Ejecución del Programa de Promoción Turística y la Subsecretaría de Turismo.

PROMOCIÓN  
EN NÚMEROS

RANKING  
#94  
DE 139 PAÍSES

en posicionamiento de  
marca **para atraer  
turistas**

FUENTE: WEF - "The Travel & Tourism  
Competitiveness Report 2011".

TURISMO  
INTERNO  
70%

de la actividad turística del  
país en 2011

FUENTE: "Informe Comisión de Turismo y Viajes",  
Comisión Turismo y Viajes, Plan Tantauco 2009.

DESAFÍO  
AUMENTAR  
ESTADÍA  
Y GASTO  
DEL TURISTA

DIAGNÓSTICO

Promoción

DENTRO DE ESTE PILAR SE HAN IDENTIFICADO BRECHAS QUE SE ENMARCAN DENTRO DE TRES GRANDES TEMAS:

1 POSICIONAMIENTO

2 INVERSIÓN

3 INFORMACIÓN

Posicionamiento

Los cambios en la estrategia de marketing implementados durante los 2 últimos años ya están rindiendo sus frutos. Esto se refleja objetivamente en el ranking de "Marca País" elaborado por la empresa Future Brand el 2011 en la categoría "Turismo", donde Chile aparece mencionado por primera vez en los top 25, ocupando el lugar número 22 a nivel mundial y quedando tercero en Latinoamérica, bajo Brasil y Argentina, y por sobre potencias turísticas como México y Costa Rica. Este estudio considera indicadores tales como hoteles, gastronomía, atracciones, conveniencia, playas, vida nocturna y compras. Es decir, tiene un enfoque marcado por las experiencias, lo que es concordante con la nueva estrategia promocional.

Sin embargo, el potencial para posicionar exitosamente Chile es enorme. De acuerdo al estudio de "Tipificación de la Demanda" realizado por el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) el 2011, las expectativas de los turistas, previas a visitar Chile, son ampliamente superadas por su experiencia una vez finalizada la visita al país. Lo anterior, se podría atribuir a un insuficiente posicionamiento internacional de Chile, incapaz de generar expectativas acordes con la realidad de la "Experiencia Chile".

Chile se ubica en un bajo lugar en el ranking de "Efectividad del Marketing y Posicionamiento de Marca", según el Reporte Anual de Competitividad Turística elaborado por el Foro Económico Mundial (WEF).

CUADRO 4

Ranking: Efectividad del marketing y  
posicionamiento de marca para atraer turistas

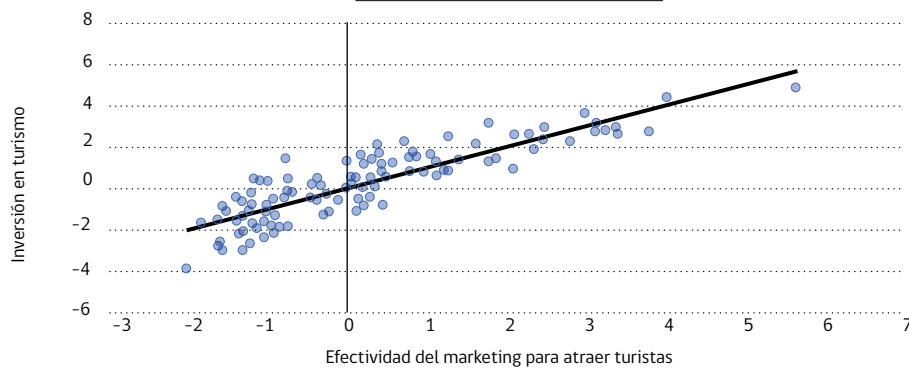
EMIRATOS ÁRABES	1	
AUSTRIA	2	
NUEVA ZELANDA	5	
COSTA RICA	14	
ESPAÑA	17	
SUDÁFRICA	26	
PERÚ	33	
AUSTRALIA	44	
MÉXICO	48	
COLOMBIA	56	
ARGENTINA	81	
CHILE	94	
BRASIL	95	
BOLIVIA	131	

Fuente: WEF - "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011"

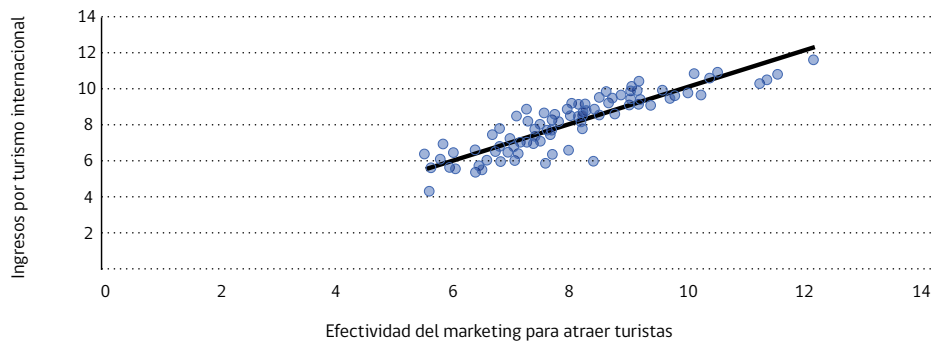
En otras palabras, a pesar de las ventajas competitivas del país en atributos como belleza natural, deportes al aire libre y autenticidad, Chile es considerado un país pobre en el desarrollo de una identidad que lo defina, distinga y represente en el extranjero. La estrategia de promoción de Chile en el extranjero debe lograr despertar la curiosidad respecto al país como posible destino turístico.

## Relación de marketing con inversión en capital turístico, llegadas e ingresos por turismo internacional

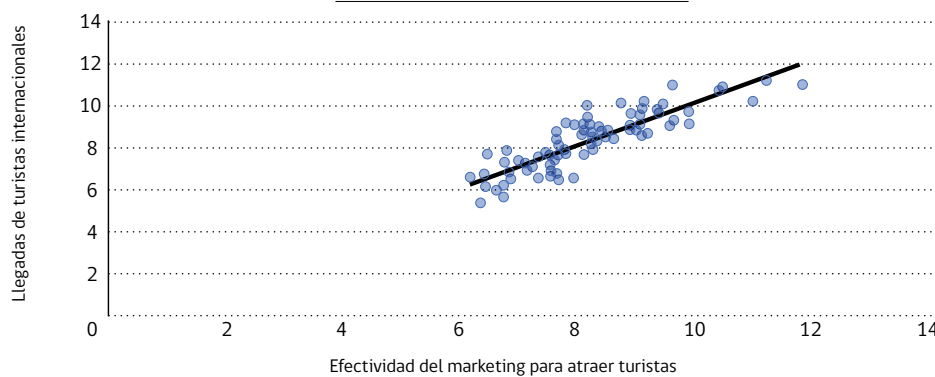
cuadro 5  
INVERSIÓN EN CAPITAL TURÍSTICO V/S  
EFECTIVIDAD DEL MARKETING<sup>9</sup>



cuadro 6  
INGRESOS DE DIVISAS POR TURISMO  
INTERNACIONAL V/S EFECTIVIDAD DEL MARKETING<sup>10</sup>



cuadro 7  
LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES  
V/S EFECTIVIDAD DEL MARKETING<sup>11</sup>



Fuente: World Economic Forum (WEF) - "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011", Organización Mundial de Turismo (OMT) - "Tourism Highlights 2011", World Travel & Tourism Council (WTTC)

<sup>9</sup>Este gráfico muestra la relación entre el logaritmo de las inversión en turismo y la efectividad del marketing para atraer turistas, entre otras variables, para una muestra de países. Su objetivo es mostrar la correlación positiva entre estos dos aspectos.

<sup>10</sup>Este gráfico muestra la relación entre el logaritmo de los ingresos por turismo internacional y la efectividad del marketing para atraer turistas, entre otras variables, para una muestra de países. Su objetivo es mostrar la correlación positiva entre estos dos aspectos.

<sup>11</sup>Este gráfico muestra la relación entre el logaritmo de las llegadas de turistas internacionales y la efectividad del marketing para atraer turistas, entre otras variables, para una muestra de países. Su objetivo es mostrar la correlación positiva entre estos dos aspectos.

## INVERSIÓN 2011 EN PROMOCIÓN



# \$2.357

## MILLONES USD

ingreso de divisas por  
**turismo receptivo** (2011)

FUENTE: SERNATUR.



## USD GASTO PÚBLICO

en promoción turística  
por **turista de  
vacaciones**

FUENTE: SERNATUR.



# \$500

 USD

**gasto promedio,**  
por turista, por viaje

FUENTE: SERNATUR.

El turismo interno representa alrededor de un 70%<sup>12</sup> de la actividad turística del país. Actualmente, el 60% de los chilenos viaja por el país al menos 1 vez por temporada, con un promedio de 9 días de pernoctación y con un gasto promedio de aproximadamente \$60.000 por viaje<sup>13</sup>. Otro importante desafío del pilar de promoción es aumentar el promedio de estadía y gasto del turista nacional.

### INVERSIÓN EN PROMOCIÓN

Al comparar el presupuesto anual para promocionar el turismo de Chile y la inversión en promoción por turista ingresado, con los de países referentes en estas materias, ambos resultan bajos (**Cuadro 8 y 9**).

Los ingresos por turismo están directamente correlacionados con el gasto en promoción. El 2011 el gasto público estrictamente orientado a la promoción del turismo ascendió a 6,5 millones de dólares, que al ser comparado con el ingreso de 3 millones de turistas al país, habla de una inversión por turista de 2,4 dólares. Para efectos de dimensionar la rentabilidad de esta inversión y sin pretender que estas cifras sean concluyentes, se puede considerar la cantidad de turistas por concepto de vacaciones como directamente afectados por los efectos de la promoción turística. El año 2011 aproximadamente 1 millón de turistas ingresaron a Chile por concepto de vacaciones, con un gasto promedio por viaje estimado de 500 dólares, lo que se contrapone con un gasto en promoción turística de sólo 7 dólares por turista.

Cabe destacar que adicionalmente a los recursos citados, existen distintos organismos de gobierno que también cumplen una función de promoción de la marca país y, por tanto, aportan al posicionamiento de Chile en el exterior (**Cuadro 10**). El año 2011 se invirtieron cerca de 45 millones de dólares en promoción de Chile en el exterior, de los cuales alrededor de la mitad tendría una incidencia importante sobre el turismo. La inversión fue realizada por 7 entidades, con lo que es prioritario asegurar una eficiente coordinación entre estos entes públicos.

### INFORMACIÓN

Según el estudio de "Tipificación de la Demanda" de SERNATUR de 2011, la evaluación de los turistas respecto de la calidad, cantidad, utilidad y acceso a la información turística presenta claras oportunidades de mejora (**Cuadro 11**). Esta brecha refleja la necesidad de realizar cambios en la entrega de información turística, oficinas de información, material asociado y estrategia digital, entre otros.

Por otra parte, se ha detectado que los operadores turísticos extranjeros tienen poco conocimiento y disponen de escasa información turística sobre Chile, lo que se evidencia luego de hacer un análisis de la información difundida por las principales agencias de viajes internacionales.

Otro dato a considerar, proveniente del mismo estudio, indica que un 68% de los turistas encuestados considera Internet como la fuente de información más relevante para elegir un destino de larga distancia. Sin embargo, sólo un 11% se enteró de Chile a través de este medio, mientras que un 52% lo hizo a través del "boca a boca". Lo anterior es un claro reflejo de la brecha existente en cuanto a la falta de información de Chile disponible en Internet.

<sup>12</sup> "Informe Comisión de Turismo y Viajes", Comisión Turismo y Viajes, Plan Tantauco 2009.

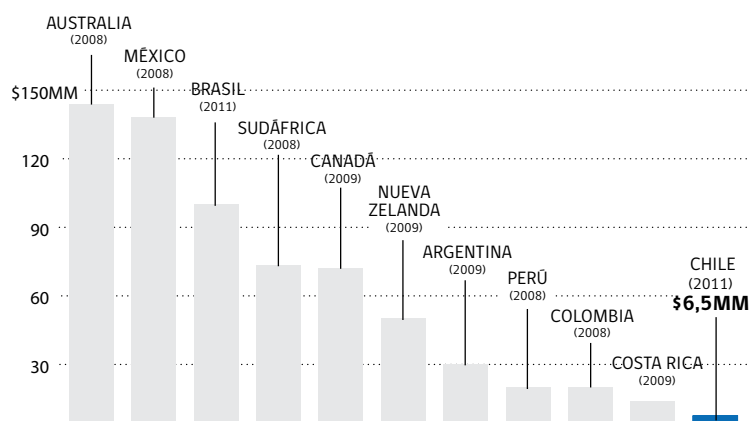
<sup>13</sup> "Medición y comportamiento del Turismo Interno", SERNATUR, Temporada Alta 2011.



## Brechas en la efectividad del marketing en Chile

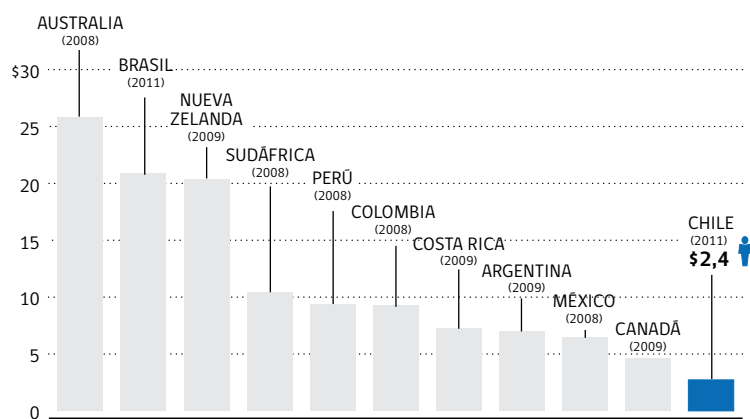
cuadro 8

## INVERSIÓN: PRESUPUESTO ANUAL PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA (MM USD)



cuadro 9

## INVERSIÓN EN PROMOCIÓN POR TURISTA RECIBIDO (USD)



Fuente: Organización Mundial de Turismo, OECD (2008-2011).

cuadro 10

## PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA PAÍS (2011)

INSTITUCIÓN	INVERSIÓN (USD)
PRO CHILE	24 MM
TURISMO CHILE + SERATUR	6,5 MM
FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE	6 MM
SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO REGIONAL	7 MM
INVEST CHILE - CORFO	0,5 MM
COMITÉ DE INVERSIONES EXTRANJERAS	0,5 MM
DIRECCIÓN DE ASUNTOS CULTURALES + CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES	0,1 MM
<b>TOTAL</b>	<b>\$44,6 MM</b>

Fuente: Gobierno de Chile.

cuadro 11

## SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS DE CHILE

Encuesta a 2.421 visitantes.

(1 es "totalmente insatisfecho" y 10 es "totalmente satisfecho")

Variedad paisajes	9,7
Atractivo país como destino turístico	8,7
Disponibilidad habitaciones	8,4
Cuidado paisajes naturales	8,3
Seguridad para turistas extranjeros	8,3
Variedad oferta en alojamientos	8,1
Calidad atención	8,1
Conectividad terrestre / aérea	8
Cantidad y variedad oferta cultural	8
Calidad guías turísticas	7,9
Calidad alojamiento	7,9
Infraestructura transporte doméstico	7,9
Actividades nocturnas	7,9
Conveniencia precio alojamiento	7,9
Oferta de entretenimiento y diversión	7,9
Gastronomía	7,8
Limpieza/orden lugares/ atractivos/servicios turísticos	7,8
Variedad actividades culturales	7,7
Gastronomía típica	7,7
Variedad tours	7,7
Calidad y utilidad información turística	7,6
Infraestructura carreteras	7,6
Acceso a información turística	7,4
Utilidad información turística	7,2
Señalización lugares turísticos	7,2
Cantidad información turística	7,2
Variedad actividad nocturna	7
Relación precio/calidad servicios	6,8
Manejo otros idiomas	6

Fuente: SERATUR, "Estudio de Tipificación de la Demanda Turística de Chile, 2011".

## LÍNEAS DE ACCIÓN

# Promoción

### PROMOCION INTERNACIONAL

## 1 | Posicionamiento de la marca "Chile" basado en experiencias.

**VISIÓN:** Chile estará posicionado en base a experiencias atractivas para los viajeros.

**DESCRIPCIÓN:** Históricamente, Chile se ha dado a conocer al mundo promocionando su riqueza natural, cuyas características, indudablemente, significan una ventaja competitiva frente a otros destinos. No obstante, la promoción segmentada geográficamente se hace distante e ineficiente para la atracción real de turistas. Por lo tanto, es necesario establecer una nueva estrategia de promoción, basada en experiencias reconocibles, atractivas y cercanas al consumidor final.

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar un número limitado de experiencias a promocionar en las cuales se puedan agrupar las actividades y los destinos turísticos.

#### IMPLEMENTACIÓN:

1. Analizar periódicamente las principales actividades llevadas a cabo por los turistas extranjeros en Chile. En un análisis preliminar se determinaron 6 experiencias para promocionar Chile: Naturaleza; Deporte y Aventura; Cultura y Patrimonio; Salud y Bienestar; Entretenimiento y Estilo de Vida; Vinos y Comida.
2. Desarrollar un manual de imagen a partir de estas experiencias para mantener la homogeneidad a través de las campañas y asegurar una cercanía con el consumidor.
3. Desplegar este nuevo lenguaje de marca en todos los esfuerzos promocionales que buscan posicionar a Chile como destino turístico.

META	ACTORES RESPONSABLES
<p>Contribuir al posicionamiento de Chile como destino turístico.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Mantener a Chile dentro de los 25 primeros puestos del Country Brand Index (sección turismo).</p>	<p>SERNATUR / Entidad de Promoción Turística (EPT) / ProChile</p>

Contribuir al posicionamiento de Chile como destino turístico.

**INDICADOR:** Estar entre los 50 países mejor evaluados en "Efectividad del Marketing y Posicionamiento de Marca", según el Reporte Anual de Competitividad Turística elaborado por WEF al 2020.

SERNATUR / EPT

Desplegar la imagen de marca en todas las acciones de promoción turística.

**INDICADOR:** 100% de cumplimiento en el uso del manual de imagen en las acciones de promoción al 2015.

EPT / ProChile

## 2 | Profundización del marketing a cliente final en mercados prioritarios.

**VISIÓN:** Chile estará posicionado a nivel de cliente final en los mercados prioritarios.

**DESCRIPCIÓN:** En 2011, Chile destinó solo el 25% del presupuesto total de promoción del turismo a campañas enfocadas a cliente final, monto cuya eficiencia debe ser optimizada. Para hacerlo se debe aumentar la profundidad de las campañas de manera de abordar segmentos más específicos que permitan aumentar las posibilidades de captar nuevos turistas para Chile. Estos esfuerzos deben basarse en la estructura de marca existente y enfocarse principalmente en los mercados definidos como prioritarios.

**OBJETIVO GENERAL:** Aumentar la profundidad y eficiencia de la promoción.

#### IMPLEMENTACIÓN:

1. Reenfocar la inversión de promoción desde el canal de comercialización al cliente final.
2. Aumentar la cobertura de medios.
3. Reevaluar anualmente los mercados prioritarios, estratégicos y exploratorios.



Observatorio Interamericano Cerro Tololo - Región de Coquimbo

4. Crear conceptos publicitarios para las campañas anuales en los diferentes mercados, tomando en consideración las experiencias relevantes para cada uno de ellos y los grupos objetivos definidos, con la finalidad de lograr una mayor efectividad.
5. Implementar sistemas de medición del impacto de las campañas.
6. Potenciar campañas cooperadas con el sector privado.

META	ACTORES RESPONSABLES
<p>Aumentar los canales de promoción a cliente final en las campañas de medios.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Llegar al 2014 con campañas de medios 360° al menos en 4 mercados prioritarios.</p>	SERNATUR / EPT
<p>Contar con un sistema de Customer Relationship Management (CRM) para mantención de base de datos y comunicación segmentada.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Implementar sistema de CRM durante el primer semestre 2012.</p>	SERNATUR / EPT

### 3 | Cobertura hacia mercados no tradicionales con potencial.

**VISIÓN:** Chile será reconocido como un destino atractivo también en mercados no tradicionales que posean potencial.

**DESCRIPCIÓN:** Reconociendo el potencial de demanda mundial por turismo, Chile debe tomar un lugar de liderazgo en mercados definidos como estratégicos—Canadá, Italia, Holanda, Bélgica, Noruega, Panamá, Costa Rica, Venezuela, Uruguay, China y México—y potenciales, adelantándose a otros competidores y posicionando en estos la marca “Chile”. El año 2011, por primera vez, se realizaron acciones de promoción conjunta e integrada con otros destinos de Sudamérica, principalmente con Argentina y Brasil, con el fin de promoverse conjuntamente en mercados de largo radio, generando sinergias y asegurando la eficiencia en la inversión de recursos. Existe voluntad política para continuar con esta promoción conjunta, ampliando los mercados y la participación de países como Colombia y Perú.

**OBJETIVO GENERAL:** Posicionar a Chile y Sudamérica como destino turístico en mercados con gran potencial de crecimiento futuro y lograr una profundización de la promoción conjunta entre países de Sudamérica para aprovechar la escala y aumentar las eficiencias de promoción.

#### IMPLEMENTACIÓN:

1. Evaluar cada 2 años los mercados estratégicos y potenciales, definiendo las acciones de promoción a realizar en ellos.

2. Procurar una promoción conjunta junto a otros socios de la región.
3. Definir y mejorar los productos combinados entre destinos, procurando fomentar la conectividad aérea y la inclusión de nuevos paquetes combinados por los Tour Operadores.
4. Generar herramientas adicionales de promoción conjunta entre países de Sudamérica (web, campañas a cliente final, entre otros).

META	ACTORES RESPONSABLES
<p>Aumentar el número de acciones conjuntas a realizar con países de la región.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Participar en, al menos, 10 mercados en forma conjunta al año 2020.</p>	<p>Subsecretaría de Turismo / SERNATUR / EPT</p>
<p>Mejorar la conectividad entre destinos turísticos de la región.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Incrementar en, al menos, 3 rutas que combinen destinos turísticos sudamericanos al año 2015.</p>	<p>Subsecretaría de Turismo / SERNATUR</p>
<p>Incrementar el turismo receptivo desde los países definidos como estratégicos.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Aumentar en un 150% el turismo desde estos países al año 2020.</p>	<p>Subsecretaría de Turismo / SERNATUR / EPT</p>

## 4 | Posicionamiento de nuevos destinos y productos.

**VISIÓN:** Chile contará con diversidad de destinos y productos turísticos posicionados internacionalmente.

**DESCRIPCIÓN:** Hasta el 2010 la promoción internacional se centraba en destinos íconos como la Isla de Pascua, Torres del Paine y San Pedro de Atacama. En los mercados prioritarios se constata un potencial de posicionar experiencias en otros destinos diferentes a los tradicionalmente trabajados.

**OBJETIVO GENERAL:** Aumentar la cantidad/variedad de destinos y productos posicionados en el exterior.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Realizar un análisis cruzado entre las necesidades del mercado y la oferta de destinos/experiencias para identificar nuevos productos/destinos.
2. Incorporar en los esfuerzos de promoción los nuevos productos/destinos identificados a nivel regional:
  - Ruta de las Misiones.
  - Humberstone.
  - Plan de ordenamiento territorial y gestión turística de San Pedro de Atacama.
  - Volcán Nevados Ojos del Salado.
  - Ruta de las Estrellas.
  - Valparaíso Patrimonial.
  - Destino turístico sustentable Cajón del Maipo.
  - Sewell.
  - Ramal Talca - Constitución.
  - Ruta Originaria.
  - Parque Nacional Villarrica.
  - Reserva Nacional Mocho Choshuenco.
  - Iglesias de Chiloé.
  - Reserva Nacional Cerro Castillo.
  - Antártica y Puerto Williams.



Parque Nacional Lauca – Región de Arica y Parinacota

3. Aumentar la participación de la nueva oferta en el posicionamiento de Chile mediante la inclusión de pequeñas y medianas empresas de servicios turísticos.

META	ACTORES RESPONSABLES
<p>Desarrollar una estrategia de mercado/destino.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Todas las regiones de Chile tendrán, al menos, un destino ícono posicionado en los mercados prioritarios al 2015.</p>	<p>Direcciones Regionales de SERNATUR / EPT</p>
<p>Elaborar un plan de participación de PYMES en las actividades de promoción.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Asegurar que la participación de las PYMES en las actividades de promoción organizadas por la EPT sean de al menos un 15% al 2015.</p>	<p>EPT / SERNATUR</p>

## 5 | Posicionamiento de Chile como destino para eventos y turismo de negocios.

**VISIÓN:** Chile estará posicionado como un destino atractivo, seguro, accesible y competitivo que cuenta con las condiciones adecuadas en infraestructura y capacidad para la realización de eventos, congresos y convenciones.

**DESCRIPCIÓN:** Para mejorar el posicionamiento, se debe contar con estrategias de marketing alternativas e innovadoras. En esta línea, la promoción del turismo mundial se ha ampliado en las últimas décadas, incluyendo el desarrollo de eventos y manifestaciones culturales/deportivas que aumenten el flujo de turistas y den a conocer el país. Surge la necesidad de desarrollar un plan específico para posicionar Chile y sus regiones como un destino atractivo para este tipo de eventos.

Anualmente se realizan esfuerzos para la captación de congresos y convenciones con apoyo a las entidades relevantes como lo son sociedades médicas, universidades y entidades de gobierno. Así como para la realización de eventos deportivos tales como el Rally Dakar, los Juegos Panamericanos 2019 y el Campeonato Mundial Copa de Fútbol Sub 17.

De acuerdo al ranking del International Congress and Convention Association (ICCA), el año 2010 se realizaron en Chile más de 95 reuniones internacionales con 52.000 delegados, posicionando a Chile en el lugar 33 a nivel mundial y cuarto a nivel de Latinoamérica.

El turismo de negocios y convenciones ha adquirido gran protagonismo en los flujos del turismo receptor del país, presentando un aumento de 9 puntos entre el año 2007 y 2010. En este último año, el segmento representó un 27% de las llegadas de turistas y un 44% de los ingresos por

turismo receptivo, lo cual hace indispensable contar con una infraestructura adecuada para recibir este tipo de turismo y destinar los recursos necesarios para desarrollar un plan de promoción efectivo.

**OBJETIVO GENERAL:** Aumentar el flujo de turistas y dar a conocer los atractivos del país a segmentos específicos.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Definir el potencial de eventos a realizar en Chile, de acuerdo a categorías como publicidad, películas/documentales, eventos deportivos, conciertos y otros espectáculos.
2. Generar una estrategia de mediano plazo para definir posicionamiento, público objetivo, plazos y presupuestos asociados.
3. Asegurar que la estrategia de promoción contemple acciones coordinadas con las distintas entidades gubernamentales como lo son: SERNATUR, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el Instituto Nacional de Deportes y los gobiernos regionales.
4. Potenciar la capacidad de postulación del país como sede para eventos, congresos y convenciones.
5. Focalizar los esfuerzos en reuniones sudamericanas de menor envergadura.
6. Ampliar rubros en la atracción de congresos y convenciones como universidades, reuniones de gobierno, congresos empresariales, entre otros.
7. Implementar y potenciar el "Programa Embajadores"<sup>14</sup> con autoridades de organizaciones y del gobierno con el fin de generar una mayor motivación a la postulación de Chile como sede de reuniones.
8. Realizar un trabajo conjunto y coordinado para la captación de reuniones y convenciones con las oficinas para la gestión y coordinación de eventos y conferencias (Convention Bureau) de las regiones del país.
9. Realizar gestiones para promover la creación de centros de eventos de gran capacidad (3.000 o más participantes) con tecnologías y facilidades sustentables.

META	ACTORES RESPONSABLES
<p><b>INDICADOR:</b> Aumentar en un 50% el número de eventos anuales realizados en Chile (Ranking ICCA) al 2015.</p>	<p>Direcciones Regionales de SERNATUR / EPT / Instituto Nacional del Deporte (IND) / Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA)</p>

<sup>14</sup>El Programa Embajadores contempla acciones con la presencia de representantes de asociaciones e instituciones médicas, científicas, profesionales y educacionales, además del apoyo y participación de los convention bureaux de una variedad de ciudades de Chile.

Posicionar a Chile como destino mundial de Congresos y Convenciones.

**INDICADOR:** Estar dentro de los 15 primeros destinos del mundo para Congresos y Convenciones y dentro de los 3 de Latinoamérica según el ranking ICCA al 2015.

SERNATUR / EPT /  
Gobiernos Regionales

## PROMOCIÓN NACIONAL

### 6 | Posicionamiento de Chile entre sus habitantes.



**VISIÓN:** Chile se encontrará posicionado entre sus ciudadanos como un destino turístico atractivo, accesible y diverso.

**DESCRIPCIÓN:** La conectividad aérea y el crecimiento económico han provocado, durante los últimos años, un aumento en el número de chilenos que viajan por el país. Sin embargo, los esfuerzos de promoción en Chile de destinos turísticos internacionales y la mejora en los niveles de ingreso de los chilenos han resultado en un crecimiento acelerado del turismo emisor, con las consecuentes pérdidas para el turismo interno.

Para aprovechar este potencial de crecimiento interno, es necesario llevar a cabo una estrategia de posicionamiento de Chile entre sus ciudadanos.

**OBJETIVO GENERAL:** Aumentar el turismo interno en el país.

#### IMPLEMENTACIÓN:

1. Crear y posicionar una marca asociada al desarrollo del turismo en Chile enfocada en el consumidor final.
2. Desarrollar una estrategia de promoción del turismo interno a partir de dicha marca.
3. Incluir una oferta de productos y servicios turísticos en la estrategia de promoción.

META	ACTORES RESPONSABLES
<p>Posicionar la marca de turismo interno Chile es TUYO.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Ejecutar al menos 2 campañas de marca de turismo interno al año.</p>	SERNATUR
<p>Aumentar la presencia de actores públicos y privados en las campañas de turismo interno.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Mantener al menos 15 convenios anuales de trabajo conjunto entre los entes de turismo y otros actores públicos o privados.</p>	SERNATUR

## INVERSIÓN EN PROMOCIÓN

### 7 | Coordinación de la promoción de Chile en el exterior.

**VISIÓN:** Chile contará con una eficiente coordinación de los esfuerzos de promoción realizados por distintas instituciones públicas y privadas, tal como lo incorpora la medida 49 de la Agenda Impulso Competitivo de gobierno.

**DESCRIPCIÓN:** Existen varias instituciones que realizan acciones directas y/o indirectas de promoción turística en mercados externos, tanto a nivel central como regional. Si bien hay cierta coordinación entre estas entidades, se observan problemas importantes de ser abordados:

- No se ha establecido un proceso de trabajo formal entre ellas.
- No existe una institucionalidad que asegure la coherencia en las acciones promocionales dentro de las diversas entidades públicas, privadas y regionales ni coordinación entre ellas.
- Inexistencia de un uso eficiente de los recursos y de sinergias.

Se requiere contar con una institucionalidad que coordine los esfuerzos y asegure una promoción internacional eficiente para los sectores y servicios, así como sustentable en el largo plazo, debiendo:

1. Actuar con criterios comerciales y de eficiencia.
2. Alinear a todos los sectores en torno a un posicionamiento de marca e imagen global coherente y consistente.
3. Generar todas las sinergias posibles entre los productos y servicios promovidos.
4. Recibir aportes y recursos financieros de los sectores público y privado, compartiendo la toma de decisiones.
5. Asegurar un modelo de trabajo que dé continuidad a la estrategia y a los planes promocionales.
6. Incorporar inquietudes, experiencia y contactos comerciales de privados en la definición y ejecución de estrategias promocionales.

Durante el 2011 se trabajó en un modelo de rápida implementación para avanzar en la solución de lo anteriormente descrito. Todas las instituciones del sector público involucradas en la promoción del país levantaron información sobre el rol que cumplía cada una de ellas en este tema (objetivos, función, instrumentos con que cuentan, tipo de actividades que realizan, presupuesto asignado, convenios y estructura jurídica para levantar recursos del sector privado y otros). Finalmente, se diseñó un modelo:

1. Designar a ProChile como la institución responsable de articular los esfuerzos de promoción del país en el exterior. Esto se ampara en el DFL 53 del año 1979, que establece como función de ProChile el estudio, proposición y ejecución de todas las acciones concernientes a la promoción, diversificación y estímulo de comercio exterior.



Viñas, Valle del Rosario – Región de Valparaíso

2. Crear 4 Consejos público-privado (Silvoagropecuario; Industrias y Servicios; Turismo y Cultura; y Atracción de Inversiones) que establezcan directrices, prioridades y uso de los recursos e insumos que ProChile incorporará para todas las actividades de promoción de Chile en el exterior, las cuales serán coordinadas y ejecutadas a través de la red de 55 oficinas comerciales de ProChile en el exterior, junto con los Agregados Agrícolas donde ellos estén presentes.
3. En el caso del Consejo de Turismo y Cultura, se decide hacer uso del Consejo Consultivo de Promoción Turística y que está integrado, por parte del sector público, por el Subsecretario de Turismo, el Director de SERNATUR y los directivos superiores de la Subsecretaría de Economía, la Subsecretaría de Desarrollo Regional, la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, la Corporación de Fomento de la Producción y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Por el lado del sector privado, lo integran representantes gremiales de carácter nacional y regional que representen los intereses de la industria del turismo. La Fundación Imagen de Chile será invitada a participar de todas las reuniones, las que deberán llevarse a cabo, al menos, 2 veces al año.

**OBJETIVO GENERAL:** Contar con un modelo de promoción que implique mayor eficiencia en el uso de los recursos, coordinación y sinergia entre los actores.

#### IMPLEMENTACIÓN:

1. Proponer un modelo institucional público-privado que se adapte a la realidad existente.
2. Definir un marco legal para la nueva institucionalidad.
3. Implementación de la nueva institucionalidad.

META	ACTORES RESPONSABLES
Implementar el nuevo modelo de promoción.	Ministerios de Economía, de Relaciones Exteriores, de Agricultura, Consejo de la Cultura y las Artes / Subsecretaría de Turismo / ProChile / Fundación Imagen de Chile
<b>INDICADOR:</b> Modelo implementado (incluyendo procesos, plazos y responsables) al 2012.	

## 8 | Aumentar la cobertura y profundidad de la promoción internacional.

**VISIÓN:** La promoción que realice Chile como destino turístico será la necesaria para alcanzar las metas de turismo receptivo definidas en esta Estrategia.



Barrio Bellavista, Santiago, Región Metropolitana

**DESCRIPCIÓN:** Para aumentar la cantidad de visitantes a Chile e incrementar el gasto promedio en sus estadías, es necesario revisar los fondos de promoción, los cuales se invertirán en:

- Incluir en los mercados definidos como prioritarios a México y Canadá, donde hoy no existe presencia promocional y se considera que serían de alto retorno.
- Aumentar la promoción a cliente final a través de medios masivos en todos los mercados definidos como prioritarios, pero con especial foco en Brasil, Colombia, Estados Unidos y Australia.
- Mejorar la propuesta al canal comercial, lo cual incluiría: mayor presencia en las principales ferias donde Chile participa, en alianza con el Mercosur. Asistir a nuevas ferias internacionales y, por último, aumentar la prospección en mercados considerados estratégicos como China, Japón, India y Rusia.  
Profundizar el trabajo de captación y promoción de eventos masivos a realizar en Chile.

**OBJETIVO GENERAL:** Contar con el presupuesto necesario para aumentar la cobertura de la promoción del turismo.

**IMPLEMENTACIÓN:**

1. Generar conciencia entre los actores del sector público y privado sobre la necesidad de aumentar la cobertura y profundidad de la promoción internacional
2. Elaborar un informe para analizar vías de financiamiento para la promoción.

3. Definir e implementar la nueva estructura de financiamiento.

META	ACTORES RESPONSABLES
Aumentar la cobertura de la promoción internacional.	Subsecretaría de Turismo / SERNATUR
<b>INDICADOR:</b> Redefinir el presupuesto para la promoción internacional.	

**INFORMACIÓN**

9 | Información turística de calidad y de valor agregado.

**VISIÓN:** La información turística de Chile será de calidad y cumplirá con los requerimientos de los turistas.

**DESCRIPCIÓN:** Los nuevos perfiles de la demanda turística imponen progresivamente cambios y presentan exigencias para adaptar la información y promoción turística a sus nuevas necesidades.

Por otro lado, es necesario que los cambios en el sector del turismo sean informados oportunamente a los turistas y operadores turísticos, de forma tal que ayuden al posicionamiento de Chile como destino atractivo y de clase mundial.

Se debe asegurar que la información disponible sea veraz y actualizada.



**OBJETIVO GENERAL:** Asegurar información turística de calidad para el turista: completa, precisa, veraz, interesante, clara y actualizada.

#### IMPLEMENTACIÓN:

1. Determinar y segmentar la información turística de valor para sus potenciales usuarios.
2. Estar constantemente actualizando la información disponible.
3. Ampliar la distribución de información turística a partir de alianzas público-privadas y el uso de tecnologías de la información.
4. Recolectar datos estadísticos relevantes a partir de los visitantes que acuden a los sistemas de información turística.
5. Trabajar coordinadamente con las principales fuentes de información turísticas, nacionales e internacionales, que informen de Chile como destino, a fin de aportar contenido valioso para ambas partes.

META	ACTORES RESPONSABLES
Levantamiento de información sobre las necesidades de información turística. <b>INDICADOR:</b> Desarrollo, implementación y análisis de una encuesta antes del 2014.	SERNATUR / INE / Sistema Nacional de Coordinación de Información Territorial (SNIT)
Coordinación con otros entes que distribuyan información sobre Chile.	Subsecretaría de Turismo / Municipalidades / SNIT

## 10 | Infraestructura para la entrega de información y material de apoyo.

**VISIÓN:** Chile tendrá la infraestructura y el material necesario para satisfacer las necesidades de información de sus visitantes.

**DESCRIPCIÓN:** Para fomentar y facilitar el viaje de los chilenos por el territorio nacional, es fundamental contar con un lenguaje de información turística homogénea, pero a la vez adaptado a cada segmento socio-demográfico, etario y por sexo. Con miras a ello, se producirá material de apoyo digital e impreso (folletería, mapas, guías, entre otros) con lineamientos definidos para facilitar su uso.

Además, es necesario contar con la infraestructura adecuada y alineada a una imagen común. Por este motivo, se remodelarán todas las oficinas de información turística de SERNATUR.

**OBJETIVO GENERAL:** Facilitar el acceso y uso de la información turística a los viajeros. Posicionar la oferta de productos y servicios turísticos en las plataformas digitales.

#### IMPLEMENTACIÓN:

1. Producir material de información en base a lineamientos establecidos con un sistema de codificación que facilite la adopción de éste.
2. Crear una identidad para el desarrollo de las oficinas de información turística.
3. Remodelar oficinas de información turística.

META	ACTORES RESPONSABLES
Producción de material informativo. <b>INDICADOR:</b> Implementar los lineamientos de imagen en el 100% de la producción de material de información turística.	SERNATUR
Remodelación de oficinas de información turística. <b>INDICADOR:</b> 25 oficinas remodeladas al 2013.	SERNATUR
Obtener certificación ISO 9001. <b>INDICADOR:</b> Certificación de la totalidad de las oficinas de información turística al 2016.	SERNATUR

## 11 | Plataformas digitales para potenciar la promoción de Chile y su oferta turística.

**VISIÓN:** Chile contará con una estrategia de promoción digital reconocida a nivel mundial y su oferta turística será mostrada internacionalmente a través de Internet y las plataformas digitales más utilizadas.

**DESCRIPCIÓN:** El turismo mundial ha evolucionado conforme a las exigencias de un mercado globalizado dependiente del desarrollo tecnológico. Los viajeros hacen, cada vez más, uso de las tecnologías de la información para la elección de sus destinos y la planificación de su viaje.

Según el estudio de la Tipificación de la Demanda del 2010, realizado por SERNATUR, más del 63% de los turistas de larga distancia que visitan Chile ocupan Internet como principal medio para planificar su viaje. Esto sugiere que tanto destinos, como productos y servicios turísticos, deben tener fuerte presencia en este medio.

A partir de lo anterior, surge la necesidad de implementar una estrategia digital que posicione a Chile de una manera atractiva y accesible al potencial visitante y de desarrollar un plan para el aumento y mejora continua de plataformas digitales de productos y servicios turísticos nacionales.

**OBJETIVO GENERAL:** Posicionar a través de plataformas digitales a Chile y su oferta de productos y servicios.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Consolidar durante el 2012 en SERNATUR un equipo técnico especializado en desarrollo de estrategias de marketing digital.
2. Crear y posicionar una plataforma digital exclusiva para la promoción turística de Chile ([www.chile.travel](http://www.chile.travel)).
3. Desarrollar al 2012 un plan de administración de redes sociales para la promoción turística vinculada a la plataforma digital.
4. Redefinir e impulsar los sitios web institucionales con foco en potenciar la industria turística.
5. Levantar y evaluar la información acerca de las herramientas de posicionamiento turístico a través de Internet.
6. Elaborar un plan que incentive el uso de tecnologías de la información entre los prestadores de servicios turísticos con el objeto de mejorar su competitividad empresarial.
7. Realizar un seguimiento de los efectos del plan de incorporación de tecnologías de la información.

META	ACTORES RESPONSABLES
Posicionar la plataforma digital de turismo internacional. <b>INDICADOR:</b> Sitio web de promoción turística internacional de Chile estará dentro de los 3 más visitados de Latinoamérica según ranking Alexa de Google.	SERNATUR / EPT
Posicionar las plataformas turísticas del Estado. <b>INDICADOR:</b> Aumentar en un 50% las visitas a las plataformas digitales al 2015.	SERNATUR
Posicionar la oferta de productos y servicios turísticos en las plataformas digitales. <b>INDICADOR:</b> 100% de las empresas turísticas registradas en las plataformas digitales.	SERNATUR





Cucao, Chiloé - Región de Los Lagos





## PILAR 2: INTRODUCCIÓN

# Sustentabilidad

EN LA ACTUALIDAD, LAS SOCIEDADES DESARROLLADAS NO CONCIBEN UN CRECIMIENTO ECONÓMICO FUERA DE UN MARCO DE DESARROLLO SUSTENTABLE.

Factores como el cambio climático, la escasez de agua y energía, la destrucción de recursos naturales y culturales y la pérdida de identidad en las comunidades, han motivado el surgimiento de una nueva tendencia mundial orientada al uso sustentable de los recursos.

El turismo es una actividad que aumenta su valor con la conservación de los atractivos naturales y culturales, razón por la que adquiere un carácter estratégico el impulso de la sustentabilidad hacia el resto de las industrias. Solo cuando los países ven la sustentabilidad desde un punto de vista integrado, logran su plenitud en tres ámbitos: económico, sociocultural y ambiental.

El valor agregado que generan las prácticas sustentables no pasa desapercibido para los viajeros, es más, diversas encuestas señalan que la tendencia mundial por la preferencia de productos y destinos sustentables se expande año tras año. Es así como un 81% de los turistas cree que en condiciones equivalentes favorecerían al operador turístico más responsable con el entorno<sup>15</sup>; un 34% estaría dispuesto a pagar por quedarse en hoteles y destinos amigables con el medio ambiente<sup>16</sup>; un 38% dice considerar criterios de sustentabilidad ambiental al momento de elegir los destinos turísticos<sup>17</sup> y un 73% quisiera poder identificar destinos de vacaciones más verdes<sup>18</sup>, todas consideraciones impensables en décadas recientes (**cuadro 12**).

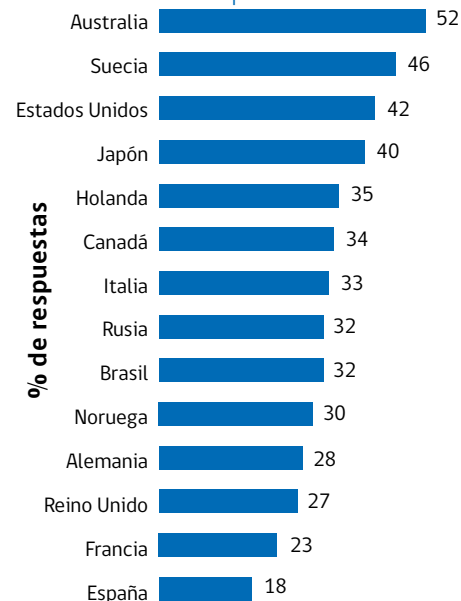
En Chile, adoptar y concretar los principios de sustentabilidad es vital, pues es un país cuyo desarrollo turístico está basado, en gran medida, en sus recursos naturales y culturales. Es más, el 65% de los turistas de larga distancia considera la naturaleza como la razón más influyente para decidir venir a Chile<sup>19</sup>.

Mejorar la competitividad del sector, conservar los recursos naturales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, y contribuir a la prosperidad y bienestar de las personas son criterios de sustentabilidad aceptados internacionalmente y deben ser considerados en la oferta de productos y destinos turísticos de un país que quiera ser reconocido en el ámbito del turismo sustentable.

cuadro 12

Porcentaje de encuestados que responden afirmativamente a la declaración

“Yo sería más propenso a comprar productos o servicios de una compañía con una buena reputación ambiental”



Fuente: World Business Council for Sustainable Development, 2007

<sup>15</sup> Air Transat, 2009

<sup>16</sup> PNUMA, 2011

<sup>17</sup> TripAdvisor, 2007

<sup>18</sup> TUI UK & Ireland, 2009

<sup>19</sup> SERNATUR, “Estudio de tipificación de la demanda turística de Chile, 2011”

## SUSTENTABILIDAD EN NÚMEROS



# 81%

## TURISTAS

escogerían tour operadores  
**más responsables** con el  
entorno

FUENTE: Air Transat, 2009.



# 73%

## VIAJEROS

quisieran poder identificar  
destinos de vacaciones  
**más verdes**

FUENTE: TUI UK & Irlanda, 2009.

# 65%

## TURISTAS

considera **la naturaleza**  
como la razón más influyente  
para decidir venir a Chile

FUENTE: SERNATUR, "Estudio de Tipificación de la  
Demanda Turística de Chile, 2011".

## DIAGNÓSTICO

# Sustentabilidad

DENTRO DE ESTE PILAR SE HAN IDENTIFICADO BRECHAS QUE SE ENMARCAN DENTRO DE TRES TEMAS:

1 GESTIÓN SUSTENTABLE

3 INTEGRACIÓN DE LAS COMUNIDADES

2 DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE  
DEL TERRITORIO

### GESTIÓN SUSTENTABLE

La adopción de prácticas sustentables en la actividad turística aporta importantes beneficios para la sociedad desde la conservación del medio ambiente y el desarrollo de buenas relaciones entre las comunidades, hasta el fomento a la asociatividad y la competitividad entre las empresas. A pesar de estos beneficios, Chile ha quedado rezagado en este ámbito, tal como lo muestra el "Ranking de Sustentabilidad del Desarrollo de la Industria de Turismo y Viajes", en el que ocupa el lugar 88 de entre 139 países (**Cuadro 14**).

Lo anterior se explicaría por la falta de información en los principales actores del turismo. En cuanto a la demanda intermedia y final, los turistas y tour operadores no cuentan con las herramientas para reconocer en la oferta chilena los destinos y empresas sustentables, ya que no existe un sistema de distinción que los guíe en la elección de productos y servicios sustentables. Con respecto a la oferta, la mayoría desconoce los beneficios de prácticas sustentables y no está motivada ni capacitada para adoptarlas, y aquellos que adoptan las prácticas sustentables no son reconocidos por el mercado.

Las brechas anteriores se suman a la poca conciencia y compromiso por el desarrollo sustentable de la actividad turística por parte de la población y a la falta de políticas públicas que fomentan la sustentabilidad.

Esta es una de las principales razones por las que Chile no ha logrado atraer turistas de los segmentos de mayor gasto, los cuales son cada vez más propensos a preferir destinos y servicios amigables con el entorno. Lo anterior, se traduce en un menor gasto diario por turista en relación a los países competidores. El **cuadro 15** muestra cómo el desarrollo de la sustentabilidad en la industria turística y, específicamente, el tema de la emisión de dióxido de carbono afecta los ingresos por turismo internacional.

La sustentabilidad y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son criterios cada vez más relevantes en la decisión de compra de los viajeros, especialmente los de mercados de alto gasto.

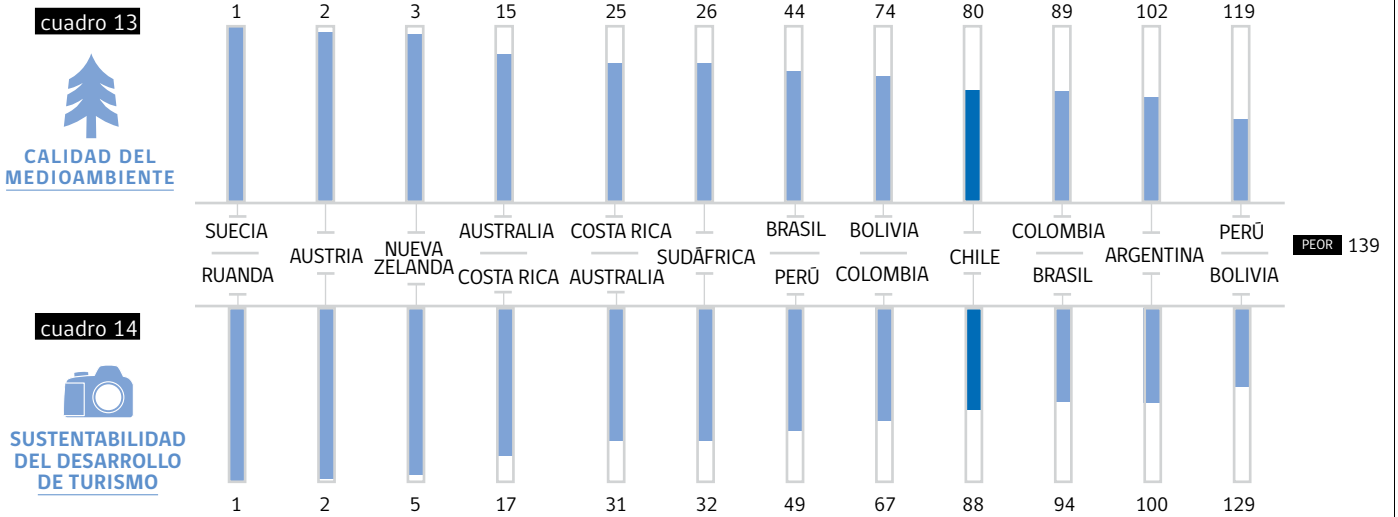
Las empresas turísticas líderes a nivel mundial están comprometidas hace años con la RSE, como TUI, Thomas Cook, ACCOR, Starwood, Air France y Lufthansa, entre muchas otras. Salvo contadas excepciones, en Chile la industria turística no se ha sumado seriamente a esta tendencia y en caso que las empresas chilenas no se incorporen luego a esta tendencia mundial, podrían perder competitividad en estos segmentos más rentables.

### DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE DEL TERRITORIO

Dada la fuerte vinculación que el turismo tiene con las bases territoriales y económicas de las localidades donde se desarrolla, se hace fundamental la existencia de una planificación efectiva que permita identificar aquellas áreas potenciales y en vías de consolidación de cada región, para así establecer mecanismos de inversión que contribuyan al desarrollo sustentable de destinos y productos, garantizando el desarrollo equilibrado del territorio nacional.

## Brechas en sustentabilidad

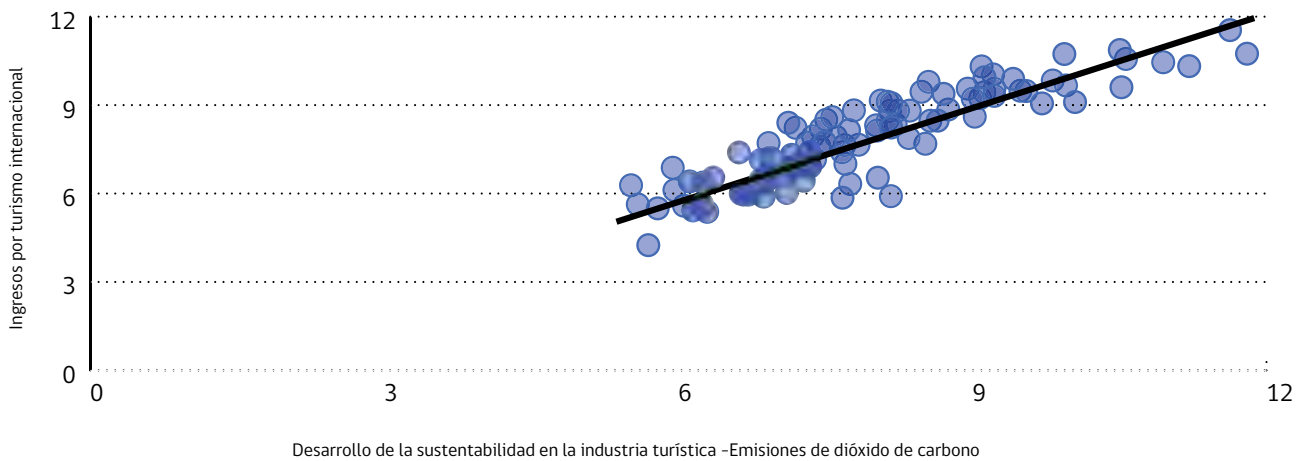
Chile se encuentra por debajo de muchos de sus competidores en los ranking de calidad del medio ambiente y de sustentabilidad en el desarrollo del turismo.



Fuente: World Economic Forum - "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011"

**cuadro 15**

## Correlación entre ingresos por turismo internacional y sustentabilidad<sup>20</sup>



Fuentes: WEF- "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011", OMT - "Tourism Highlights 2011", World Travel & Tourism Council.

<sup>20</sup>Este gráfico muestra la relación entre el logaritmo de los ingresos por turismo internacional y el desarrollo de la sustentabilidad en la industria turística y las emisiones de dióxido de carbono, entre otras variables, para una muestra de países. Su objetivo es mostrar la correlación entre estos aspectos.

SUSTENTABILIDAD  
**EN NÚMEROS**  
AL 2012



**37**  
PARQUES  
NACIONALES

---



**49**  
RESERVAS  
NACIONALES Y  
FORESTALES

---

**15**  
MONUMENTOS  
NATURALES

FUENTE: Corporación Nacional Forestal (CONAF).

A pesar de lo anterior, la falta de instrumentos y compromiso sectorial por lograr una planificación coordinada de la inversión pública y privada en el territorio, y la falta de estímulo para el desarrollo de nuevos emprendimientos turísticos sustentables, no han permitido una adecuación de la oferta a las nuevas y cambiantes exigencias del mercado, fundamental para lograr una mayor competitividad.

El desarrollo turístico sustentable del territorio implica establecer y planificar de una manera integrada el espacio, en un proceso de planificación claro donde se hace fundamental la identificación y estudio de aquellos territorios con potencial para el desarrollo turístico. Lo anterior implica, además, promover el desarrollo turístico bajo criterios de sustentabilidad y mejorar de igual manera las condiciones de competitividad del territorio.

### Áreas Silvestres Protegidas

La diversidad biológica que existe en Chile, tanto en ambientes terrestres como en acuáticos, costeros y marinos, contribuye a múltiples procesos de la vida en la tierra. Es por esto que en aquellas áreas que poseen un alto valor ambiental se han creado Áreas Silvestres Protegidas (ASP), públicas y privadas, que cumplen un papel fundamental en la conservación de la biodiversidad.

El Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE) cubre en su porción terrestre, administrada por la Corporación Nacional Forestal, aproximadamente 14,5 millones de hectáreas, lo que equivale al 19% del territorio nacional continental y nos posiciona dentro de los primeros lugares a nivel sudamericano. Esto es una condición de ventaja comparativa, pero a su vez condiciona al país a cumplir con los objetivos de conservación de estas áreas, las cuales enfrentan continuamente obstáculos que afectan su gestión. Entre las dificultades se encuentra la política de financiamiento para una adecuada gestión, lo que se traduce en que no hay una relación directa entre la inversión y la visitación.

En Chile, las áreas que conforman la parte terrestre del SNASPE llegan a 101 en 2012, correspondiendo a 37 Parques Nacionales, 27 Reservas Nacionales, 22 Reservas Forestales y 15 Monumentos Naturales. En su parte marina, el Sistema está constituido además por dos Parques Marinos y 5 Reservas Marinas. Adicionalmente, el país cuenta con 6 Áreas Marinas y Costeras Protegidas y 40 Santuarios de la Naturaleza. Las visitas al SNASPE han aumentado un 78% entre los años 2000 y 2011, logrando un 6% de crecimiento anual y superando los 2 millones de visitantes el 2011. Los turistas extranjeros representaron el 30% del total de visitas durante el periodo mencionado y crecieron un 79% en la última década.

Por otra parte, en el país se han reconocido diez Reservas de Biósfera, en el marco del programa sobre el Hombre y la Biósfera (MAB), de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), todas las cuales cuentan con ASPE emblemáticas como áreas núcleo: Fray Jorge, Juan Fernández, Torres de Paine, Laguna San Rafael, Lauca, Araucarias, La Campana-Peñuelas, Cabo de Hornos, Bosques templados lluviosos de los Andes australes y Corredor Biológico Nevados de Chillán-Laguna del Laja.

En Chile un fenómeno que ha surgido de manera espontánea y cada vez con mayor fuerza corresponde a las Iniciativas de Conservación Privada, las cuales de acuerdo a estimaciones preliminares superarían el millón de hectáreas con cerca de 300 iniciativas, lo cual sitúa al país por encima de otros como Costa Rica o Colombia (80 mil hectáreas cada uno), y Brasil (800 mil hectáreas), que cuentan con incentivos económicos y un marco legal para su reconocimiento. Esto representa una gran oportunidad y ventaja competitiva potencial para el país en su posicionamiento como destino sustentable, razón por la cual en la actualidad se están definiendo las bases para su reconocimiento oficial y regulación.

El desarrollo de un turismo más sustentable es una oportunidad para que las ASP y los espacios cercanos a ellas, junto con servir a su objeto fundamental de conservación, puedan generar empleos e ingresos, proporcionando así un incentivo para su conservación.



CUADRO 16

## Porcentaje de Áreas Silvestres Protegidas



Fuente: Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza—las Áreas Protegidas de América Latina, situación actual y perspectivas para el futuro (2011).

A su vez, ello le agrega valor al patrimonio natural y a los sistemas ecológicos al sensibilizar a la población local respecto de su entorno. Fomentar iniciativas turísticas que sean concordantes con las categorías de ASP que promueve la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) y por tanto con el objeto de protección y los planes de manejo de dichas áreas, constituye en ese sentido un criterio básico que las instituciones competentes del Estado buscan aplicar, considerando particularmente a los Parques Nacionales como la categoría de mayor resguardo y representatividad de dicho patrimonio natural.

La nueva institucionalidad que emana de la Ley de Turismo (N° 20.423), junto al Reglamento de Concesiones Turísticas en ASP del Estado, establecen un procedimiento claro y fomentan una visión integral, lo que permite consolidar las condiciones propicias para el fomento a la inversión y el desarrollo del turismo sustentable en estas áreas en conformidad con los criterios antes señalados.

### Zonas de Interés Turístico

La planificación de la inversión turística pública y privada, acompañada por la realización de otras iniciativas de desarrollo, así como la existencia de instrumentos de gestión efectiva en las distintas regiones del país son fundamentales para lograr una diversificación y fortalecimiento de la oferta turística a nivel nacional.

Para poder desarrollar y consolidar una oferta turística sustentable se hace necesario contar con una gestión del territorio que sea efectiva en materia turística, y que garantice a todos los niveles de actuación una coordinación entre los actores sectoriales.

Las autoridades son los principales responsables de mantener una gestión territorial adecuada y en el caso de los destinos turísticos, una identidad que sea parte del valor de la marca. La Ley de Turismo (N° 20.423) define las Zonas de Interés Turístico (ZOIT) como aquellos territorios que cuentan con condiciones especiales para la atracción turística y que requieren de medidas que promuevan las inversiones del sector privado. En este sentido, el Reglamento que fija el procedimiento para la declaración de las Zonas de Interés Turístico, establece la declaratoria de ZOIT como un instrumento clave para desencadenar el desarrollo turístico sustentable de ciertos territorios, priorizando la inversión pública y promoviendo certezas jurídicas que permitan asegurar dicho desarrollo en una coexistencia articulada con otras actividades económicas.

### Turismo y Paisaje

La calidad del medioambiente puede preservar los atractivos paisajísticos, naturales y culturales del territorio donde se desarrolla el turismo. Como lo indica el **cuadro 13**, Chile se encuentra por debajo de varios países del mundo en estas materias.



Con el fin de asegurar la calidad del medioambiente, SERNATUR desempeña un rol fundamental en el marco del Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA), específicamente en base a sus atribuciones para evaluar la alteración paisajística y/o turística. En esta línea, se hace primordial desarrollar procedimientos públicos y uniformes que permitan realizar dicha tarea en forma objetiva.

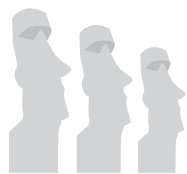
## INTEGRACIÓN DE LAS COMUNIDADES

Uno de los principios básicos del turismo sustentable es procurar no alterar los hábitos culturales de las comunidades locales, por el contrario, valorarlos, protegerlos, fomentarlos e incorporarlos a la actividad productiva.

Una relación respetuosa y un trabajo en conjunto entre los actores del turismo y la comunidad local son fundamentales para lograr un desarrollo equilibrado de la actividad turística, pues la satisfacción del visitante también se sustenta en el contacto con la gente y la cultura local. El turismo debe ser planificado participativamente con las comunidades locales, quienes son los anfitriones del destino turístico.

Un 48% de los visitantes de larga distancia que visitaron Chile durante el verano de 2010 declaró que entre las principales motivaciones para realizar un viaje está el conocer la cultura del lugar, pues el aprendizaje y la adquisición de nuevos conocimientos es cada vez más importante para los turistas. La diversidad cultural se ha tornado fundamental a la hora de planificar un viaje.

A pesar de lo anterior, aún tenemos el gran desafío de conocer la oferta turística basada en nuestra cultura y patrimonio, a partir de lo cual podremos mejorar los productos y servicios que se ofrecen, y también promocionarla adecuadamente en el mercado nacional e internacional.



### CULTURA Y PATRIMONIO

La contribución del turismo al desarrollo local se ve reflejada tanto en aspectos económicos como socioculturales, permitiendo el fortalecimiento de la identidad local y la conservación de las tradiciones y la cultura. Por ello, tanto las organizaciones como las autoridades locales deben impulsar una relación que permita aprovechar las ventajas que aporta un turismo sustentable en el ámbito sociocultural, como lo son: la identificación y la apropiación social del patrimonio cultural, generar valor de la propia cultura y patrimonio, incentivar la protección y promoción del patrimonio por parte de la comunidad, facilitar el trabajo con la comunidad, integrándola al turismo; construir un destino turístico culturalmente atractivo y coherente, rescatar las tradiciones culturales, desestacionalizar la oferta y diversificar los productos turísticos.

A pesar de que Chile posee una riqueza cultural que, por su variedad y amplitud, tiene mucho potencial, estos atractivos no conforman una parte considerable de nuestra oferta y no gozan en el exterior de una imagen relevante en relación a la identidad nacional.



### TURISMO RURAL

Se entenderá como turismo rural, aquella actividad turística desarrollada en un espacio no urbano. Comprende la prestación de servicios (alojamiento, restaurantes y/u oferta complementaria), en los que el turista participa de las faenas productivas y/o vive experiencias turísticas que valoricen la cultura e identidad campesina.

El turismo en los sectores rurales se presenta como una oportunidad para complementar los ingresos silvoagropecuarios y diversificar las fuentes de trabajo para jóvenes y mujeres, evitando así el éxodo hacia la ciudad y el despoblamiento de estos sectores.

Sin embargo, los emprendimientos de turismo rural suelen responder a modelos familiares de carácter informal, con un nivel empresarial poco desarrollado y baja capacidad de promoción de sus productos turísticos, lo que hace que aún se mantengan las brechas en cuanto al fortalecimiento y competitividad de sus iniciativas.



### PUEBLOS ORIGINARIOS

La comunidad es un actor fundamental dentro de la actividad turística que debe ser incorporada en la planificación y desarrollo de los productos y destinos. En algunos territorios del país existen pueblos originarios, cuyas prioridades y necesidades deben considerarse para que éstos a su vez, comprendan los beneficios que puede traer la actividad turística a su localidad. Esta participación genera beneficios en cuanto a la puesta en valor de la identidad cultural del destino, previene conflictos producidos por desconocimiento y produce mejoras en la oferta de sus productos y servicios.

# Sustentabilidad

## GESTIÓN SUSTENTABLE

### 12 | Prácticas sustentables en turismo.

**VISIÓN:** Las empresas turísticas y los actores públicos regionales y locales, que participan de la gestión y el desarrollo turístico de los principales destinos del país, tendrán consciencia de los beneficios de la implementación de prácticas sustentables, y la oferta turística chilena (destinos y productos) contará con una distinción de sustentabilidad reconocida tanto a nivel mundial como por el mercado objetivo (turistas y operadores turísticos).

**DESCRIPCIÓN:** Se desarrollarán y difundirán herramientas y productos que permitan a los actores del turismo conocer cuáles son las prácticas sustentables y cómo implementarlas, para que sean conscientes de su implementación, no sólo por el valor agregado que generan, sino también por la reducción de los efectos negativos sobre el medio ambiente, la comunidad y la conservación de la autenticidad e integridad del destino.

Se construirá, por medio de una coordinación público/privada y de nivel nacional, regional y local, un sistema de distinción para empresas turísticas sustentables y otro para destinos turísticos sustentables.

Se ha establecido una Mesa de Turismo Sustentable, que incorpora al Ministerio de Medio Ambiente, al Consejo de Producción Limpia, al Instituto Nacional de Normalización (INN) y a La Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR). Esta Comisión ha tomado como referente a exitosos sistemas internacionales de certificación de sustentabilidad turística dirigidos a empresas, como lo son los de Australia, Nueva Zelanda y Costa Rica.

Una vez implementado el sistema de distinción, se analizarán las preferencias en productos y destinos turísticos del mercado objetivo. Es a partir de lo anterior que se promocionará de manera efectiva la oferta turística nacional que satisfaga los requerimientos de sustentabilidad que exige el mercado.

Se ha establecido un Programa de Innovación de CORFO, para abordar el desafío de coordinación y articulación pública y privada, para la difusión y transferencia de capacidades a la industria y apoyo a la implementación de un sistema de distinción en sustentabilidad, con miras a capturar nuevas

oportunidades de negocios en el mercado global.

**OBJETIVO GENERAL:** Fomentar un desarrollo sustentable de la actividad turística, tanto en los destinos como en las empresas, mediante la difusión de prácticas sustentables que permitan posicionar a Chile como un destino cuya oferta turística se desarrolle bajo criterios de sustentabilidad reconocidos internacionalmente.

#### IMPLEMENTACIÓN:

1. Elaborar y difundir material educativo sobre las buenas prácticas.
2. Desarrollar una plataforma de difusión e intercambio de información en línea con material sobre buenas prácticas para el sector turístico.
3. Diseñar un programa nacional de capacitaciones en sustentabilidad turística tanto para funcionarios públicos y municipales como para actores privados de la industria.
4. Definir los sistemas de distinción de sustentabilidad de destinos y empresas turísticas (modelo, gobernanza, criterios, proceso de obtención, incentivos y beneficios).
5. Posicionar los sistemas de distinción de sustentabilidad en la industria turística nacional.
6. Apoyar prácticas sustentables en los principales destinos del país a través de la coordinación pública - privada a nivel local, regional y nacional.
7. Analizar el mercado objetivo, diseñar la estrategia y desarrollar el plan de marketing.
8. Apoyar el posicionamiento de aquellas empresas que hayan obtenido la distinción de sustentabilidad turística.

META	ACTORES RESPONSABLES
Desarrollar y publicar una serie de 7 manuales de buenas prácticas para el sector turístico.	Subsecretaría de Turismo /SERNATUR / FEDETUR
<b>INDICADOR:</b> Serie de manuales publicada el 2012.	



Santiago – Región Metropolitana



Desarrollar e implementar una plataforma digital de difusión y posicionamiento del sistema de Distinción Sustentable de Empresas y de Destinos.

SERNATUR

**INDICADOR:** Contar con una plataforma de difusión digital al 2014.

Posicionar a Chile como un destino que satisface los requerimientos de sustentabilidad del mercado objetivo.

Subsecretaría de Turismo / SERNATUR / EPT

**INDICADOR:** Mejorar la posición de Chile en el Ranking de "Sustentabilidad del Desarrollo de la Industria de Turismo y Viajes" del Foro Económico Mundial al menos en 10 puntos al año 2020.

la comunidad y el patrimonio cultural y natural.

**DESCRIPCIÓN:** Establecer políticas y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial aumenta la competitividad de la empresa, al tiempo que mejora las condiciones económicas, sociales y ambientales de las comunidades en las cuales operan y contribuye a preservar y poner en valor su patrimonio cultural.

Para lograr que la Responsabilidad Social Empresarial adquiera fuerza en Chile y que las organizaciones adopten acciones concretas en esa dirección, se deben desarrollar y difundir instrumentos y herramientas que ayuden a concientizar al mundo empresarial sobre sus beneficios.

Muchas veces los esfuerzos individuales conllevan un alto costo para las empresas y su impacto no es el esperado. Dada la masiva presencia de pymes en la industria turística, se justifica una RSE asociativa. El esfuerzo asociativo maximiza el impacto de los programas sociales, tal como lo recomienda el CSR Initiative de Harvard University<sup>21</sup>.

**OBJETIVO GENERAL:** Fomentar entre las empresas de la industria turística chilena la adopción de políticas y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, con el fin de mejorar su competitividad y, al mismo tiempo, optimizar las condiciones económicas, sociales y ambientales de la comunidad donde operan y contribuir a preservar y poner en valor su patrimonio cultural.

## 13 | Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

**VISIÓN:** La industria turística chilena adoptará la RSE como visión de negocios, integrando armónicamente su desarrollo económico con el respeto por los valores éticos, las personas,

<sup>21</sup> "The role of tourism sector in expanding economic opportunities, 2007".

#### IMPLEMENTACIÓN:

1. Desarrollar guías de RSE para empresas de diferentes tamaños.
2. Realizar talleres de capacitación para concientizar a las empresas de todas las regiones.
3. Incentivar la RSE en compras públicas, premiando a proveedores que demuestren su RSE.

META	ACTORES RESPONSABLES
Generar conciencia entre las empresas y darles herramientas para implementar la RSE.	SERNATUR
<b>INDICADOR:</b> Guías desarrolladas al 2013.	

#### SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA DEL TERRITORIO

## 14 | Desarrollo turístico sustentable en Áreas Silvestres Protegidas del Estado (ASPE).

**VISIÓN:** Las ASPE contarán con una oferta de productos y servicios turísticos de calidad basados en criterios de sustentabilidad. De esta manera, las ASPE se convertirán en polos de desarrollo turístico a nivel regional, favoreciendo el desarrollo económico local y la distribución de beneficios de la actividad turística.

**DESCRIPCIÓN:** Un alto porcentaje del turismo en Chile está basado en el turismo de naturaleza. No obstante, existe una falta de productos y servicios en las ASPE que permitan combinar adecuadamente la conservación con el desarrollo. A partir de la identificación de oportunidades de inversión asociada al turismo y al desarrollo de productos y servicios a través de un sistema de concesiones, se puede mejorar la oferta turística asociada a las ASPE. De esta manera, se busca apoyar desde el Estado la ejecución de inversiones sustentables en las ASPE ya priorizadas, donde el crecimiento económico debe ser compatible con la conservación de los recursos naturales y culturales.

**OBJETIVO GENERAL:** Contar con un sistema de concesiones que incentive el desarrollo sustentable del turismo, y que permita fortalecer la oferta de destinos, productos y servicios turísticos asociados a las ASPE, respetando las categorías de éstas, sus objetos de protección y sus planes de manejo, así como las intensidades de uso público que se determinen para cada caso.

#### IMPLEMENTACIÓN:

1. Estudiar el potencial turístico de las ASPE, priorizándolas para contribuir al diseño y planificación del desarrollo turístico sustentable del territorio.

2. Contar con documentos técnicos que permitan desarrollar el procedimiento de otorgamiento de concesiones bajo criterios de sustentabilidad y de acuerdo a lo establecido en los planes de manejo de cada una de las áreas priorizadas.
3. Elaborar material sobre las oportunidades de inversión identificadas en las ASPE estudiadas y priorizadas, divulgando esa información a través de diversos canales de comunicación.
4. Promover inversiones turísticas en las ASPE priorizadas que contribuyan al desarrollo sustentable del territorio por medio de procesos de licitación de proyectos que atraigan oferentes y propuestas de calidad de acuerdo a los estándares y criterios definidos por la Subsecretaría de Turismo, fortaleciendo la RSE de aquellas inversiones que se aprueben en las ASPE.
5. En complemento de lo anterior, coordinar las acciones del Estado para fomentar y focalizar inversión pública y fuentes de financiamiento para desarrollar infraestructura que viabilice las futuras las futuras concesiones turísticas en aquellas ASP de Estado que se prioricen para el desarrollo para el desarrollo turístico.
6. Articular la planificación estratégica del desarrollo sustentable en las ASPE con potencial turístico con los actores del Estado involucrados en este proceso.
7. Coordinar la Mesa de Desarrollo Turístico Sustentable en Áreas Silvestres Protegidas del Estado con los Ministerios del Medio Ambiente (MMA), Bienes Nacionales y Agricultura (Corporación Nacional Forestal de Chile (CONAF)).
8. Posicionar la oferta turística de productos y servicios turísticos de las ASPE.
9. Desarrollar una evaluación sistemática y regular de la sustentabilidad de las inversiones turísticas que se desarrollen al interior de las ASP.

META	ACTORES RESPONSABLES
Desarrollar y posicionar la oferta de productos y servicios turísticos asociados a las Áreas Silvestres Protegidas del Estado.	Subsecretaría de Turismo / Ministerio del Medio Ambiente / Ministerio de Agricultura / Ministerio de Bienes Nacionales
<b>INDICADOR:</b> Implementar el procedimiento de otorgamiento de concesiones turísticas sustentables en ASP el 2012.	
Fomentar la inversión privada y pública en las Áreas Silvestres Protegidas del Estado a través de concesiones turísticas sustentables.	Subsecretaría de Turismo / Ministerio del Medio Ambiente / Ministerio de Agricultura / Ministerio de Bienes Nacionales
<b>INDICADOR:</b> Contar con 5 ASPE con concesiones turísticas otorgadas a través del procedimiento definido por el Reglamento al año 2015.	

Hacer seguimiento y evaluación de la sustentabilidad en la operación de las concesiones que se otorguen en las ASPE conforme al nuevo reglamento.

Subsecretaría de Turismo / Ministerio del Medio Ambiente / Ministerio de Agricultura / Ministerio de Bienes Nacionales

**INDICADOR:** Contar con un mecanismo de seguimiento de la sustentabilidad para cada una de las concesiones otorgadas en las ASPE a 2015, de acuerdo con la intensidad de uso público evaluada.

## 15 | Desarrollo turístico en Áreas Protegidas Privadas (APP).

**VISIÓN:** Las Áreas Protegidas Privadas serán iniciativas estratégicas en el fortalecimiento de la oferta turística sustentable, fomentando el desarrollo socioeconómico y permitiendo la conservación del medioambiente natural y cultural.

**DESCRIPCIÓN:** En Chile hay pocos estudios sobre las APP, por lo que se hace fundamental identificar cada una de estas iniciativas y caracterizarlas de acuerdo a su localización, propietarios, superficie actual, entre otros criterios, para así poder conocer el uso y manejo. Lo anterior, permitiría conocer por una parte sus objetos de protección, fundamental para definir su valor ecológico y aporte a la conservación de los ecosistemas del país, pero además permitiría identificar las APP que se dedican a la actividad turística ofreciendo productos y servicios asociados a sus iniciativas de protección.

El Ministerio del Medio Ambiente, en el marco de la nueva institucionalidad ambiental y los desafíos que esta plantea en cuanto a la creación de un Sistema Nacional Integral de Áreas Protegidas para Chile, está realizando todos los esfuerzos por contribuir al conocimiento de la situación actual de las APP existentes en el país con el fin de tener una caracterización de ellas.

**OBJETIVO GENERAL:** Contar con un registro de la oferta turística de las APP, segmentado según mercado objetivo y con su respectiva información sobre localización, actividades, nivel de demanda, dueños y/o administradores de los atractivos.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Contribuir al fortalecimiento de un sistema de reconocimiento para las APP y una planificación que permita potenciar su desarrollo.
2. Articular una red de coordinación clara y eficiente con los dueños y/o administradores de las APP que se dedican a la actividad turística para que dentro de sus medidas de gestión y conservación del patrimonio natural y cultural incorporen buenas prácticas de sustentabilidad.

3. Apoyar las iniciativas de desarrollo turístico en APP con el fin de fortalecer el desarrollo de destinos y productos turísticos sustentables.
4. Contribuir a mejorar la competitividad de las empresas en APP mediante la profesionalización de su oferta y comercialización, la asociatividad en el desarrollo de productos y promoción de los mismos.

META	ACTORES RESPONSABLES
Contar con un registro de las APP que cuentan con una oferta de productos y servicios turísticos.	Ministerio del Medio Ambiente / Subsecretaría de Turismo
<b>INDICADOR:</b> Contar con el registro al año 2013.	

## 16 | Declaración de Zonas de Interés Turístico (ZOIT).

**VISIÓN:** La Declaración de Zonas de Interés Turístico será una herramienta de gestión efectiva que permitirá potenciar el desarrollo territorial del turismo, mediante la priorización de recursos públicos e incentivos a la inversión privada.

**DESCRIPCIÓN:** Se ha establecido que los territorios comunales, intercomunales o determinadas áreas dentro de éstos, que tengan condiciones especiales para la atracción turística y que requieran medidas de conservación y una planificación integrada para promover las inversiones del sector privado, podrán ser declarados ZOIT de acuerdo a lo establecido en el reglamento que establece el procedimiento para la declaración de zonas de interés turístico.

**OBJETIVO GENERAL:** Promover el desarrollo de la actividad turística en áreas delimitadas del territorio mediante la priorización de programas y proyectos públicos de fomento, que permitan la valoración y simultáneamente el resguardo de sus características culturales y naturales como recurso turístico.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Establecer y mantener un canal de comunicación efectivo con los distintos actores, instituciones y organismos involucrados en el desarrollo de los procedimientos de declaratoria de las ZOIT.
2. Consolidar el proceso de gestión transversal de los organismos del Estado a nivel nacional y regional, coordinando las distintas instancias y normativa vigentes implicadas en el proceso de declaración de las ZOIT de acuerdo a lo establecido en el Reglamento.
3. Articular redes de gestión a nivel regional que permitan la eficacia y el éxito en el proceso de declaratoria de las ZOIT.
4. Desarrollar documentos, guías y formularios de apoyo para el procedimiento de declaratoria y su seguimiento.

5. Analizar las ZOIT declaradas y aquellas en tramitación, para determinar la pertinencia de su repostulación.
6. Difundir las ZOIT como polos de oportunidades de inversión.
7. Coordinar los instrumentos públicos de fomento para asegurar su implementación efectiva y consistente en las ZOIT.

META	ACTORES RESPONSABLES
Implementar el procedimiento de declaración de ZOIT definido por el Reglamento.	Subsecretaría de Turismo
<b>INDICADOR:</b> Implementación 2012.	
Fomentar y planificar el desarrollo turístico de territorios a través de la declaración de ZOIT.	Comité de Ministros para el Turismo
<b>INDICADOR:</b> Contar con el 50% de las regiones con al menos una ZOIT declarada a través de la implementación del procedimiento definido por el Reglamento al año 2020.	

## 17 | Evaluación ambiental del turismo y paisaje.

**VISIÓN:** Chile tendrá un sistema de evaluación y monitoreo que permita consensuar el desarrollo turístico y potenciar la oferta nacional en un marco de conservación del patrimonio y de desarrollo sustentable del territorio. El valor paisajístico y turístico del territorio será resguardado en base a un sistema claro y eficiente de evaluación ambiental.

**DESCRIPCIÓN:** El desarrollo de la actividad turística en el territorio nacional requiere de un sistema de evaluación y monitoreo basado en políticas de integración del turismo y los objetivos de conservación del patrimonio natural y cultural.

Se generarán procesos y protocolos de evaluación ambiental mediante la creación e implementación de guías de evaluación de paisaje y turismo que permitan dar información a los titulares y seguridad a los evaluadores, en el proceso de evaluación de proyectos que ingresen al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA). Se desarrollarán guías metodológicas para la evaluación de la alteración del valor paisajístico del territorio y para evaluar el impacto turístico de los proyectos en la zona en cuestión. Estos permitirán estructurar un sistema de presentación y evaluación claro y transparente, dando garantías al titular y al Estado.

Se desarrollarán asimismo las directrices y criterios para incorporar el paisaje y su valor turístico como variable relevante en los instrumentos de planificación territorial y las políticas sectoriales que correspondan, a través de la Evaluación Ambiental Estratégica.

**OBJETIVO GENERAL:** Establecer los procedimientos para la evaluación de proyectos de inversión y su impacto en el paisaje y turismo y la consideración del paisaje, en su contexto ambiental, en los instrumentos de planificación territorial y las políticas sectoriales que correspondan, así como contar con un sistema de monitoreo de la influencia del desarrollo turístico.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Desarrollar guías metodológicas que definan de manera clara la forma de elaborar estudios de evaluación de paisaje y turismo en el marco del Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA).
2. Contar con un proceso metodológico de evaluación del paisaje y el turismo con respecto a la intervención de potenciales proyectos, para contribuir de manera eficaz en la toma de decisión sobre el territorio nacional.
3. Fortalecer los procedimientos de evaluación del impacto de proyectos sobre el paisaje y el turismo a través de la implementación de protocolos claros.
4. Elaborar los criterios para incorporar en la planificación territorial y en las políticas sectoriales, cuando corresponda, la valoración del paisaje en su dimensión ambiental, y aplicarlos a través de la Evaluación Ambiental Estratégica (EAE).
5. Generar indicadores que permitan monitorear la evolución de la actividad turística de los destinos turísticos de Chile y su impacto a nivel económico, ambiental y sociocultural.
6. Contribuir al diseño de políticas turísticas sustentables que permitan planificar la actividad turística de manera estratégica y articulada con las acciones de conservación del patrimonio natural y cultural.
7. Contribuir al fortalecimiento de los planes de manejo y planificación del uso público en Áreas Silvestres Protegidas.
8. Medir y gestionar de manera sustentable la capacidad de carga turística que puede soportar el atractivo cultural y natural sin degradarse o perjudicar la experiencia del visitante.

META	ACTORES RESPONSABLES
Desarrollo de dos guías metodológicas de evaluación del paisaje y del turismo.	SERNATUR / Subsecretaría de Turismo/Servicio de Evaluación Ambiental (SEA) / Ministerio del Medio Ambiente
<b>INDICADOR:</b> Guía metodológica de evaluación del paisaje lanzada el 2013.	
Guía metodológica de evaluación del turismo publicada el 2014.	





Bailes pascuenses, Isla de Pascua – Región de Valparaíso

Construir metodologías de medición a través de indicadores de sustentabilidad en destinos turísticos.

**INDICADOR:** Contar con el manual de metodologías de monitoreo del desarrollo turístico en destinos el año 2014.

SERNATUR /  
Subsecretaría de  
Turismo

Además, a través del desarrollo del turismo cultural se contribuye a proyectar positivamente la imagen internacional y se diversifica la oferta turística que ofrece Chile.

**OBJETIVO GENERAL:** Desarrollar oferta turística con elementos culturales y fomentar la promoción y comercialización de la oferta turística cultural.

**IMPLEMENTACIÓN:**

1. Diseñar un plan de capacitación de las comunidades y otros actores de la oferta turística cultural respecto del reconocimiento, respeto y puesta en valor de su patrimonio e identidad, junto con promover el desarrollo local equitativo y justo.
2. Promover el cuidado y puesta en valor de los productos y la oferta turística cultural, apoyándose en la política, las líneas y programas del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), las regulaciones del Consejo de Monumentos Nacionales (CMN), y todas las instituciones que velen por la protección del patrimonio.
3. Gestionar ante instituciones nacionales e internacionales apoyo a la protección del patrimonio, fortaleciendo la gestión de los sitios de Chile declarados Patrimonio de la Humanidad.
4. Realizar esfuerzos mancomunados entre autoridades, empresarios turísticos y gestores culturales, para desarrollar programas de gestión integrados para recuperar y/o conservar sitios patrimoniales o manifestaciones tradicionales.

**INTEGRACIÓN DE LAS COMUNIDADES**

**18 | Promoción de la oferta turística cultural.**

**VISIÓN:** La oferta turística incorporará elementos culturales gestionados de manera sustentable, ayudando así a la conservación del patrimonio cultural y contribuyendo a que Chile sea reconocido a nivel internacional como un destino turístico cultural, posicionándose dentro de la región como un país rico en identidad y tradiciones.

**DESCRIPCIÓN:** Las empresas vinculadas con la industria del turismo deben crear y promover productos que rescaten los elementos culturales propios de cada comunidad, pero respetando siempre la autenticidad de las manifestaciones culturales. La conservación del patrimonio histórico y cultural genera beneficios socioeconómicos, contribuyendo al desarrollo de los territorios y sus comunidades, lo que resulta fundamental y debe ser considerado en el desarrollo turístico basado en la cultura y las tradiciones de una comunidad.

5. Desarrollar y mantener un catastro nacional que agrupe todo el patrimonio cultural, tanto tangible e intangible, segmentado según mercado objetivo y con su respectiva información sobre ubicación, nivel de demanda, estado de conservación, tipo de turismo cultural, dueños o administradores del atractivo, entre otros, de manera de poder canalizar su protección y promoción.
6. Capacitar y sensibilizar a toda la cadena de comercialización sobre el potencial del desarrollo turístico basado en el patrimonio cultural y los efectos que puede tener sobre el desarrollo económico local. Esta línea debe ir enfocada a operadores y empresarios turísticos, gestores culturales, académicos y estudiantes de ambas disciplinas y municipios.
7. Crear un Plan de Marketing y comunicaciones de la oferta turística nacional cultural.
8. Elaborar un calendario de fiestas costumbristas por región.

META	ACTORES RESPONSABLES
<p>Posicionar la oferta turística cultural de Chile.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Contar con productos / destinos turísticos culturales - Humberstone, Sewell, Ruta de las Misiones, el Huique, Iglesias de Chiloé, Valparaíso - posicionados en los mercados prioritarios.</p>	SERNATUR / CNCA / EPT / ProChile / Fundación Imagen de Chile
<p>Mantener un catastro del patrimonio cultural a nivel nacional.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Actualizar al año 2012, el catastro de patrimonio cultural elaborado en cada una de las regiones.</p>	SERNATUR / CNCA / CMN
<p>Promover a nivel nacional e internacional las fiestas y actividades culturales locales.</p>	SERNATUR / CNCA

## 19 | Desarrollo y comercialización de la oferta de turismo rural.

**VISIÓN:** Chile contará con productos turísticos rurales promocionados en forma atractiva, constituyendo una alternativa de desarrollo para los pequeños productores agrícolas, basada en altos estándares de calidad y será considerado como una real alternativa para turistas nacionales y extranjeros.

**DESCRIPCIÓN:** Para mejorar la calidad de los servicios de turismo rural se implementarán capacitaciones a los oferentes en temáticas como: atención al cliente, cursos de guías turísticos, sustentabilidad, resguardo del patrimonio cultural y en calidad turística. Se trabajará en la formalización

de los servicios turísticos ofrecidos por los pequeños agricultores. Además, para superar las brechas existentes en los emprendimientos de turismo rural es fundamental considerar una serie de acciones que ayuden a fortalecer la competitividad de sus iniciativas.

**OBJETIVO GENERAL:** Apoyar a los pequeños agricultores, que ofrecen servicios de turismo rural para que mejoren la calidad de su oferta turística, la competitividad de las empresas de turismo rural mediante la profesionalización de su oferta y comercialización, y la asociatividad en el desarrollo de productos y promoción de los mismos, procurando así mejorar el nivel de vida de pequeños productores agrícolas.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Diseñar un instrumento que permita apoyar a los oferentes en la obtención de la resolución sanitaria y patente comercial y el cumplimiento de obligaciones ambientales, superando las brechas que los separan del general de la oferta turística nacional.
2. Poner en marcha el Programa de Turismo Rural de Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario (INDAP) y su normativa.
3. Promover entre los oferentes el registro en SERNATUR y la Certificación de Calidad Turística.
4. Capacitar a los oferentes de servicios y emprendedores de turismo rural en calidad turística, según su grado de conocimientos técnicos, y nivel de formalización.
5. Dar mayor valor agregado a los productos turísticos rurales trabajando su identidad cultural a partir de la identificación de elementos del patrimonio tangible e intangible y su puesta en valor como herramienta creativa y de posicionamiento turístico de la imagen del territorio.
6. Diversificar y enriquecer la oferta turística rural a través de la innovación de productos y el mejoramiento de los productos turísticos existentes.
7. Generar encadenamientos locales para el desarrollo de productos: promover la asociatividad de las empresas turísticas con los proveedores locales, procurando así el beneficio de toda la comunidad producto de la actividad turística.
8. Diseñar plan de promoción y comercialización, dirigido a operadores turísticos nacionales e internacionales, además de la promoción directa al cliente final, y a través del sitio [www.chile.travel](http://www.chile.travel).

META	ACTORES RESPONSABLES
<p>Número de usuarios inscritos en el Programa de Turismo Rural de INDAP.</p> <p><b>INDICADOR:</b> 80% de los pequeños agricultores de INDAP, que ofrecen servicios de turismo rural, estarán en el 2014 en el programa.</p>	INDAP / SERNATUR

Número de servicios de turismo rural registrados en SERNATUR.	INDAP / SERNATUR
<b>INDICADOR:</b> 50% de los servicios de alojamiento y turismo aventura al año 2014.	
Identificar el portafolio de productos turísticos por región asociados a turismo rural.	INDAP / SERNATUR
<b>INDICADOR:</b> Desarrollar un primer informe al 2013 y posteriormente, una actualización anual.	
Aumentar el número de turistas y excursionistas nacionales por año y los movimientos de visitantes de fines de semana, feriados y vacaciones de los chilenos en localidades rurales.	Instituto Nacional de Estadísticas (INE) / SERNATUR
<b>INDICADOR:</b> Duplicar el número de turistas nacionales. (Tasas de crecimiento en pernoctaciones de turistas nacionales en establecimientos de alojamiento turístico en localidades rurales).	

## 20 Integración de los pueblos originarios.

**VISIÓN:** Los pueblos originarios presentes en los destinos turísticos verán en el turismo una vía de desarrollo que respeta y valora la conservación de su identidad, cultura y tradiciones.

**DESCRIPCIÓN:** Se capacitará a emprendedores de los pueblos originarios que deseen ofrecer servicios turísticos para mejorar su competitividad y participación en la planificación y desarrollo del destino al cual pertenecen y las actividades que realizan.

**OBJETIVO GENERAL:** Integrar a los pueblos originarios y hacerlos partícipes del diseño, gestión, implementación y fiscalización de las políticas y planes que regulan y afectan la actividad turística.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Fortalecer la participación de los pueblos originarios en la ejecución del Plan Nacional de Turismo Cultural Sustentable a nivel regional y en el Programa de Turismo Rural de INDAP.
2. Identificar y poner en valor la oferta turística cultural de los pueblos originarios, rescatando y protegiendo sus tradiciones, identidades y culturas.
3. Capacitar a los emprendimientos turísticos de los pueblos originarios, procurando la formalización de sus iniciativas.
4. Dar a conocer a los pueblos originarios en los destinos turísticos los beneficios del desarrollo turístico mediante las Guías de Diálogo Intercultural para el turismo indígena elaboradas por el CNCA y el Programa de Conciencia Turística de SERNATUR.

5. Apoyar y evaluar los emprendimientos turísticos del Fondo Nacional Indígena perteneciente a la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (CONADI) y del Programa de desarrollo territorial indígena de INDAP.
6. Apoyar la comercialización de la oferta turística de los pueblos originarios, mediante el encadenamiento con otros servicios turísticos.
7. Apoyar y colaborar en el programa de manejo y protección del patrimonio cultural indígena de la CONADI, y de esa manera incluir en el turismo la protección de su patrimonio para su posterior promoción.

META	ACTORES RESPONSABLES
Levantar el número de servicios turísticos que disponen de una oferta turística con contenido étnico.	SERNATUR / CONADI / INDAP
<b>INDICADOR:</b> Catastro nacional con la oferta turística con contenido étnico al 2012.	
Desarrollar dos proyectos a nivel nacional que fortalezcan o promuevan la oferta turística de los pueblos originarios.	SERNATUR / CNCA
<b>INDICADOR:</b> Poner en valor el lago Budi y el valle de Elicura.	
Aumentar el número de emprendedores de pueblos originarios que recibieron capacitación en turismo, mediante una instancia nacional intersectorial de Turismo Étnico.	SERNATUR / CNCA / CONADI / Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) / Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE) / INDAP
<b>INDICADOR:</b> Crecer anualmente un 40% a partir del 2012.	



## PILAR 3: INTRODUCCIÓN

# Inversión y Competitividad

LA INDUSTRIA DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL ES ALTAMENTE FRAGMENTADA Y COMPETITIVA. LOS PAÍSES FOCALIZAN SUS ESFUERZOS EN ATRAER TURISTAS Y AUMENTAR SU PARTICIPACIÓN DE MERCADO, PARA ESTO DEBEN OFRECER UNA PROPUESTA DE VALOR MÁS ATRACTIVA QUE LA DE SUS COMPETIDORES.

La propuesta de valor es múltiple, dado que representa a una inmensa gama de productos y servicios turísticos, de diferentes precios y orientados a diversos segmentos de turistas de los más variados mercados geográficos.

Para aumentar la competitividad turística es importante fomentar el desarrollo de la oferta turística y disminuir su concentración. Para ello, entes del sector público y privado fomentan la creación de nuevos productos y servicios turísticos a través de la inversión e innovación en el desarrollo de la oferta, ya sea impulsando nuevos polos turísticos, creando rutas escénicas o mediante incentivos tributarios que hagan más atractiva la entrada de nuevos actores, los cuales pueden además optar a diferentes herramientas de financiamiento.

El nivel de competitividad también se ve influenciado por la construcción de infraestructura básica como aeropuertos, autopistas, líneas férreas y otras obras públicas que se relacionan directa (como la señalética) o indirectamente con el turismo, pero que generan las condiciones para el desarrollo de la actividad.

De igual forma, son relevantes los costos que enfrentan los oferentes y demandantes. Estos pueden ser afectados mediante políticas de flexibilidad laboral, beneficios tributarios, disminución de tasas aeroportuarias y otras medidas. Sin embargo, existen factores exógenos que no pueden ser controlados y que impactan la competitividad del país, como la paridad del poder de compra y el precio de los combustibles.

Es importante abordar aquellos factores que ayudan a mejorar la propuesta de valor de país y que contribuyen directamente con la competitividad, tales como la conectividad aérea, la facilitación de entrada y salida de turistas, la percepción de la seguridad nacional y la disminución de la estacionalidad.

El éxito de la Estrategia Nacional está ligado a la entrada de capitales frescos a la industria turística, dado que las inversiones son determinantes para la generación de nueva oferta, infraestructura y creación

de empleos, factores claves para el cumplimiento de las metas propuestas.

En los **cuadros 17 y 18** se puede apreciar claramente la importancia del desarrollo de la infraestructura turística para la consecución de los objetivos del gobierno en esta materia. El primer gráfico indica, para una muestra de cerca de cien países, la correlación existente entre la ubicación de un país en un ranking de infraestructura turística, considerando temas de infraestructura vial, portuaria, aérea y comunicacional, y el porcentaje que el turismo representa en sus economías. Se puede apreciar que existe una correlación positiva. El segundo gráfico, muestra también una correlación positiva entre infraestructura y llegadas de turistas.

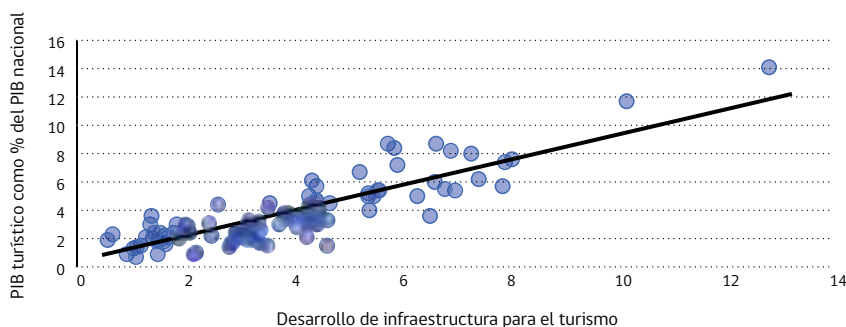
En los **cuadros 19 y 20** se observa la correlación positiva existente entre (1) la inversión en capital turístico y el PIB turístico y también entre (2) la inversión y las llegadas de turistas internacionales.



## Relación de la infraestructura turística con el PIB turístico y la llegada de turistas internacionales

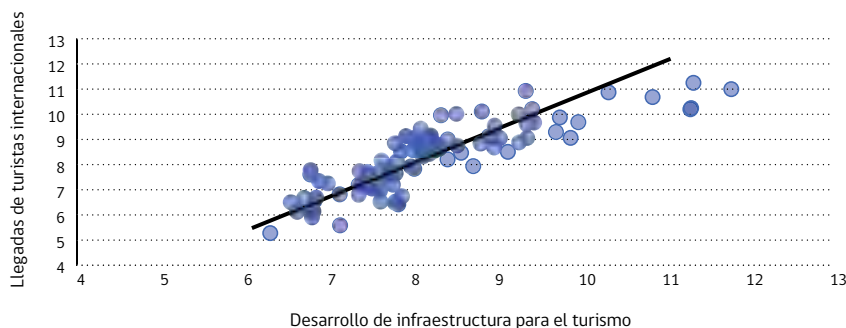
cuadro 17

**INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA  
V/S PIB TURÍSTICO**<sup>22</sup>



cuadro 18

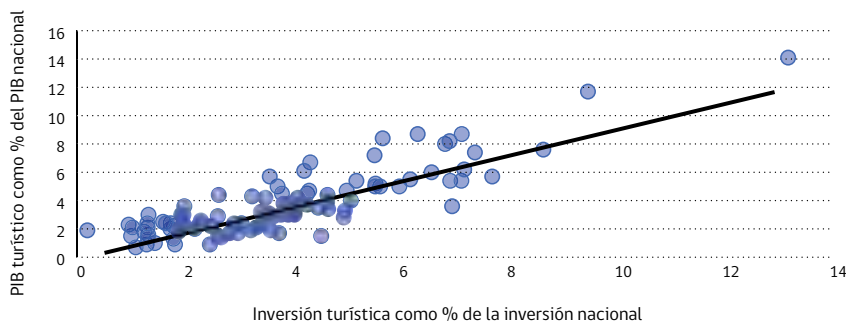
**INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA  
V/S LLEGADA DE TURISTAS  
INTERNACIONALES**<sup>23</sup>



## Relación de la inversión en capital turístico con el PIB turístico y la llegada de turistas internacionales

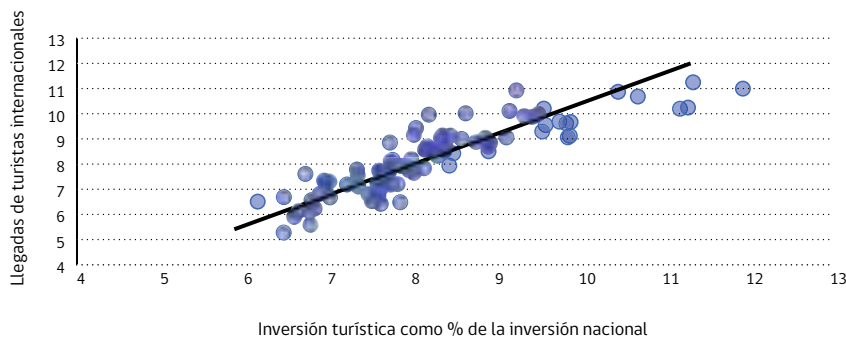
cuadro 19

**INVERSIÓN TURÍSTICA V/S  
PIB TURÍSTICO**<sup>24</sup>



cuadro 20

**INVERSIÓN TURÍSTICA V/S  
LLEGADA DE TURISTAS  
INTERNACIONALES**<sup>25</sup>



Fuentes: WEF- "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011", OMT - "Tourism Highlights 2011", World Travel & Tourism Council.

<sup>22</sup>Este gráfico muestra la relación entre el PIB turístico como porcentaje del PIB nacional y el desarrollo de la infraestructura para el turismo, entre otras variables, para una muestra de países. Su objetivo es mostrar la correlación positiva entre estos dos aspectos.

<sup>23</sup>Este gráfico muestra la relación entre el logaritmo de las llegadas de turistas internacionales y el desarrollo de la infraestructura para el turismo, entre otras variables, para una muestra de países. Su objetivo es mostrar la correlación positiva entre estos dos aspectos.

<sup>24</sup>Este gráfico muestra la relación entre el PIB turístico como porcentaje del PIB nacional y la inversión en turismo como porcentaje de la inversión nacional, entre otras variables, para una muestra de países. Su objetivo es mostrar la correlación positiva entre estos dos aspectos.

<sup>25</sup>Este gráfico muestra la relación entre el logaritmo de las llegadas de turistas internacionales y la inversión en turismo como porcentaje de la inversión nacional, entre otras variables, para una muestra de países. Su objetivo es mostrar la correlación positiva entre estos dos aspectos.



INVERSIÓN Y COMPETITIVIDAD  
**EN NÚMEROS**

**\$68,5**  
USD

**gasto promedio diario** de  
visitantes extranjeros

FUENTE: SERATUR (2011).



LUGAR

**68**

DE 139 PAISES

en ranking de  
**infraestructura  
turística**

FUENTE: WEF - "The Travel & Tourism  
Competitiveness Report 2011".



LUGAR

**52**

DE 139 PAISES

en ranking de  
**infraestructura de  
transporte aereo.**

FUENTE: WEF - "The Travel & Tourism  
Competitiveness Report 2011".

**DIAGNÓSTICO**

## Inversión y Competitividad

DENTRO DE ESTE PILAR SE HAN IDENTIFICADO BRECHAS QUE SE ENMARCAN DENTRO DE TRES TEMAS:

**1 DESARROLLO DE OFERTA**

**2 INFRAESTRUCTURA**

**3 COMPETITIVIDAD**

### DESARROLLO DE LA OFERTA

La oferta turística chilena es relativamente homogénea, teniendo una escasa diversificación y desarrollo en términos de destinos y de productos turísticos.

Lo anterior afecta negativamente el gasto diario de los turistas y explicaría, al menos en parte, que el gasto promedio per cápita del turista en Chile sea inferior al de sus países competidores (**Cuadro 21**).

El aumento de los ingresos por turismo receptivo registrado en los últimos años, se debe al incremento en la llegada de turistas, ya que el gasto promedio por turista se ha mantenido estable durante la última década. El **cuadro 22** muestra una evolución del gasto receptivo total y del gasto promedio por turista.

Chile se plantea como un país de numerosas oportunidades en la generación de nuevas actividades, y diversificación de la oferta, enfocándola a distintos segmentos de clientes.

### INFRAESTRUCTURA

Entre los principales problemas detectados en Chile en materia de infraestructura para el turismo se encuentran (1) la falta de señalización e infraestructura menor para el turismo, de manera de facilitar el acceso a lugares turísticos y mejorar la experiencia del turista, (2) problemas de conectividad en transporte aéreo y terrestre, siendo no transversal a todo el país, sino que ocurre en algunas zonas específicas y por último, (3) insuficientes rutas turísticas que conecten atractivos turísticos, cómo lo son la Ruta Interlagos, Rutas Costeras, Ruta Altiplánica, etc.

En el **cuadro 23** Chile aparece ocupando el lugar número 55 y 52, de entre 139 países, en los rankings de infraestructura de transporte terrestre y aéreo, respectivamente.

También se han detectado problemas en la infraestructura propia del turismo. Lo anterior, se evidencia en el Reporte de Competitividad de la WEF 2011, donde Chile aparece ocupando el lugar número 68 en infraestructura turística. Esta evaluación considera, entre otros factores, el número de piezas de hoteles, la presencia de compañías de arriendo de autos y cajeros automáticos que acepten tarjetas de crédito.

### COMPETITIVIDAD

Chile ha mostrado un importante aumento de sus inversiones en los últimos años, creciendo en promedio un 14% anual entre 2001 y 2011, de acuerdo a los datos estimados por el Fondo Monetario Internacional. En particular, ha destacado la evolución de la Inversión Extranjera Directa, que durante 2010 mostró un crecimiento de 43%, quedando entre los líderes de la región.

El sector turístico no ha escapado a esta tendencia, mostrando incluso aumentos mayores a los de otras industrias, como se puede apreciar en el **cuadro 24**.

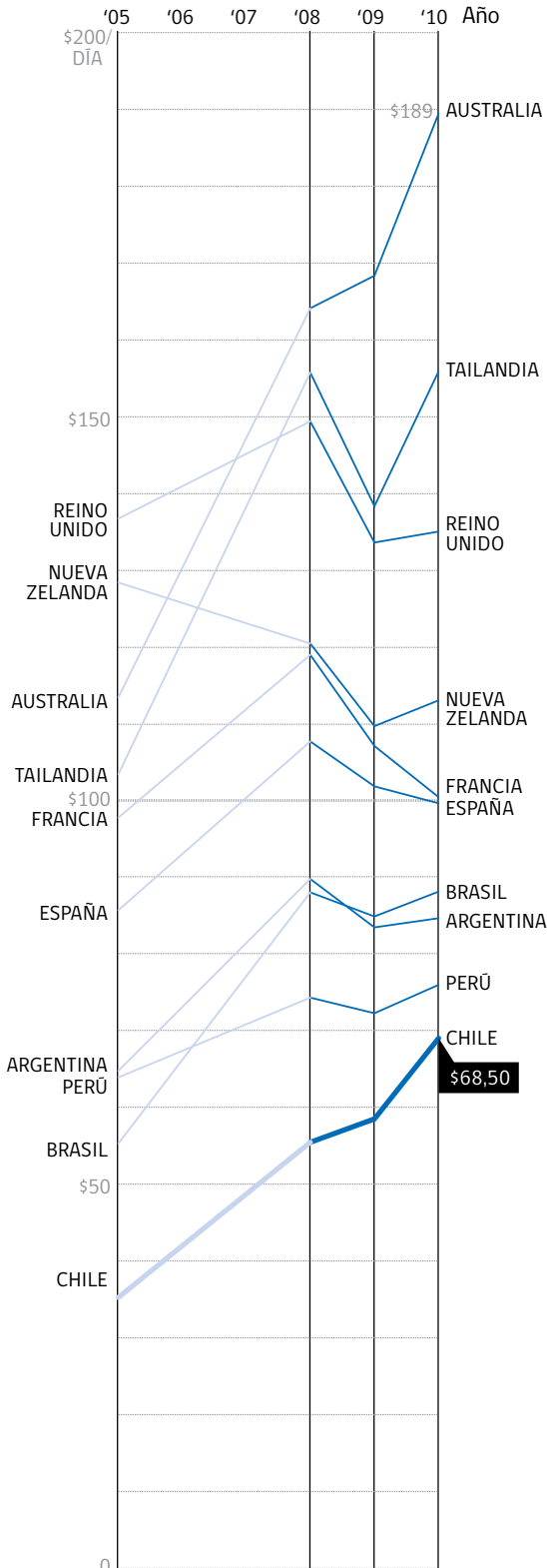
La inversión en capital turístico también mostró mejores resultados en Chile que en los



**CUADRO 21**

Gasto promedio diario (USD)

El gasto promedio per cápita del turista en los países competidores es varias veces superior al de Chile.

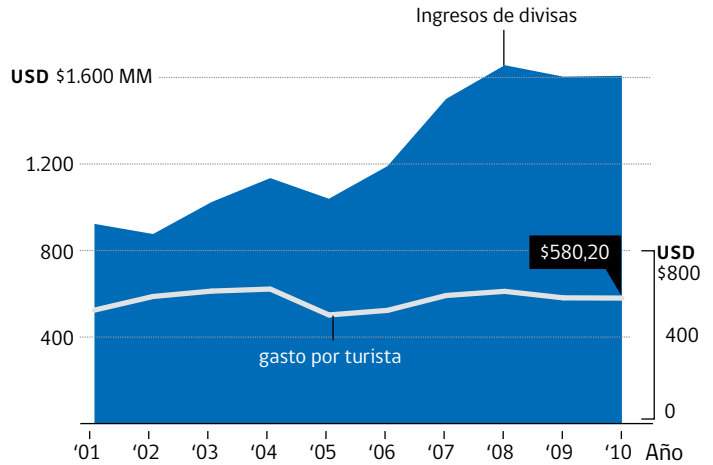


Fuente: Sernatur (2010)

**CUADRO 22**

Gasto promedio diario (USD)

Al aumentar las llegadas internacionales crece el gasto receptivo total, sin embargo, el gasto promedio por turista se ha mantenido estable.



Fuente: Sernatur (2010)

**CUADRO 23**

Ranking de infraestructura

La infraestructura turística en Chile no ha logrado satisfacer adecuadamente las necesidades de los turistas.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	TRANSPORTE TERRESTRE	TRANSPORTE AÉREO
AUSTRIA 1	HONG KONG 1	CANADÁ 1
CHIPRE 1	SINGAPUR 2	ESTADOS UNIDOS 2
ITALIA 1	NUEVA ZELANDA 50	AUSTRALIA 3
AUSTRALIA 16	AUSTRALIA 51	NUEVA ZELANDA 11
NUEVA ZELANDA 36	<b>CHILE 55</b>	BRASIL 42
COSTA RICA 39	SUDÁFRICA 66	SUDÁFRICA 43
ARGENTINA 55	COSTA RICA 93	COSTA RICA 44
SUDÁFRICA 57	ARGENTINA 107	<b>CHILE 52</b>
PERÚ 58	BRASIL 226	COLOMBIA 70
<b>CHILE 68</b>	COLOMBIA 120	ARGENTINA 73
BRASIL 73	PERÚ 121	PERÚ 78
COLOMBIA 83	BOLIVIA 134	BOLIVIA 100
BOLIVIA 109		

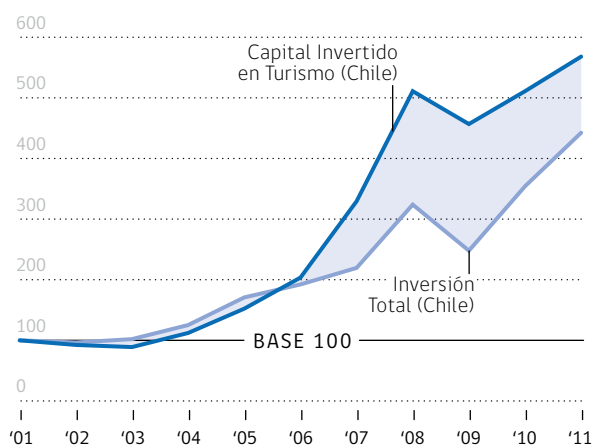
Fuente: World Economic Forum - "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011"

## Evolución de la inversión turística en Chile

**CUADRO 24**

### Inversión turística en Chile v/s inversión total

En Chile, el sector turístico ha mostrado aumentos mayores en Inversión en comparación a industrias desde 2001.

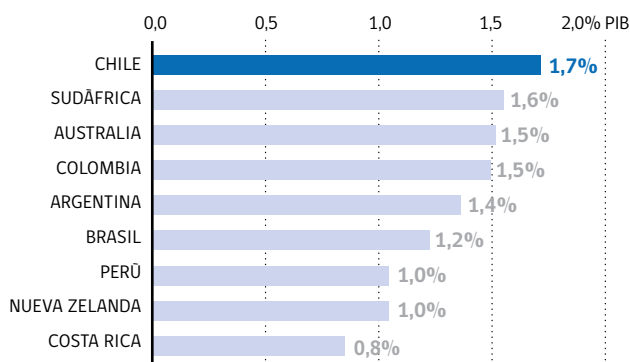


Fuente: World Travel & Tourism Council y Fondo Monetario Internacional (2011)

**CUADRO 26**

### Inversión turística como porcentaje del PIB

Chile está posicionado entre sus referentes como el país con mayor porcentaje de inversión en capital turístico como porcentaje del PIB.

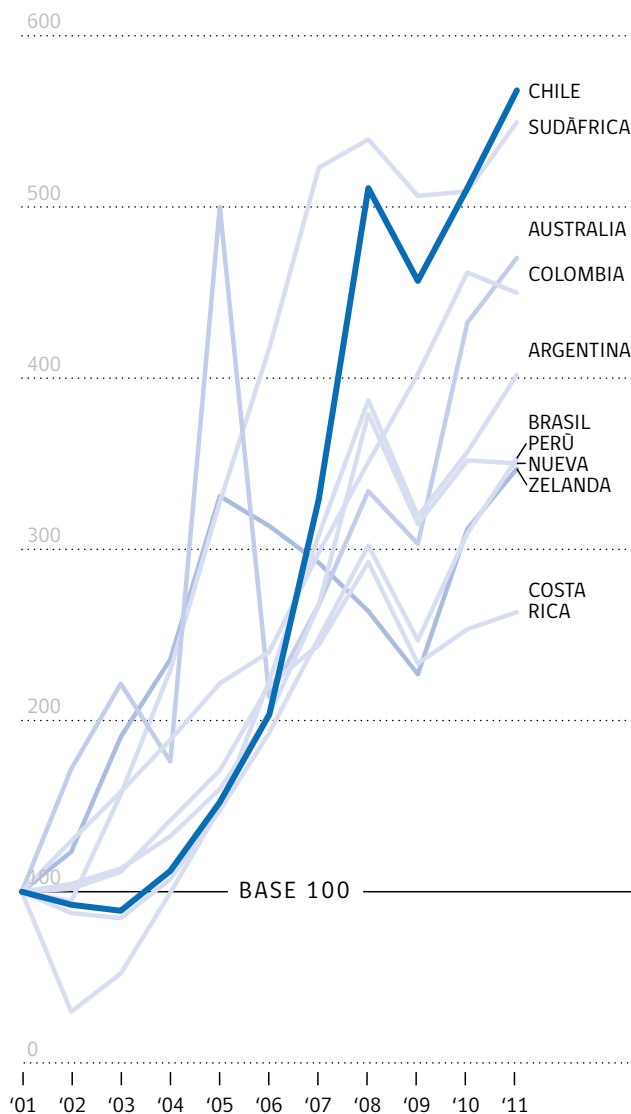


Fuente: World Travel & Tourism Council y Fondo Monetario Internacional (2011)

**CUADRO 25**

### Inversión turística en Chile v/s referentes

La inversión en capital turístico durante la última década ha crecido en mayor proporción en Chile que en los países considerados como referentes.



Fuente: World Travel & Tourism Council (2011)



países considerados como referentes **(Cuadro 25)**.

En línea con lo anterior, Chile es el país con mayor porcentaje de inversión en capital turístico como porcentaje del PIB al compararlo con sus países competidores **(Cuadro 26)**.

Si bien la evidencia es clara en cuanto a que la evolución de las inversiones turísticas ha mostrado un buen desempeño en los últimos años, aún quedan desafíos por superar.

Entre los factores que inciden en la competitividad del país se encuentran:

- Costo percibido respecto a realizar turismo en Chile.
- La legislación laboral del sector.
- Desarrollo de predios fiscales y ASP con potencial turístico.
- Facilitación de pasos fronterizos y entrada/salidas aeroportuarias.
- Cobertura aérea.
- Nivel de precio de los combustibles.
- Paridad del poder de compra.
- Impuestos a los pasajes y tasas aeroportuarias.
- Recursos para el fomento de la inversión privada.
- Difusión de líneas de financiamiento de fomento a la inversión.
- Modelos eficientes de intervención y gestión territorial con propósitos turísticos.
- Facilidades para la constitución de empresas y emprendimientos turísticos.

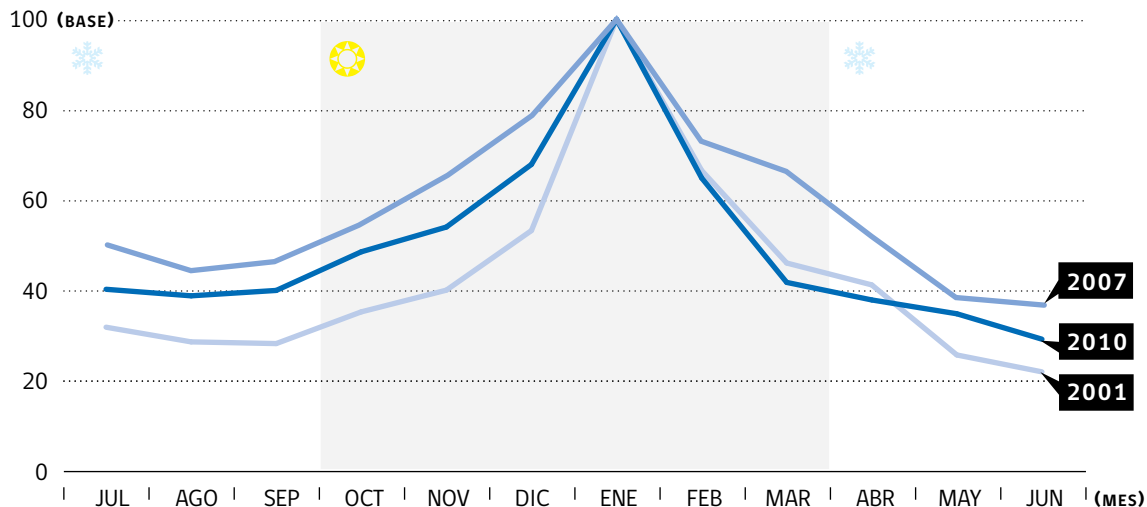
En este sentido, es importante atenuar la marcada estacionalidad de la demanda del turismo nacional, que se concentra, principalmente, en 2 meses del año (enero y febrero) y que lleva a las empresas a cobrar tarifas más altas para enfrentar los períodos de baja temporada.

La marcada estacionalidad de la demanda turística nacional se debe a un conjunto de elementos como el clima, el calendario de vacaciones escolares, las escasas ofertas en temporada baja por parte de los empresarios turísticos y el arraigado hábito de los chilenos de concentrar sus viajes en los meses de verano.

El **cuadro 31** muestra los efectos del nivel de impuestos sobre los incentivos a invertir o trabajar en la industria del turismo. Si bien Chile

**CUADRO 27**

Estacionalidad de llegadas de turistas extranjeros



Fuente: Estudio de Competitividad Secto Turismo (BCG); OMT y elaboración propia.



Iglesia de Tenaún, Chiloé – Región de Los Lagos

ocupa buen lugar en el ranking, su nota es regular (4,3 entre 1 y 7) por lo que hay un efecto negativo sobre la competitividad de precios del sector.

El **cuadro 30** corresponde al promedio de las siguientes variables medidas por el Foro Económico Mundial para evaluar la competitividad de precios de la industria turística por países: impuestos a los pasajes y tasas aeroportuarias, índice de precios de hoteles, alcance y efectos de los impuestos sobre los incentivos a trabajar o a invertir en la industria turística, nivel de precio de los combustibles y paridad del poder de compra.

Por otro lado, ciertas leyes laborales, impuestos específicos y trabas administrativas son poco flexibles con las necesidades del sector. El **cuadro 32** da cuenta de las rigideces de la ley laboral en el sector, que sitúan a Chile en el lugar 111 de 139 países en "Prácticas de contratación y despidos".

### Ranking de competitividad turística

Chile debe mejorar los siguientes factores para ser más competitivo en turismo a nivel global.

#### CUADRO 28

##### TIEMPO REQUERIDO PARA EMPEZAR UN NEGOCIO

(número de días)

Nueva Zelanda	1
Australia	2
Colombia	57
<b>Chile</b>	<b>83</b>
Sudáfrica	83
Argentina	89
Perú	90
Bolivia	121
Costa Rica	125
Brasil	135

#### CUADRO 29

##### COSTO DE EMPEZAR UN NEGOCIO

(como porcentaje del GNI per cápita)

Dinamarca	1
Eslovenia	1
Nueva Zelanda	3
Australia	7
Sudáfrica	52
<b>Chile</b>	<b>57</b>
Brasil	59
Costa Rica	68
Perú	77
Argentina	80
Colombia	81
Bolivia	126

#### CUADRO 30

##### COMPETITIVIDAD DE PRECIOS

En la industria de turismo y viajes

Brunei Darussalam	1
Gambia	2
Bolivia	33
Sudáfrica	37
<b>Chile</b>	<b>41</b>
Costa Rica	64
Argentina	70
Perú	81
Nueva Zelanda	84
Colombia	88
Australia	113
Brasil	114

#### CUADRO 31

##### ALCANCE Y EFECTO DE LOS IMPUESTOS EN LOS INCENTIVOS

para trabajar o invertir en la industria de turismo y viajes

Bahrein	1
Hong Kong	2
<b>Chile</b>	<b>19</b>
Sudáfrica	31
Perú	47
Costa Rica	41
Nueva Zelanda	44
Australia	66
Bolivia	111
Colombia	128
Argentina	137
Brasil	139

#### CUADRO 32

##### PRÁCTICAS DE CONTRATACIÓN Y DESPIDO

Hong Kong	1
Singapur	2
Costa Rica	43
Colombia	70
Australia	79
Nueva Zelanda	83
Perú	102
<b>Chile</b>	<b>111</b>
Bolivia	114
Brasil	131
Argentina	134
Sudáfrica	135

## LÍNEAS DE ACCIÓN

# Inversión y Competitividad

### DESARROLLO DE LA OFERTA

## 21 | Desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos integrados.

**VISIÓN:** Chile será un destino que ofrecerá múltiples y variadas alternativas de actividades a realizar, consistentes con las experiencias turísticas que promueve y los atributos donde se encuentran sus ventajas comparativas.

**DESCRIPCIÓN:** Chile cuenta con una oferta concentrada en pocos destinos que en su mayoría presentan un insuficiente nivel de desarrollo de productos y experiencias turísticas. El desarrollo integrado de nuevos destinos y productos turísticos ayudará a mejorar la dispersión de la actividad turística a lo largo del país, a evitar sobrepasar la capacidad de carga de destinos populares, aumentar el gasto y estadía de los turistas y a posicionar Chile como un país más atractivo para visitar.

Por esto, se hace necesaria la creación de un área estratégica que busque y evalúe dinámicamente en el territorio nacional las oportunidades de desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos. Adicionalmente, debe gestionar las condiciones para su desarrollo (infraestructura, restauración del patrimonio cultural, capacitación de las comunidades etc.), fomentando la inversión e innovación, siendo clave en esta tarea el trabajo conjunto y coordinado del sector público y privado.

Por último, en el tema de las experiencias turísticas que Chile promueve, es importante asumir un rol de coordinador macro de la experiencia, es decir, velar para que exista coordinación, colaboración y sinergias entre los distintos entes que la constituyen.

**OBJETIVO GENERAL:** Fomentar el desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos integrados.

#### IMPLEMENTACIÓN:

1. Formular un área en la Subsecretaría de Turismo que gestione el desarrollo de destinos y productos turísticos integrados.
2. Determinar criterios de priorización para el desarrollo integrado de nuevos destinos y productos turísticos en base a un análisis de la oferta actual y las ventajas competitivas que Chile posee.
3. Generar planes de acción para el desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos.

4. Materialización de Ruta de las Misiones, Humberstone, Sewell, Ruta de las Iglesias de Chiloé; gestión de Ruta Astronómica y Ojos del Salado; diseño de Museo Chinchorro y licitación de Parques y Reservas Nacionales prioritarias.

META	ACTORES RESPONSABLES
<b>INDICADOR:</b> Crear un área de desarrollo de destinos y productos turísticos.	Subsecretaría de Turismo / SERNATUR

## 22 | Rutas Turísticas Chile.

**VISIÓN:** Chile contará con rutas turísticas correctamente implementadas y posicionadas a nivel nacional e internacional.

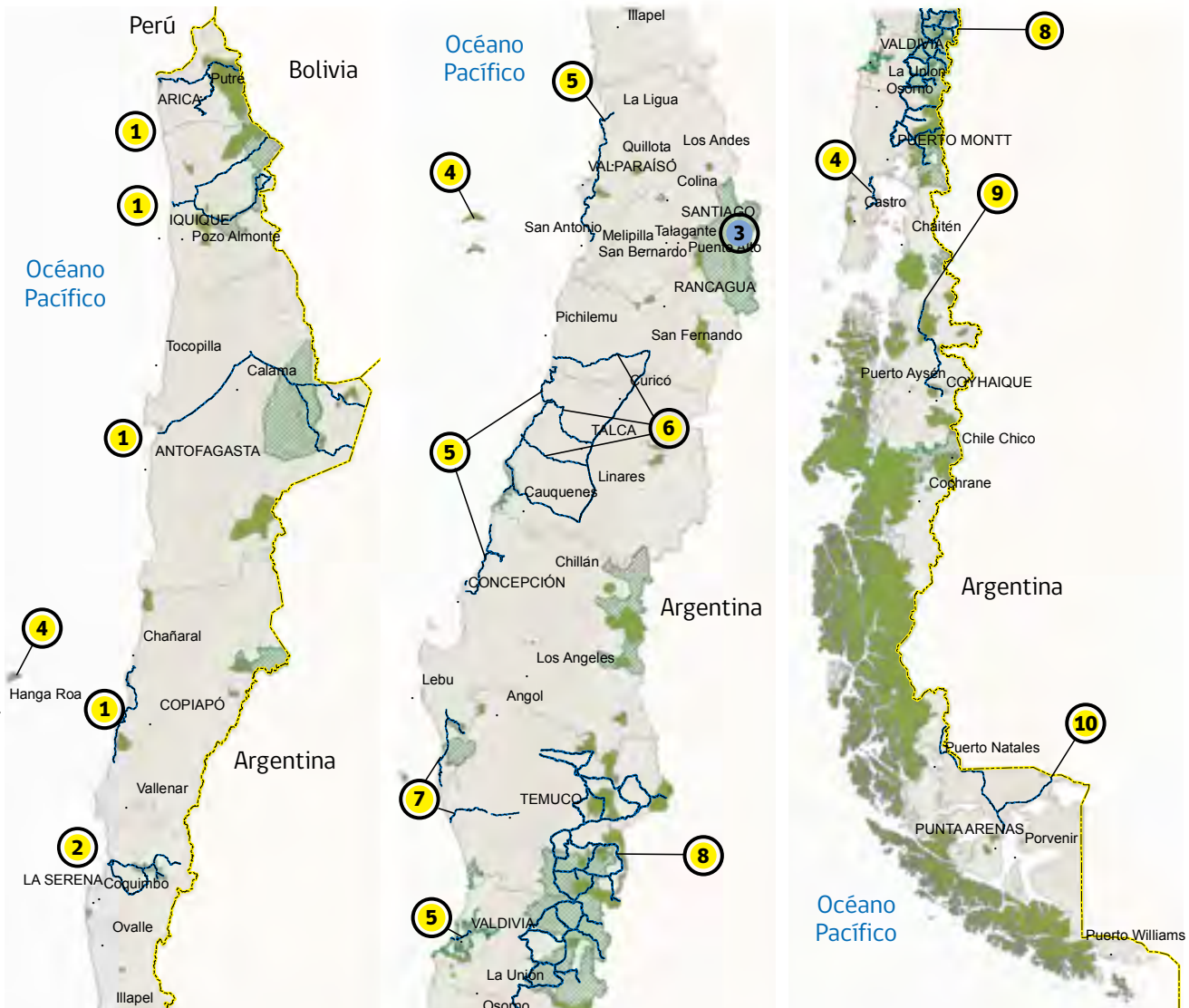
**DESCRIPCIÓN:** Los polos turísticos deben contener una variada oferta de atractivos, productos y servicios para así lograr atraer la mayor cantidad de turistas. En esta línea, un desarrollo integral de rutas turísticas que contemplen infraestructura, información y promoción adecuada, permitirá agrupar dicha oferta para facilitar su comercialización y fomentar su difusión. Se debe dar un carácter particular a estos recorridos y lograr que sirvan de plataforma para el diseño de nuevos productos turísticos.

Considerando que la señalización turística vial constituye uno de los componentes más importantes dentro de un sistema de información turística de calidad, y que la asociación público-privada es fundamental para la promoción de productos y destinos, se deben crear rutas turísticas basadas en estos dos conceptos.

Es así como nace Rutas Chile, un conjunto de itinerarios que reúne los elementos más distintivos de la identidad nacional, contando con la presencia de productos destacados de la oferta chilena y con la existencia de infraestructura vial necesaria para realizar un recorrido placentero.

Las Rutas Chile están presentes a lo largo de todo el país y se detallan a continuación:

- 1** RUTA DEL DESIERTO
- 4** RUTA DE LAS ISLAS
- 7** RUTA ORIGINARIA
- 10** RUTA DEL FIN DEL MUNDO
- 2** RUTA DE LAS ESTRELLAS
- 5** RUTA DEL MAR
- 8** RUTA INTERLAGOS
- 3** RUTA CAPITAL
- 6** RUTA DE LAS VIÑAS
- 9** RUTA AVENTURA AUSTRAL



**OBJETIVO GENERAL:** Fomentar el desarrollo y la promoción de polos de atractivo turístico.

**IMPLEMENTACIÓN:**

1. Diseñar y construir miradores, paraderos, áreas de estacionamiento en ruta, señalización, casetas y paneles de información turística.
2. Diseñar planes de inversión para aumentar la infraestructura menor para el turismo.
3. Diseñar, producir e implementar una estrategia comunicacional y promocional para las Rutas Chile que contribuya a estimular la demanda turística nacional e internacional.

META	ACTORES RESPONSABLES
<p>Contar con 11 Rutas Chile señalizadas.</p> <p><b>INDICADOR:</b> 60% de las Rutas implementadas al 2013.</p>	<p>SERNATUR / Dirección de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas (MOP)</p>
<p>Aumentar la cantidad de Rutas Chile con diseño y construcción de obras complementarias.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Una Ruta contará con obras complementarias al 2014, cinco al 2015 y nueve al 2020.</p>	<p>SERNATUR / Dirección de Vialidad del MOP / Gob. Regionales</p>

**INFRAESTRUCTURA**

**23** | Infraestructura de transportes.

**VISIÓN:** Chile contará con infraestructura de primer nivel para el transporte terrestre, aéreo y marítimo, logrando un tránsito fluido de turistas a lo largo y ancho del territorio.

**DESCRIPCIÓN:** El nivel de la infraestructura para el transporte terrestre, aéreo y marítimo, como la calidad de las carreteras, la densidad aeroportuaria o la calidad de los puertos, son variables que afectan directamente la competitividad turística de un país. Por esta razón, se velará por darle una mayor prioridad a los proyectos de alto impacto turístico e incorporar la visión de la industria en su desarrollo.

**OBJETIVO GENERAL:** Gestionar políticas de desarrollo de infraestructura pública con impacto turístico, capaces de satisfacer las necesidades de los turistas y aumentar la competitividad de la industria.

**IMPLEMENTACIÓN:**

1. Levantar necesidades de desarrollo de infraestructura para el turismo, como conexión de polos de atractivos turísticos cercanos no conectados, pavimentación o mejora de caminos de alto tráfico que conduzcan a lugares con potencial turístico y otros.
2. Fomentar la incorporación de puntos de vista y criterios de las autoridades turísticas en la discusión de los proyectos de OOPP.
3. En el marco del Comité de Ministerios para el Turismo, se realizará un listado de obras prioritarias para el sector.

META	ACTORES RESPONSABLES
<p>Posicionar a Chile como un país que posee infraestructura turística de calidad.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Mejorar lugar en el Ranking de Infraestructura WEF, bajando del número 25 al 2020<sup>26</sup>.</p>	<p>Subsecretaría de Turismo / MOP</p>

**24** | Señalización vial.

**VISIÓN:** Chile contará con señalización vial de primer nivel en todo su territorio, haciendo de los viajes una experiencia segura y agradable en beneficio de los usuarios.

**DESCRIPCIÓN:** El programa de señalética tiene dos componentes:

1. **NORMATIVA:** Contempla una nueva versión del Manual de Señalización a publicar el 2012, la cual incorpora una versión digital (topografía digitalizada, plantillas de diseño pre-establecidas) y que tiene como objetivo estandarizar las señales informativas a nivel nacional. La nueva señalética considerará información sobre los caminos con el objetivo de facilitar el ruteo, especialmente por parte de los usuarios de GPS.
2. **EJECUCIÓN:** Considera estandarizar la señalética a nivel nacional siguiendo la normativa que el Manual indica. Este proceso requerirá remover, instalar y complementar las señales existentes.

**OBJETIVO GENERAL:** Mejorar la señalización vial que lleve hacia los destinos y atractivos turísticos de manera que sea clara y uniforme en todos los elementos de su diseño y que motive a los turistas.

<sup>26</sup> Ranking construido como un promedio entre variables de infraestructura vial, portuaria, aérea y comunicacional.





Cerro San Cristóbal – Santiago Región Metropolitana

**IMPLEMENTACIÓN:**

1. Lanzamiento del Manual.
2. Difusión digital complementaria para distribuir el manual de señalización vial entre los actores involucrados en su implementación.
3. Licitación de proyectos de señalización por parte del Ministerio de Obras Públicas.
4. Ejecución de los proyectos.

META	ACTORES RESPONSABLES
Desarrollar la Normativa. <b>INDICADOR:</b> Publicar Manual de Señalización el 2012.	Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones / Subsecretaría de Turismo / MOP
<b>INDICADOR:</b> Instalación de nueva señalética.	Subsecretaría de Turismo / MOP / Municipios

**COMPETITIVIDAD**

25 | **Accesibilidad a personas con discapacidad y movilidad reducida.**

**VISIÓN:** Los turistas con discapacidad y sus acompañantes podrán acceder y disfrutar de la oferta turística de forma autónoma, cómoda y segura.

**DESCRIPCIÓN:** En Chile, 1 de cada 8 personas vive con discapacidad (13% de la población) y el turismo accesible propone un turismo para todos, estableciendo pautas de inclusión durante el desarrollo de la actividad para el conjunto de personas con discapacidades que se manifiestan por una deficiencia física (motora, sensorial, patológica o visceral) como también por circunstancias transitorias, cronológicas y/o antropométricas. En consecuencia, el turismo accesible se concibe como aquel que garantiza el uso y disfrute del turismo a las personas que tienen alguna discapacidad física, psíquica o sensorial<sup>27</sup> e incluye el acceso a infraestructura, información y comercialización, servicios de alojamiento y alimentación, ocio y recreación.

Los antecedentes dan a entender que las principales dificultades a las que se ven enfrentadas las personas con discapacidad son la discriminación, las barreras físicas y sociales en el entorno, limitantes comunicacionales, el acceso al turismo de naturaleza y la falta de programas o productos turísticos que le garanticen la información y su desplazamiento hasta los lugares de descanso y/o de actividad.

Estudios demuestran que la captación del sector turístico permite no solo aumentar los niveles de rentabilidad y seguridad empresarial, sino que mejorar la imagen del producto y/o destino turístico. Se estima que cada viaje realizado por una persona con discapacidad o una persona con movilidad reducida atrae al menos 1 persona y las familias con coche, al menos tres.

<sup>27</sup> Pérez, Daniel Marcos; González Velasco, Diego J., 2003 "Turismo accesible, un turismo para todos", España.





Centro de Esquí Valle Nevado – Región Metropolitana

**OBJETIVO GENERAL:** Lograr que la oferta turística permita el acceso al segmento de mercado de las personas con movilidad reducida.

**IMPLEMENTACIÓN:**

1. Firmar Convenio entre SERNATUR y el Servicio Nacional de la Discapacidad (SENADIS) con el fin de crear un plan de trabajo en materia de accesibilidad.
2. Capacitar a funcionarios de Sernatur a nivel nacional.
3. Publicar una Guía Nacional de Accesibilidad para personas con movilidad reducida.
4. Tratar la temática de accesibilidad en los destinos sustentables considerados en los pilotos del Programa de Sustentabilidad de SERNATUR.
5. Incluir en la elaboración y redacción de las Normas Técnicas de Calidad de los Servicios Turísticos los requisitos de accesibilidad.
6. Incorporar "accesibilidad turística" en el trabajo que se está desarrollando en la Mesa de Capital Humano, en el área de educación y Formación del Recurso Humano en Turismo.
7. Capacitar al sector privado a lo largo del país en estas materias.

8. Firmar un convenio con los Centros de Formación Técnica y Universidades para incorporar este tema en las mallas curriculares de las carreras relacionadas al tema.

META	ACTORES RESPONSABLES
Firmar Convenio SERNATUR / SENADIS. <hr/> <b>INDICADOR:</b> Convenio firmado al 2012.	SERNATUR / SENADIS
Capacitar funcionarios de SERNATUR y empresarios regionales. <hr/> <b>INDICADOR:</b> Funcionarios de las 15 Direcciones Regionales de SERNATUR y empresarios regionales estarán capacitados en materia de accesibilidad al 2013, según disponibilidad de presupuesto.	SERNATUR / SENADIS / Ministerio de Bienes Nacionales
Publicar Guía Nacional de Servicios Turísticos Accesibles. <hr/> <b>INDICADOR:</b> Guía publicada a mediados del 2013, según disponibilidad de presupuesto.	SERNATUR / SENADIS / Ministerio de Bienes Nacionales

## 26 | Atracción de inversiones turísticas.

**VISIÓN:** Se contará con una metodología para atraer inversiones nacionales y extranjeras a la industria del turismo.

**DESCRIPCIÓN:** La inversión es la fuente del crecimiento de las industrias. En este contexto, siendo el turismo una industria de grandes fortalezas y oportunidades con un enorme potencial, resulta recomendable establecer metodologías de atracción de inversiones turísticas para hacer crecer esta industria a los niveles que el Gobierno se ha puesto como meta.

**OBJETIVO GENERAL:** Aumentar la representatividad de las inversiones turísticas en las inversiones totales nacionales.

**IMPLEMENTACIÓN:**

1. Relevar los polos geográficos con mayor potencial al 2012.
2. Establecer métodos estandarizados de medición de oportunidades de desarrollo de actividades características del turismo por zonas.
3. Identificar actividades con potencial de desarrollo en los polos geográficos detectados.
4. Seleccionar mercados estratégicos para la promoción de inversiones.
5. Promocionar oportunidades a través de diferentes medios, tales como folletería o la web de la Subsecretaría de Turismo y de SERNATUR.

META	ACTORES RESPONSABLES
<p>Aumentar la inversión en turismo.</p> <p><b>INDICADOR:</b> La inversión turística como porcentaje de la inversión total alcanzará el 10% al 2020. Actualmente es del 7,7%</p>	<p>SERNATUR / Subsecretaría de Turismo</p>

## 27 | Instrumentos de fomento a la inversión e innovación.

**VISIÓN:** Chile fomentará la entrada de emprendedores que entreguen nuevos e innovadores servicios a los turistas y generan más trabajo y riqueza en los destinos donde se desarrollen. Se apoyarán especialmente las inversiones en Zonas de Oportunidades del país.

**DESCRIPCIÓN:** El gobierno dispone de una serie de instrumentos cuya finalidad es promover la inversión e innovación, gran parte de los cuales son específicos o aplicables al sector turístico. Por otro lado, el país cuenta con Acuerdos Internacionales que no solo facilitan la inversión, sino también la entrada y permanencia de inversionistas. El alto número de instrumentos repartidos en diferentes instituciones

genera confusiones a los potenciales usuarios, por lo que se requiere trabajar en la consolidación, difusión y promoción de estas herramientas.

La Subsecretaría de Turismo y SERNATUR apoyarán especialmente los proyectos que estén en línea con lo planteado en la Estrategia Nacional de Turismo, por medio de la participación en la evaluación y patrocinio de los concursos públicos.

Adicionalmente, se dará especial énfasis en fomentar la materialización de inversiones de emprendimientos de menor tamaño con potencial de generación de externalidades positivas en zonas definidas como "de Oportunidad" correspondientes a "Zonas Extremas" y "Zonas de Bajo Desempeño Económico". Se considerarán Zonas Extremas a la Región de Arica y Parinacota, a la Provincia de Palena de la Región de Los Lagos, a la Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo y a la Región de Magallanes y Antártica Chilena. Por otro lado, las Zonas con Bajo Desempeño Económico son aquellas que adquieren esa calificación en virtud de su ubicación relativa en una matriz de prelación derivada de una evaluación de zonas elaborada periódicamente por el Gerente de Estrategia y Estudios de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO). Esta evaluación se realiza en base a un conjunto de indicadores socioeconómicos tales como pobreza, desempleo, crecimiento económico y otros.

Se cuenta con varias herramientas para apoyar la inversión en Zonas de Oportunidad; estas van desde cofinanciamientos (en forma de reembolsos a inversiones realizadas), subsidios a la pre inversión (estudios para determinar la factibilidad), bonificación a la mano de obra y crédito tributario, hasta un fondo de fomento para zonas extremas que bonifica la inversión en un 20%.

**OBJETIVO GENERAL:** Facilitar el acceso expedito de inversionistas a mecanismos de fomento a la inversión turística y apoyar la materialización de inversiones en Zonas de Oportunidad y en proyectos que estén alineados con la Estrategia Nacional de Turismo.

**IMPLEMENTACIÓN:**

1. Reunir información de los instrumentos de fomento y financiamiento a inversiones turísticas disponibles a nivel estatal al 2012.
2. Elaborar un documento que consolide esta información en forma simple y clara.
3. Publicar y promocionar esta información en medios masivos y de fácil acceso a usuarios.
4. Asesorar a emprendedores en el uso de herramientas de fomento.
5. Apoyar en la evaluación de proyectos de inversión en turismo a instituciones que fomenten el emprendimiento.



META	ACTORES RESPONSABLES
Publicar y difundir en las plataformas electrónicas información consolidada sobre instrumentos de fomento para inversiones en turismo.	Subsecretaría de Turismo / CORFO / ProChile / SERCOTEC
<b>INDICADOR:</b> Publicar documento en 2012.	

## 28 | Estacionalidad y Turismo Social.

**VISIÓN:** Se reducirá la estacionalidad turística del país a través de iniciativas de turismo social.

**DESCRIPCIÓN:** La estacionalidad turística se manifiesta en la subutilización de los servicios durante la temporada baja y media.

Entre los meses de marzo y diciembre la demanda turística nacional disminuye marcadamente, afectando negativamente la actividad económica de las empresas vinculadas al rubro turístico y el empleo del sector.

El problema radica, entre otros, en el arraigado hábito de los chilenos de concentrar sus viajes y vacaciones en los meses de verano, principalmente enero y febrero. De acuerdo a estudios de turismo nacional desarrollados por SERNATUR, el 50% de los chilenos viajan entre diciembre y marzo, concentrándose en los meses de enero y febrero.

Con el fin de abordar esta situación y para apoyar a los sectores más vulnerables de la sociedad, SERNATUR ha impulsado iniciativas de Turismo Social.

En el año 2011 se otorgaron subsidios a un total de 57 mil beneficiarios de los programas de Turismo Social. De ellos, 38 mil correspondieron al Programa de Vacaciones Tercera Edad (12 mil dirigidos a cupos sociales - adultos mayores en situación de vulnerabilidad) - y 19 mil al programa Gira de Estudio que convocó a más de 2 mil liceos, de los cuales 841 postularon para obtener una gira y se seleccionaron 438.

Esto se traduce en un aporte estimado a la industria de más de 12 millones de dólares y por cada dólar invertido por el Gobierno, los beneficiarios gastan 1,5 dólares en co-pago y gastos extra realizados en los destinos.

La ejecución de estos programas permite la participación de más de 450 pequeños y medianos empresarios turísticos, fundamentalmente agentes de viajes, hoteles, medios de transporte, tour operadores locales, tour operadores nacionales, hoteles, guías de turismo.

El año 2012, se incrementará en 6 mil cupos (un 15%) a los beneficiarios de subsidios del programa de Vacaciones Tercera Edad, a través de programas intraregionales. Por otro lado, el programa Giras de Estudio aumentará en 4 mil cupos

y ampliará su cobertura a las regiones extremas del país, logrando una cobertura nacional. Esto implicará un aporte aproximado a la industria de alrededor de USD\$ 15 millones.

A través de toda su historia, el programa Vacaciones Tercera Edad, lanzado el año 2001, ha beneficiado a más de 350 mil personas y sobre 2.4 millones de noches camas, mientras que el programa Giras de Estudio (desde el 2007) logrará más de 88 mil beneficiarios y 438 mil noches cama.

**OBJETIVO GENERAL:** Disminuir la estacionalidad en temporada media y baja a través del empaquetamiento de servicios turísticos destinados a segmentos de bajos recursos. De esta forma, se generan empleos y se potencia el desarrollo de destinos turísticos.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Ampliar la cobertura nacional de los Programas Vacaciones Tercera Edad y Giras de Estudio.
2. Desarrollar un Programa de Turismo para Mujeres.

META	ACTORES RESPONSABLES
Ampliar la cobertura del Programa Vacaciones Tercera Edad.	SERNATUR
<b>INDICADOR:</b> Cobertura nacional e intrarregional del Programa en las 15 regiones al 2012.	
Ampliar la cobertura del Programa Giras de Estudio.	SERNATUR
<b>INDICADOR:</b> 1. Expandir el Programa Giras de Estudio a todas las regiones del país al 2012. 2. Aumentar el número de beneficiarios en un 15% al 2014, mediante una reestructuración del programa (menores subsidios y distancias).	
Desarrollar un Programa de Turismo para Mujeres.	SERNATUR / Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM)
<b>INDICADOR:</b> Ampliar el programa Turismo Mujer a nuevas regiones del país al 2014.	



Lago Grey, Parque Nacional Torres del Paine  
Región de Magallanes y de La Antártica Chilena

## 29 | Conectividad y competitividad aérea.

**VISIÓN:** La oferta de vuelos dentro y hacia el territorio nacional tendrá amplia cobertura de destinos, satisfaciendo las necesidades de los turistas a precios competitivos.

**DESCRIPCIÓN:** El desarrollo de la conectividad aérea es un factor primordial para la industria del turismo, siendo el número de aerolíneas que operan en el país una de las variables más importantes que inciden sobre la competitividad turística.

Las medidas a implementar buscan mejorar las condiciones de conectividad y precios para los turistas nacionales y extranjeros a través del fomento de la competencia del sector y la eliminación de barreras a la entrada para los nuevos inversionistas.

**OBJETIVO GENERAL:** Ampliar la cobertura aérea de destinos a precios competitivos.

**IMPLEMENTACIÓN:**

1. Estudiar la demanda actual y desarrollar metodologías de predicción de la demanda futura.
2. Analizar la capacidad y conectividad aeroportuaria del país para construcción o ampliación de aeropuertos según las necesidades de la comunidad (comuna - ciudad).
3. Atraer en forma permanente y proactiva a las líneas aéreas internacionales, fomentando su ingreso al país.

META	ACTORES RESPONSABLES
Ampliar la cobertura aérea de destinos a precios competitivos.	Subsecretaría de Turismo / Junta Aeronáutica Civil (JAC)
<b>INDICADOR:</b> Estudio de demanda aérea y sus costos asociados al 2013.	

## 30 | Competitividad de Cruceros.

**VISIÓN:** Chile será un destino atractivo para el turismo de cruceros, tanto por las condiciones favorables que ofrece a los operadores como por la amplia oferta turística disponible para los pasajeros en los puertos de recalada.

**DESCRIPCIÓN:** La industria de cruceros es la de mayor crecimiento en la categoría de viajes recreativos, con un promedio de crecimiento de 7% anual desde 1980. La ruta de América del Sur, con el gran atractivo de la navegación por la Patagonia, tiene una demanda creciente.

No obstante lo anterior, Chile perdió competitividad entre los años 2008 y 2011, observándose una disminución de un 40% en la recalada de cruceros al país y un 46% en el número de llegada de pasajeros. Se estima que el país dejó de percibir más de US\$ 35 millones anuales sólo por concepto de gasto de pasajeros y tripulantes en los puertos de recalada (esto no incluye ingresos por servicios adicionales o de operación de la



Parque Nacional Pan de Azúcar – Región de Atacama

nave tales como combustible, puertos, insumos y otros).

**Esta situación es atribuible, fundamentalmente, a 4 causas:**

1. Altos costos de faros y balizas.
2. Altos costos de pilotaje y practicaje.
3. Altos precios portuarios en los países que contemplan las rutas que consideran a Chile.
4. Prohibición de operar casinos de juegos en las naves extranjeras mientras navegan por aguas territoriales chilenas.

En octubre del 2011, a través de un proyecto impulsado y gestionado por la Subsecretaría de Turismo, fue promulgada la Ley 20.549, la cual fomenta el mercado de Cruceros turísticos y permite a las embarcaciones marítimas mayores extranjeras abrir sus salas de juego a bordo mientras navegan por aguas chilenas.

Adicionalmente, un Decreto Supremo, también impulsado por la Subsecretaría de Turismo, fue publicado el 2011, estableciendo rebajas de un 40, 60 y 80% en las tarifas por concepto de faros y balizas dependiendo del número de recaladas realizadas en los puertos del país. En forma adicional se determinó un descuento de un 50% gradual para los años 2013 al 2015.

Esto se tradujo automáticamente en un aumento del 27% en la llegada de cruceros extranjeros durante la temporada 2011 - 2012 y se estima un aumento cercano al 20% en la temporada 2012-2013.

**OBJETIVO GENERAL:** Recuperar la competitividad del turismo de cruceros en Chile de manera de aumentar el turismo receptivo, desarrollar la oferta turística en los puertos, fomentar a PYMES y MYPES (artesanos, restaurantes, comercio general, transporte turístico, otros) y generar un impacto descentralizado.

**IMPLEMENTACIÓN:**

1. Ley de cruceros:
  - Recuperación de IVA por servicios portuarios en las Regiones de Tarapacá, Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo, Magallanes y la Antártica Chilena y de Arica y Parinacota (Modificación Decreto Ley 825).
  - Explotación de juegos de azar en los casinos que se encuentran a bordo de cruceros. (Modificación Ley 19.995).
  - Incorporación de los cruceros en cumplimiento de la Ley 19.913 Unidad de Análisis Financiero (UAF).
2. Promover el turismo de cruceros a través de ferias y eventos.
3. Realizar un estudio de costos de pilotaje y practicaje.

META	ACTORES RESPONSABLES
Realizar los congresos y Seatrade Latinoamérica en Chile.	Subsecretaría de Turismo
<b>INDICADOR:</b> Obtener la sede para el año 2013.	

Promover el turismo de cruceros.

**INDICADOR:** Estudio de costos de pilotaje y practicaaje al 2012.

Subsecretaría de Turismo / Corporación de Puertos del Cono Sur / Dirección General del Territorio Marítimo y de Marina Mercante (DIRECTEMAR)

## 31 | Plan Nacional de Seguridad Turística.

**VISIÓN:** Chile será percibido como un país interesante, cautivador y único, pero a la vez seguro de ser visitado y recorrido.

**DESCRIPCIÓN:** Los turistas extranjeros, especialmente aquellos que proceden de larga distancia, suelen experimentar cierto nivel de desconfianza respecto del nivel de seguridad de países menos conocidos o lejanos como Chile.

El país, por su conformación geográfica y geológica, se vuelve propenso a sufrir fenómenos naturales violentos y destructivos, como son terremotos, maremotos, erupciones volcánicas e inundaciones. Es poco lo que se puede hacer para evitar que esto ocurra. Sin embargo, existen medidas de relativa rápida implementación que pueden ayudar a prevenir riesgos, disminuir consecuencias e incluso mejorar la percepción de seguridad del viajero por el mero hecho de estar informado.

Es responsabilidad de cada turista saber como actuar frente a situaciones de riesgo.

La entrega de información a los turistas antes y durante el viaje, con el fin de demostrar que el destino está preparado para cualquier eventualidad e instruir al turista como prevenir eventos de riesgo y qué hacer en caso de una eventualidad. Por ejemplo, en caso de terremoto contar y comunicar sistemas claros y prácticos de alerta temprana de gestión de crisis en las zonas turísticas de mayor afluencia, son parte de la gestión que se realiza, así como la preparación del sistema turístico nacional para prevenir daños y riesgos mayores resultantes de catástrofes naturales o de otro orden.

Existen además sistemas de auxilio a turistas que sufren accidentes, robos, asaltos, engaños o que se ven afectados por situaciones desastrosas. Así como un sistema coordinado de entrega de información al exterior que de a conocer la evolución de eventos de catástrofes, medidas de control, etc.

La seguridad que percibe un visitante tiene que ver con muchos factores, sin embargo, los más frecuentes son los siguientes eventos:

- Desastres naturales.
- Nivel de violencia o criminalidad en las calles.
- Amenazas terroristas o de disturbios políticos que alteren el orden público.
- Bajo nivel de higiene o salubridad.

- Existencia de plagas o enfermedades de fácil contagio.

**OBJETIVO GENERAL:** Desarrollar un plan de acción que permita prevenir riesgos para el turista, disminuir daños en caso de vulneración de la seguridad y, en general, aumentar la percepción de seguridad del viajero que visita o pretende visitar Chile. Dicho plan pondrá al país en una mejor posición competitiva y mostrará a los turistas el grado de madurez de su industria turística.

**IMPLEMENTACIÓN:**

1. Coordinar el desarrollo de un Plan Nacional de Seguridad Turística que incluya recomendaciones y medidas prácticas para prevenir, enfrentar y resolver situaciones riesgosas a las que puedan verse enfrentados los turistas. El Plan debe formularse por las autoridades públicas para tener validez, pero en estrecha colaboración con el sector empresarial turístico, con sus trabajadores e involucrar a otras instituciones que se verán posteriormente implicadas en su ejecución, tales como: la Oficina Nacional de Emergencia del Ministerio del Interior (ONEMI), Carabineros de Chile, servicios de seguridad marítima y aérea, concesionarios de autopistas, aeropuertos y puertos, servicios asistenciales de salud, guías turísticos, administradores de museos y sitios del patrimonio, CONAF, autoridades municipales de zonas con alta frecuentación turística. Junto con el Plan debe definirse una estrategia para su difusión a nivel nacional e internacional.
2. Considerar la formación y entrenamiento continuo de trabajadores del sector.
3. Crear un Plan de comunicación coordinado hacia el exterior que entregue los lineamientos de cómo actuar comunicacionalmente (mensajes, tareas, responsables) ante la existencia de eventos en Chile que pudieran desmotivar al viajero a visitar nuestro país.

META	ACTORES RESPONSABLES
Lanzar y comunicar el Plan Nacional de Seguridad Turística. <b>INDICADOR:</b> Plan comunicado y lanzado al 2013.	SERNATUR / FEDETUR / ONEMI / DIRECTEMAR / Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) / Subsecretaría de Prevención del Delito
Plan de comunicación al exterior. <b>INDICADOR:</b> Plan implementado al 2013.	SERNATUR / Subsecretaría de Turismo / Ministerio de Relaciones Exteriores

## 32 | Facilitación de entrada/salida del turista extranjero a/de Chile.

**VISIÓN:** La atención en los pasos fronterizos, aeropuertos y puertos internacionales será de calidad, expedita y contará con la infraestructura adecuada para el flujo de visitantes que llegue en cualquier época del año.

**DESCRIPCIÓN:** Se establecerá una mesa de trabajo con los diversos organismos vinculados al funcionamiento de los pasos fronterizos, puertos y aeropuertos internacionales; tales como la Unidad de Pasos Fronterizos del Ministerio del Interior, la Dirección Nacional de Aduanas, el Servicio Agrícola Ganadero (SAG), la Policía de Investigaciones (PDI) y Carabineros de Chile, en su calidad de Carabineros de Aduana, con el fin de mejorar la calidad de la atención a los usuarios, reducir los tiempos de espera y la burocracia.

La facilitación del tránsito internacional beneficia directamente al turismo, por lo cual, es indispensable promover constantemente la modernización de la gestión y la incorporación de tecnologías en la atención, además de estudiar y proponer proyectos y planes de inversión para hacer frente a los requerimientos de capacidad ante el creciente flujo de turistas.

**OBJETIVO GENERAL:** Mejorar la infraestructura y fluidez en pasos fronterizos, puertos y aeropuertos internacionales.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Creación de una mesa de trabajo.
2. Diseño de plan de acción para mejorar la experiencia de entrada al país.
3. Ejecución del plan.
4. Evaluación de los resultados.

META	ACTORES RESPONSABLES
Lograr que la entrada/salida del turista a/de Chile constituya una experiencia satisfactoria.	Subsecretaría de Turismo / Unidad de Pasos Fronterizos / DGAC / Dirección Nacional de Aduanas / Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) / Policía de Investigaciones (PDI) / DIRECTEMAR / JAC / Departamento de Extranjería y Migración (DEM)
<b>INDICADOR:</b> Plan de acción con distintos actores relevantes constituido a fines del 2012.	

## 33 | Turismo municipal.

**VISIÓN:** El Programa de Turismo Municipal orientará y estructurará la gestión y el desarrollo turístico a escala comunal.

**DESCRIPCIÓN:** La actividad turística requiere de un enfoque integral y multisectorial debido a que su desarrollo tiene una estrecha relación e interdependencia con otros sectores productivos y de servicios.

Los municipios juegan un rol fundamental para alcanzar el éxito de la política de turismo a nivel nacional, dado que permiten contar con la participación activa de los actores que conforman el encadenamiento del sector turístico y con un conjunto muy útil y variado de herramientas operativas.

**OBJETIVO GENERAL:** Incentivar que los municipios nacionales incorporen la actividad turística como una actividad relevante y permanente dentro de su gestión, integrando a los actores locales, públicos y privados.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Continuar la capacitación a los municipios para que cuenten con las competencias para intervenir y coordinarse técnicamente en materias de turismo.
2. Contribuir a la implementación del Sistema de Calidad y Certificación de SERNATUR.
3. Unificar el diseño y operación de las Oficinas de Información Turística (OIT) municipales, de acuerdo a los criterios del proyecto de SERNATUR.
4. Desarrollar y proponer a los municipios metodologías para el ordenamiento territorial, la planificación física, la gestión sustentable, el monitoreo, la promoción y otras funciones relativas al turismo en el territorio comunal.
5. Promover la acción conjunta entre municipios vecinos que conforman una zona o destino turístico común (por ejemplo la costa o una zona lacustre), ya sea para que trabajen coordinadamente en el ordenamiento territorial, en el desarrollo de productos, en la señalética o en la promoción.

META	ACTORES RESPONSABLES
Contar con Coordinadores Municipales de Turismo (CMT) nombrados por los alcaldes.	SERNATUR
<b>INDICADOR:</b> 60% de los municipios incorporados a la Red Nacional de CMT.	





Lancha chilota, Chiloé - Región de Los Lagos

Capacitar a los CMT en materia turística.

**INDICADOR:** Al menos 2 talleres regionales anuales con participación de un 80% de los CMT, además de actividades de impacto local.

SERNATUR / ACHM





**Catedrales de Marmor, Lago General Carrera**  
Región de Aisén del General Carlos Ibáñez del Campo



#### PILAR 4: INTRODUCCIÓN

# Calidad y Capital Humano

LA ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO TIENE ENTRE SUS OBJETIVOS EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA DE CHILE.

Este aspecto es fundamental para elevar los niveles de satisfacción de quienes visitan Chile, mejorar la competitividad y obtener beneficios de imagen y posicionamiento para la marca país. El pilar de calidad y capital humano abarca los servicios y productos turísticos ofrecidos tanto por entidades públicas como privadas desde dos dimensiones complementarias: el estándar de calidad del producto o servicio turístico y el desarrollo de capital humano en la industria.

La calidad de un producto o servicio es un atributo que dependerá de la propuesta de valor que haga el oferente, sin embargo, las externalidades positivas que se producen hacia el resto de la industria generan la necesidad de promover y persuadir a los diversos actores a que adopten estándares de calidad que cumplan o superen las expectativas de los turistas y las medidas de seguridad establecidas por la ley. Para lograr este objetivo,

la Unidad de Servicios Turísticos trabaja en 4 áreas: registro, seguridad, normalización y certificación e inspección. El objetivo es que la mayor cantidad de prestadores de servicios turísticos obtenga el sello de calidad de SERNATUR.

El desarrollo de capital humano para la industria turística busca que los prestadores de servicios del sector cuenten con las habilidades para planificar, implementar y operar servicios y atracciones turísticas, lo cual hace indispensable la existencia de personal educado y capacitado, tanto en el sector privado como en el público. Para lograr el objetivo de profesionalizar el sector, el desarrollo de capital humano se enfoca en 5 líneas de acción: formación académica y educación continua, capacitaciones, competencias laborales, conciencia turística y difusión.

## CALIDAD Y CAPITAL HUMANO EN NÚMEROS



# 48

## NORMAS

establecidas  
que fijan **estándares  
de calidad** en servicios  
turísticos

FUENTE: SERNATUR.



# 114

## CARRERAS

**de turismo** en Chile (2011)

FUENTE: SERNATUR.

Baja satisfacción  
con nuestro **manejo  
de idiomas**

## CALIFICACIÓN

# 6

## ENTRE 1-10

FUENTE: SERNATUR, "Estudio de Tipificación de la Demanda Turística de Chile, 2011".

### DIAGNÓSTICO

## Calidad y Capital Humano

DENTRO DE ESTE PILAR SE HAN IDENTIFICADO BRECHAS QUE SE ENMARCAN DENTRO DE DOS TEMAS:

1 CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO

2 DESARROLLO DE CAPITAL HUMANO

### CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO

La certificación e inspección de los servicios y productos turísticos busca mejorar los estándares de calidad y los niveles de seguridad. Se trata de fortalecer la oferta turística mediante la mejora de la calidad de la prestación e infraestructura de servicios e incorporar una cultura empresarial enfocada en la satisfacción del cliente.

Hasta hace algunos años no existían incentivos para que los empresarios del sector se interesaran en participar en planes de certificación de calidad, dado que los beneficios recibidos no parecían evidentes y porque la fiscalización y las sanciones asociadas a la publicidad engañosa eran insuficientes. Sin embargo, actualmente se ha trabajado en el desarrollo de incentivos que permiten cofinanciar la implementación y obtención de la certificación de calidad; con beneficios directos en materia de promoción para aquellos servicios turísticos que se encuentren certificados.

La falta de estándares de calidad confiables y la confusa publicidad que realizan diversos prestadores de servicios, suelen transformarse en una gran limitante para el despegue definitivo del desarrollo turístico, repercutiendo en la competitividad del sector en su conjunto. En este aspecto se ha avanzado con el establecimiento de 48 normas validadas por el Instituto Nacional de Normalización (INN) que fijan los estándares de calidad de la industria y que cumplen con las exigencias internacionales en la materia.

Además de continuar fomentando y apoyando los procesos de certificación, hace falta definir de mejor forma los criterios de interpretación de las normas por parte de los organismos de certificación acreditados por el INN para evitar categorizaciones inadecuadas de algunos servicios.

También resulta de suma importancia la fiscalización a empresas turísticas para comprobar el cumplimiento de los estándares de calidad y otras normativas vigentes, así como para evitar la oferta informal de esta clase de servicios.

### DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO

Es necesario desarrollar mejores competencias entre quienes trabajan en el sector para no afectar la calidad de la experiencia de los turistas. Es fundamental avanzar en el manejo de idiomas extranjeros por parte de los empleados del turismo, cuyo nivel es mal evaluado por los visitantes extranjeros, así como fomentar la profesionalización de las empresas del sector (**Cuadro 34**).

Por otro lado, el ranking de competitividad turística del WEF evalúa negativamente la calidad del sistema educacional en turismo. En otros estudios se cuestiona la falta de inversión en entrenamiento y capacitación de empleados por parte de

las empresas, los altos índices de contratación de personal no calificado con el fin de disminuir costos y finalmente, al sistema de formación profesional, técnico y de capacitación laboral que no ha diseñado incentivos y criterios mínimos para el desarrollo de una masa crítica de capacidades profesionales y técnicas para el sector.

No existe una buena percepción nacional del turismo y, por lo general, la población no es consciente de su importancia para el desarrollo del país. Sin embargo, los turistas suelen sorprenderse de la amabilidad de los chilenos. Se desprende de lo anterior que la baja posición de Chile en actitud de la población hacia los visitantes extranjeros, de acuerdo al ranking de competitividad turística del WEF, puede deberse más a un tema de percepción que a la realidad con la que se encuentran cuando visitan Chile.



cuadro 33

Ranking: Actitud de la población hacia los visitantes extranjeros

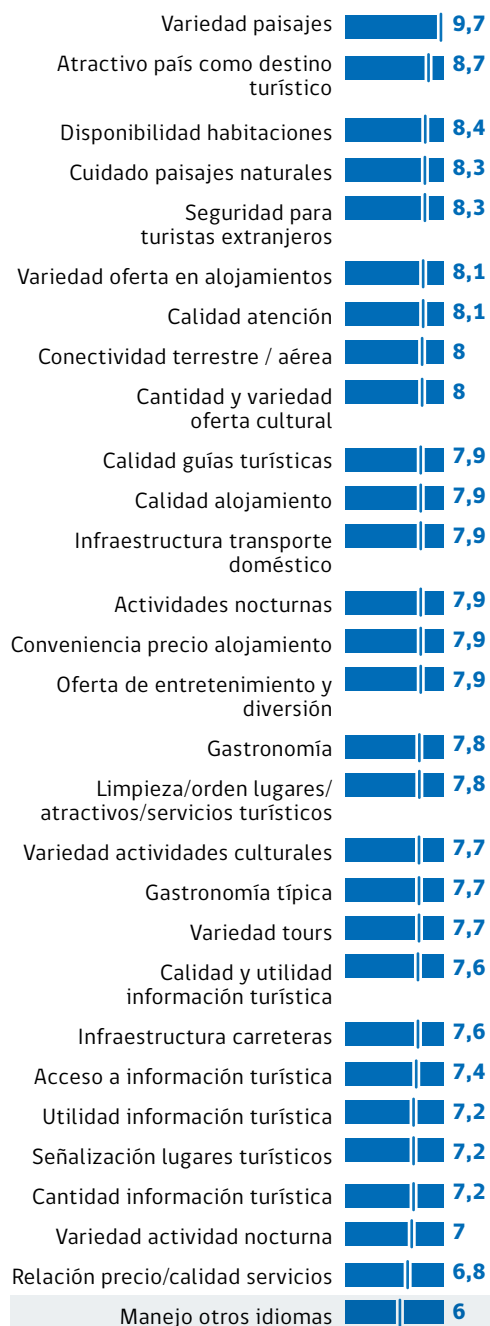
País	Ranking	entre 1 y 139
NUEVA ZELANDA	1	
ISLANDIA	2	
BRASIL	25	
AUSTRALIA	48	
COSTA RICA	55	
COLOMBIA	56	
SUDÁFRICA	59	
PERÚ	84	
<b>CHILE</b>	<b>85</b>	
ARGENTINA	112	
BOLIVIA	131	

Fuente: World Economic Forum - "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011"

Cuadro 34

Satisfacción con atributos de Chile

Encuesta a 2.421 visitantes.  
1 es "totalmente insatisfecho" y 10 es "totalmente satisfecho."



Fuente: Sernatur - "Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Real de Chile 2011"

## LÍNEAS DE ACCIÓN

# Calidad y Capital Humano

### CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO

## 34 | Normas de Calidad Turística.

**VISIÓN:** Chile será el destino con los mejores servicios turísticos de Sudamérica, una de las principales opciones de viaje para el turismo receptivo e interno y tendrá una elevada tasa de satisfacción y retorno de sus turistas.

**DESCRIPCIÓN:** Se deben consensuar los requisitos y criterios de cumplimiento de cada una de las normas de calidad turística con los distintos actores de la industria: prestadores de servicios turísticos, SERNATUR (a nivel central y regional), consumidores y otros organismos públicos y privados. El proceso se realizará bajo la coordinación del Instituto Nacional de Normalización (INN).

**OBJETIVO GENERAL:** Contar con normas técnicas de calidad construidas para lograr el perfeccionamiento de la oferta turística de Chile.

#### IMPLEMENTACIÓN:

1. Levantar información (SERNATUR) de la industria sobre cuáles son los tipos de prestaciones que necesitan de un proceso de normalización o de revisión de normas, como base para la elaboración del plan anual en esta área por parte de INN.
2. Definir un mecanismo para revisar y modificar participativamente (SERNATUR en conjunto con el INN, los Organismos de Certificación, los prestadores de servicios turísticos y otros organismos públicos y privados) y en forma regular los criterios que dan cumplimiento a los requisitos de cada una de las normas de calidad turística, como también los criterios para la obtención de la acreditación.
3. Crear participativamente (SERNATUR en conjunto con el INN, los Organismos de Certificación, los prestadores de servicios turísticos y otros organismos públicos y privados) nuevas normas de calidad turística para tipos de empresas y servicios turísticos que actualmente no cuentan con normas.

META	ACTORES RESPONSABLES
Definir los criterios para la obtención de acreditación.	INN / SERNATUR / FEDETUR
<b>INDICADOR:</b> Criterios definidos al 2013.	

## 35 | Promoción y fomento del Sello de Calidad Turística.

**VISIÓN:** El Sello de Calidad Turística será reconocido como un compromiso de calidad por la industria del turismo y por los turistas, quienes los preferirán cada vez que distinguen el Sello.

**DESCRIPCIÓN:** Con el fin de aumentar el número de servicios de calidad certificados y que cuenten con el Sello de Calidad Turística se debe trabajar en su promoción y fomento.

Por el lado de la promoción se debe realizar un trabajo permanente con los empresarios, invitándolos a certificarse y dando a conocer los beneficios del proceso. En paralelo se debe promocionar el Sello de Calidad Turística a público final en todas las plataformas digitales a través de SERNATUR y la EPT.

Por el lado de fomento, es necesario identificar y promover los medios que pueden utilizar los empresarios como apoyo a la certificación

**OBJETIVO GENERAL:** Aumentar el número de servicios que cuenten con el Sello de Calidad Turística.

#### IMPLEMENTACIÓN:

1. Hacer un levantamiento de las herramientas de financiamiento existentes y difundirlas entre los prestadores de servicios turísticos.
2. Difundir entre los prestadores los beneficios de estar certificados.
3. Motivar a tour operadores y agencias de viaje a evaluar a sus proveedores, tomando en consideración el Sello de Calidad Turística.

4. Empoderar a los consultores, organismos de certificación y funcionarios como promotores del Sistema, entregándoles herramientas de difusión.
5. Realizar promoción del Sello de Calidad Turística de acuerdo al plan de medios, para empresarios, intermediarios y público final.
6. Trabajar con las municipalidades la posibilidad de realizar capacitaciones sobre el sistema de calidad turística y entregarles herramientas de difusión.

META	ACTORES RESPONSABLES
<p>Desarrollar plan de marketing para difusión del sello de calidad turística.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Plan de marketing que incluya: portal web, seminarios o talleres y plan de medios desarrollado al 2013.</p>	SERNATUR
<p>Conformar el Comité Técnico de Acreditación conforme a los Reglamentos del INN.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Generar criterios de Acreditación para: alojamiento turístico al 2013 y para turismo aventura al 2014.</p>	SERNATUR / INN
<p>Aumentar el número de servicios turísticos certificados.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Al 2014 el 20% del total de servicios de alojamiento, operadores turísticos, agencias de viajes, turismo aventura y guías de turismo registrados en SERNATUR, contará con un Sello de Calidad Turística y 5% de otros servicios turísticos registrados en Sernatur con Sello de Calidad Turístico (a junio de 2012 el total de empresas certificadas a nivel nacional es de 380).</p>	SERNATUR
<p>Elaborar nuevas normas técnicas de alojamiento y en otras áreas definidas en el Decreto 222 como servicios turísticos.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Al 2013 se deben tener desarrolladas normas técnicas para hoteles boutique.</p>	SERNATUR / INN
<p>Elaborar manual de seguridad para prestadores de turismo aventura.</p> <p><b>INDICADOR:</b> Manual desarrollado al 2014.</p>	SERNATUR

## 36 | Inspección del Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos.

**VISIÓN:** Chile contará con una oferta de servicios turísticos en constante perfeccionamiento, formalizados, seguros y que cumplan con todos los requisitos que exigen verificar la Ley y la reglamentación.

**DESCRIPCIÓN:** La inspección se realizará in situ, en los lugares o establecimientos donde se presten los servicios turísticos. Los prestadores deberán, para estos efectos y de acuerdo a lo señalado en la normativa citada, facilitar el acceso al personal del Servicio Nacional de Turismo que en esta calidad se presente.

Adicionalmente, se realizarán visitas de inspección a las denuncias que presenten evidencia objetiva de incumplimientos definidos de manera reglamentaria y/o legal. Éstas serán derivadas al Juzgado de Policía Local correspondiente o al Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC).

**OBJETIVO GENERAL:** Contar con una oferta turística que cumpla con la reglamentación vigente en materias de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Definir funciones para los cargos de Encargado Nacional de Inspección e Inspectores Regionales al 2012.
2. Nombrar encargado nacional de inspección e inspectores regionales, de acuerdo a los perfiles para el cargo y competencias definidas por la Dirección Nacional de Turismo al año 2012.
3. Elaborar base documental e implementar un sistema para el proceso de Inspección, acorde al alcance de la actividad según Ley 20.423 y Dº 222.
4. Desarrollar un Plan de Capacitación para los inspectores regionales, los encargados de registro y calidad y funcionarios de SERNATUR al 2012.
5. Lanzar un plan de difusión para municipalidades y para prestadores de servicios de alojamiento y turismo aventura (principalmente).
6. Realizar inspección periódica de los servicios turísticos.

META	ACTORES RESPONSABLES
Contar con una oferta turística que cumpla con la reglamentación vigente en materias de clasificación, calidad y seguridad.	SERNATUR
<b>INDICADOR:</b> Inspección del 80% de los alojamientos turísticos registrados a junio del 2013.	

## 37 | Protección al consumidor.

**VISIÓN:** El turista en Chile tendrá la certeza que sus derechos como consumidor son respetados y que sus reclamos son escuchados y gestionados ante las empresas reclamadas.

**DESCRIPCIÓN:** Es importante que el consumidor sepa que sus reclamos por promesas de servicios incumplidos son acogidos y que tiene sentido hacerlos llegar al Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) y todos los servicios públicos participantes de la Red de Protección al Consumidor.

Los turistas que hayan sufrido la violación de sus derechos como consumidores y, por ende, tienen un alto grado de insatisfacción, deben ser informados que pueden reclamar en cualquier plataforma presencial del SERNAC, Chile Atiende, y SERNATUR. De igual forma pueden presentar sus reclamos por Internet, tanto a nivel nacional como desde el extranjero. Para esta última situación basta que registren su número de pasaporte.

El conocimiento público de la existencia de un Índice de Reclamos en transporte aéreo, y de estados del transporte terrestre y agencias de viaje ayudará a que los consumidores conozcan cuáles son las empresas del sector que cumplen con lo estipulado en los contratos. A su vez, las empresas sabrán que su comportamiento es conocido y potencialmente premiado o castigado por el consumidor.

Se debe asegurar un proceso en el que periódicamente se publiquen los reclamos en los principales medios de comunicación, así como las respuestas que entregan las empresas frente a los reclamos registrados en el sistema SernacAtiende.

**OBJETIVO GENERAL:** Mejorar el nivel de cumplimiento por parte de los proveedores del sector turismo de los productos y servicios ofertados a los consumidores y de las respuestas entregadas al consumidor.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Desarrollar y dar a conocer pública y periódicamente reportes sobre el volumen y causalidades de los reclamos del sector turismo, recibidos en las diferentes plataformas presenciales y digitales coordinadas por el SERNAC.

2. Habilitar a las Oficinas de Información Turísticas a lo largo de todo el país para que puedan orientar al consumidor y recepcionar sus reclamos, que luego serán gestionados por el SERNAC.

META	ACTORES RESPONSABLES
Dar a conocer estadísticas de reclamos y respuestas en el sector a partir del 2012.	Subsecretaría de Turismo / SERNAC / JAC
<b>INDICADOR:</b> Publicar anualmente al menos 2 reportes sobre reclamos del consumidor.	
Facilitar recepción de reclamos.	SERNATUR
<b>INDICADOR:</b> Tener habilitadas las OIT para recepción de reclamos al 2012.	

## DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO

## 38 | Mesa de Capital Humano.

**VISIÓN:** El sector público y privado avanzarán juntos en la adopción de políticas educativas y laborales que aseguren la disponibilidad de trabajadores cualificados en la industria del turismo.

**DESCRIPCIÓN:** La educación y formación de los recursos humanos en el sector turístico tienen que responder a las perspectivas y planes del desarrollo de esta actividad. Se requiere contar con políticas educativas y laborales que sean acordes con el crecimiento esperado de la oferta.

La excelencia en el servicio va muy ligada al perfeccionamiento del recurso humano de todos los servicios turísticos, desde las labores más conocidas como camarera o botones a las relacionadas con las de administración o dirección de los actores que están presentes en la actividad turística.

Es importante tomar conciencia y conocer las brechas entre las necesidades reales que tienen los servicios turísticos de contar con profesionales idóneos y las competencias que tienen los estudiantes titulados en las 114 carreras de turismo existentes al año 2011 en el país.

De ahí nace la implementación de becas de inglés que entrega CORFO para los trabajadores del sector turístico.

Es por esto también que, en el año 2012, se ha formado la Mesa de Capital Humano que reúne a los diferentes actores involucrados, como son: los empleadores, instituciones de educación superior y profesionales/estudiantes del sector, con el propósito de hacer un diagnóstico de todos los sectores, definir las brechas y proponer soluciones que ayuden a orientar las mallas curriculares de las instituciones educativas.

**OBJETIVO GENERAL:** Reunir y coordinar al sector académico, público y privado con el fin de evaluar la realidad nacional en





materia de educación y formación en turismo.

**IMPLEMENTACIÓN:** Se constituirán 3 Mesas de trabajo con objetivos diferentes que se implementarán sucesivamente y entregarán una propuesta del Programa de Capital Humano de SERNATUR:

**1. Mesa Técnica**

- Revisar los instrumentos existentes (cuestionarios/ autoevaluaciones), con el fin de apoyar la identificación de los principales ámbitos de estudio, desde la óptica del empleador, entorno e instituciones de educación superior.
- Construir encuestas y aplicarlas a nivel nacional
- Aplicación nacional.

**2. Mesa Ampliada:** Conocer y generar una instancia de debate sobre los resultados de la encuesta sobre brechas en el ámbito de la educación superior en turismo de Chile.

- Presentar los resultados de las encuestas.
- Discutir en Mesas de Trabajo Múltiples (público, privado, académico).
- Desarrollar un plan de trabajo nacional permanente en materia de Capital Humano.

**3. Reunión de las Américas en Chile realizada por la OMT.** Su objetivo es apoyar la internacionalización de las instituciones de educación superior que imparten carreras de turismo en la Región, a través de la mejora de la calidad y cumplimiento de los propósitos y principios de Naciones Unidas.

- Presentar estudios de casos por país.
- Presentar criterios e instrumentos de apoyo a la mejora de la calidad y al cumplimiento de los propósitos y principios de las Naciones Unidas para Instituciones / Programas de Educación Superior en Turismo.
- Definir compromisos a nivel regional y desarrollo de un plan de acción.

META	ACTORES RESPONSABLES
Difundir diagnóstico nacional. <b>INDICADOR:</b> A través de la Mesa Técnica construir y aplicar al menos 3 instrumentos (Instituciones de Educación Superior, empleadores y profesionales/estudiantes), para obtener un diagnóstico nacional al 2013.	SERNATUR / OMT / Representantes de Instituciones de Educación Superior / FEDETUR / ACHET / ACHIGA / APROTUR
Levantar brechas en el ámbito de la educación superior en turismo. <b>INDICADOR:</b> A través de la Mesa Ampliada, reunir en un seminario nacional al menos al 50% de los actores involucrados (privado, público y académico) para generar una instancia de debate sobre las brechas en el ámbito de la educación superior en turismo de Chile al 2013.	SERNATUR / OMT / Representantes de Instituciones de Educación Superior / FEDETUR / ACHET, ACHIGA / APROTUR





Buceo, Isla de Pascua – Región de Valparaíso

## 39 | Certificación de competencias laborales.

**VISIÓN:** El trabajador del sector turismo aumentará su empleabilidad y mejorará sus condiciones de trabajo. Adicionalmente, disminuirán las brechas de capital humano y se orientarán caminos u ofertas de capacitación.

**DESCRIPCIÓN:** ChileValora es un organismo del Estado que certifica las competencias laborales de trabajadores de distintas áreas productivas, siendo el turismo uno de ellos.

El sistema define las características necesarias para el levantamiento y validación de perfiles ocupacionales. Para lograrlo se conforma un Organismo Sectorial de Competencias Laborales (OSCL), de carácter tripartito, que reúne a todos los actores participantes en el proceso productivo, quienes aportan al desarrollo de estándares orientados a mejorar la calidad de los servicios turísticos. En esta instancia SERNATUR representa a la Administración Central del Estado.

Cada uno de los perfiles ocupacionales presenta una definición de las competencias, así como de los conocimientos, habilidades y aptitudes requeridas para desarrollar con eficacia las diferentes funciones laborales. Son los propios actores quienes aportan la información relevante para apoyar las metodologías de validación técnica y la visión estratégica de cada sector productivo.

Para el sector Turismo se han definido 27 perfiles ocupacionales:

- **Actividades de asistencia a turistas:** anfitrión, chofer de transporte turístico, guía turístico.
- **Agencia de viajes:** agente de viajes.
- **Alojamiento:** botones, gobernanta, mucama y recepcionista.
- **Gastronomía:** administrador de casinos, ayudante de cocina, banquetero, barman, bodeguero, chef ejecutivo, copero (steward), garzón, jefe de partida, maestro de cocina, maestro de cocina de clínicas y hospitales, maestro parrillero, maestro sanwichero, maitre, manipulador de alimentos, pastelero.
- **Local de Comida Rápida:** administrador, cajero, despachador.

**OBJETIVO GENERAL:** Participar, a través del Organismo Sectorial de Competencias Laborales, en los procesos que permitan levantar, actualizar, adquirir y/o validar perfiles ocupacionales demandados en el sector turismo, de acuerdo a las normas y estándares de calidad definidos por ChileValora.

**IMPLEMENTACIÓN:** Desarrollar un conjunto de actividades coordinadas a través del OSCL, con el objetivo de levantar, actualizar, adquirir y/o validar perfiles ocupacionales en el marco del Sistema, para su posterior acreditación por parte de ChileValora, que sirvan de insumo para procesos de evaluación, certificación y capacitación laboral de las personas.

META	ACTORES RESPONSABLES
Participación activa en las certificaciones por parte de SERNATUR.	SERNATUR / CHILEVALORA / Organismos sectoriales (según corresponda).
<b>INDICADOR:</b> Participación en el 100% de los OSCL relacionadas con el sector turismo.	

## CONCIENCIA TURÍSTICA

# 40 | Programa de Conciencia Turística.

**VISIÓN:** Existirá conciencia turística en todo el país, considerando los sectores que participan en el desarrollo de la actividad turística y la población. Estos estarán sensibilizados para asumir los roles que cada uno debe cumplir.

**DESCRIPCIÓN:** Existen diversas formas de crear conciencia turística, con el fin de que el turista cuide, valore y proteja lo que Chile posee. Es relevante unificar criterios para la implementación de buenas prácticas turísticas y generar sentido de pertenencia.

Una forma de adquirir conciencia sobre la actividad turística es a través de la educación y una manera de lograrlo es a través de la participación de talleres de capacitación continua dirigida a actores claves de la población local, donde se les involucre de forma activa y se les haga tomar conciencia sobre el rol que deben cumplir frente al desarrollo sustentable del turismo.

**OBJETIVO GENERAL:** Crear conciencia turística en la población local de los destinos turísticos del país, sobre el turismo y las buenas prácticas que deben implementar los distintos actores para promover su desarrollo sustentable.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. A través de las Direcciones Regionales de Turismo y los encargados del Programa de Conciencia Turística, se debe capacitar a los distintos sectores que cubren la actividad turística:
  - Dar a conocer y poner en valor el patrimonio natural y cultural de los destinos turísticos para lograr pertenencia, preocupación y cuidado de los residentes que la habitan.
  - Dar a conocer las buenas prácticas que se pueden implementar para un desarrollo sustentable del turismo, incorporando a Carabineros, Fuerzas Armadas, conductores de taxis y buses, entre otros.

META	ACTORES RESPONSABLES
Aumentar número de personas capacitadas.	SERNATUR / Direcciones Regionales
<b>INDICADOR:</b> Al menos 5 talleres por región en todo el país al 2013.	
Aumentar número de personas capacitadas.	SERNATUR / Direcciones Regionales
<b>INDICADOR:</b> Aumentar los talleres al menos en un 10% con respecto del año anterior.	
Informar anualmente sobre los avances del programa.	SERNATUR / Direcciones Regionales
<b>INDICADOR:</b> Elaboración de un informe por región de la gestión anual del Programa de Conciencia Turística a partir del 2013.	
Informar sobre Conciencia Turística.	SERNATUR / Direcciones Regionales
<b>INDICADOR:</b> Un mínimo de 5 medios de comunicación promocionarán el tema de Conciencia Turística al 2013.	
Realizar campañas de promoción de Conciencia Turística en todo Chile.	SERNATUR / Direcciones Regionales
<b>INDICADOR:</b> Una campaña promocional de Conciencia Turística con bajadas regionales será realizada al 2013.	





## PILAR 5: INTRODUCCIÓN

# Inteligencia de Mercado

El manejo de las estadísticas del turismo es clave para identificar las barreras que se deben superar para ser un destino turístico de clase mundial. Este pilar pretende recoger y analizar cifras que permitan tener un conocimiento cuantitativo del turismo en el país.

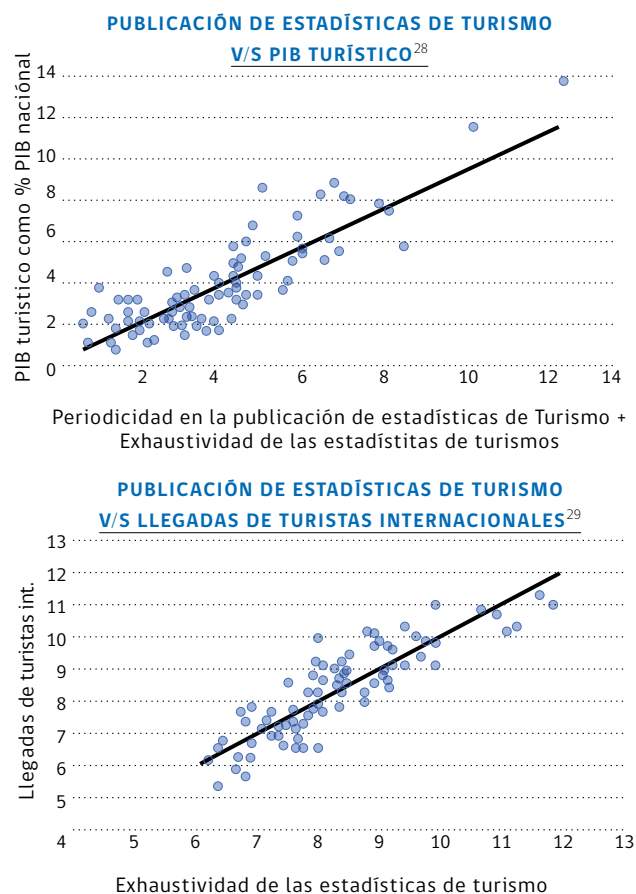
Una buena inteligencia de mercado implica no solo conocer la situación actual de la industria, sino que también contar con proyecciones realistas de la misma en el corto, mediano y largo plazo.

En este contexto, es importante contar con un conocimiento cuantitativo de cada uno de los pilares que conforman la Estrategia Nacional de Turismo y conocer el estado de avance de sus respectivas líneas de acción.

La publicación oportuna y la exhaustividad de los datos estadísticos del turismo son variables sumamente relevantes para el desarrollo de la actividad turística, dado que proveen información valiosa para la elaboración de estrategias relativas al turismo receptivo.

En el siguiente gráfico se puede apreciar la existencia de una correlación positiva entre la calidad de las estadísticas de la industria turística, entendiendo calidad como exhaustividad y periodicidad de la información publicada, y el PIB turístico como porcentaje del PIB total.

La misma correlación positiva existe entre la calidad de la información y la llegada de turistas.



Fuentes (aplican a los dos gráficos): WEF - "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011"; OMT - "Tourism Highlights 2011".

<sup>28</sup>Este gráfico muestra la relación entre el PIB turístico como porcentaje del PIB nacional y la periodicidad en la publicación de estadísticas sobre turismo y la exhaustividad de las mismas, entre otras variables, para una muestra de países. Su objetivo es mostrar la correlación positiva entre estos aspectos.

<sup>29</sup>Este gráfico muestra la relación entre el logaritmo de las llegadas de turistas internacionales y la exhaustividad de las estadísticas sobre turismo, entre otras variables, para una muestra de países. Su objetivo es mostrar la correlación positiva entre estos dos aspectos.



LUGAR

28

DE 139 PAÍSES

en ranking de exhaustividad de datos de turismo

FUENTE: WEF - "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011".

LUGAR

12

DE 139 PAÍSES

en ranking de **publicación oportuna** de estadísticas de turismo

FUENTE: WEF - "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011".



REGISTRO DE ALOJAMIENTO Y DE TURISMO AVENTURA POR LEY

**DIAGNÓSTICO**

## Inteligencia de Mercado

Tras analizar la información existente en la industria del turismo nacional, se concluye que existe la necesidad de elaborar un mecanismo que consolide las estadísticas de las diferentes fuentes de información existentes, a fin de contar con datos consolidados, consistentes, actualizados, fidedignos, claros y de fácil acceso para quienes los requieran.

Chile cuenta con sistemas de información que presentan deficiencias que afectan negativamente al desarrollo de la oferta y la demanda.

En general, la información se encuentra dispersa entre varias fuentes y muchas veces no coinciden entre ellas.

En términos de publicación oportuna de datos estadísticos, Chile aparece bien evaluado, ocupando el lugar número 12 en el ranking de la WEF. Sin embargo, es importante considerar que para esta evaluación sólo se consideran 2 indicadores: las llegadas y salidas internacionales de viajeros.<sup>30</sup>

En términos de la exhaustividad de la información, Chile aparece bastante más abajo, ocupando el lugar número 28 en el ranking de la WEF.<sup>31</sup>

Por último, al comparar la información existente en esta industria con la de otros sectores, se establece que existe una clara oportunidad de mejora respecto a la cantidad, profundidad y calidad de los estudios y estadísticas actuales y de sus proyecciones.

<sup>30</sup> El UNWTO calculó el puntaje de cada país basado en los datos incluidos en la edición de octubre del 2010 del Barómetro de Turismo Mundial, considerando la suma del número de meses para los cuales el dato de las llegadas y salidas estuvo disponible.

<sup>31</sup> Considera cuanta de la información sobre 17 conceptos diferentes del compendio de estadísticas del Turismo del UNWTO es publicada por los administradores públicos de cada país (en un periodo de 4 años).

**cuadro 35**

Ranking: Exhaustividad de los datos anuales de turismo y viajes

País Ranking entre 1 y 139

FRANCIA	1
FINLANDIA	1
PERÚ	1
<b>CHILE</b>	<b>28</b>
NUEVA ZELANDA	44
ARGENTINA	58
BOLIVIA	58
COSTA RICA	58
AUSTRALIA	75
SUDÁFRICA	85
COLOMBIA	113
BRASIL	119

**cuadro 36**

Ranking: Publicación oportuna mensual/trimestral de datos de turismo

País Ranking entre 1 y 139

BARBADOS	1
CHINA	1
<b>CHILE</b>	<b>12</b>
NUEVA ZELANDA	12
AUSTRALIA	12
SUDÁFRICA	46
COLOMBIA	46
PERÚ	72
ARGENTINA	72
COSTA RICA	72
BRASIL	72
BOLIVIA	72

Fuente: World Economic Forum – "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011"



## LÍNEAS DE ACCIÓN

## Inteligencia de Mercado

## 41 | Estadísticas del sector turístico.

**VISIÓN:** La información sobre la industria será consistente, oportuna y útil para los distintos agentes interesados en el sector turístico.

**DESCRIPCIÓN:** Dado que existen descoordinaciones y diferencias en las estadísticas administradas por diferentes fuentes respecto al sector turístico, esta medida busca generar bases de datos y estadísticas de la industria del turismo mediante metodologías de recolección y medición previamente consensuadas por los especialistas, además de ampliar el alcance a nivel regional.

Al 2012, SERNATUR genera las siguientes estadísticas en forma periódica:

1. Turistas que ingresan al país (con apertura por nacionalidad y paso fronterizo) - Mensualmente.
2. Chilenos que salen del país (con apertura por destinos y pasos fronterizos) - Mensualmente.
3. Ingreso de divisas por turismo receptivo - Trimestralmente.
4. Egreso de divisas por turismo emisivo - Trimestralmente.
5. Flujos y hogares que realizan turismo interno - Trimestralmente.
6. Alojamiento turístico por comuna - Semestralmente.
7. PIB turístico nacional (sin apertura por región) - Anualmente.
8. Población flotante - Anualmente.

Se requiere implementar una plataforma con indicadores claves de la industria en la cual se encuentre información oportuna, confiable y amplio espectro. El usuario debe poder acceder fácilmente a ella y encontrarla actualizada con una periodicidad conocida.

**OBJETIVO GENERAL:** Proveer estadísticas confiables de la industria turística.

**IMPLEMENTACIÓN:**

1. Definir los datos que son relevantes y factibles de recolectar, medir y proveer.
2. Establecer metodologías de recolección y medición de datos.
3. Publicar estadísticas turísticas (creación de un centro de datos), con un sistema de información de fácil manejo para el usuario, en que las distintas variables de la industria se puedan cruzar entre sí y con una periodicidad conocida.

META	ACTORES RESPONSABLES
Gestionar un centro de datos estadísticos integral y de calidad.	SERNATUR / Policía de Investigaciones / INE / ProChile
<b>INDICADOR:</b> Implementación de plataforma con indicadores de la actividad turística.	

## 42 | Modelos predictivos.

**VISIÓN:** Se contará con una plataforma para la estimación de las principales variables de la industria.

**DESCRIPCIÓN:** Actualmente, se trabaja en la recolección y publicación de estadísticas del turismo, sin embargo, se detecta la escasez de metodologías de estimación de las principales variables. Es necesario generar modelos predictivos que sirvan de apoyo a las partes interesadas de la industria.

Al 2012, SERNATUR genera las siguientes proyecciones:

1. Estimación del movimiento de turistas en fechas de mayor flujo.
2. Estimación de llegadas anuales de turistas para los principales mercados (sin apertura mensual) - Anualmente.
3. Estimación de flujos de divisas anuales (sin apertura mensual) - Anualmente.



Lago Lanalhue, Región del Biobío

Es relevante que, además de trabajar en la metodología de las estimaciones, se amplíe el alcance de lo proyectado y se aumente la periodicidad de las publicaciones.

**OBJETIVO GENERAL:** Entregar proyecciones de las variables más importantes del turismo que sirvan de apoyo al público interesado y difundirlos.

**IMPLEMENTACIÓN:**

1. Definir las variables cuya estimación otorgue mayor valor al crecimiento de la industria.
2. Establecer metodologías de estimación.
3. Realizar proyecciones y hacerlas públicas.
4. Promover el uso de estas estadísticas a través de distintos medios y plataformas.

META	ACTORES RESPONSABLES
Realizar y dar a conocer modelos predictivos. <b>INDICADOR:</b> Al 2013 los modelos se encontrarán desarrollados y en pleno funcionamiento.	SERNATUR / Subsecretaría de Turismo / INE
Realizar proyecciones con mayor periodicidad. <b>INDICADOR:</b> Proyecciones de llegadas de turistas de los principales mercados entregados trimestralmente al 2013.	SERNATUR / Subsecretaría de Turismo / INE

## 43 | Registro de prestadores de servicios turísticos.

**VISIÓN:** La oferta turística nacional estará registrada en su totalidad y clasificada correctamente de acuerdo a los tipos de servicios turísticos reconocidos por la Ley 20.423.

**DESCRIPCIÓN:** La Ley de Turismo establece que los prestadores de servicios de alojamiento turístico y de turismo aventura deberán inscribirse en el Registro Nacional de Clasificación. Para el resto de los prestadores de servicio turísticos la inscripción será voluntaria.

El Registro busca ordenar la oferta turística nacional existente, de acuerdo a los tipos de actividades turísticas reconocidas. Se comenzará con una auto-clasificación del prestador, se proseguirá con una inspección y, finalmente, una reclasificación, cuando sea necesario (resolución fundada del Director Nacional de Turismo).

**OBJETIVO GENERAL:** Contar con una oferta turística ordenada y permanentemente actualizada, con el fin de mejorar la diferenciación, promoción e inspección de los servicios, fomentando el perfeccionamiento del mercado y la competitividad del sector.

**IMPLEMENTACIÓN:**

1. Diseñar e implementar una plataforma de Registro Nacional alojada en un sitio web de fácil acceso.
2. Promover la exigencia legal de registrarse.
3. Facilitar la inscripción mediante capacitaciones.



META	ACTORES RESPONSABLES
Tener toda la oferta turística registrada.	SERNATUR
<b>INDICADOR:</b> 1. El primer semestre del 2013 estarán registrados el 100% de los prestadores de servicios de alojamiento y turismo aventura. 2. 100% de la oferta de servicios turísticos registrados al 2020.	
Capacitar a través de talleres y presentaciones a empresas.	SERNATUR / Municipios
<b>INDICADOR:</b> Al menos 1 taller por región al año, en las principales comunas donde se concentra la oferta de servicios y al menos 15 empresas (por destino turístico) asistirán a las presentaciones.	

## 44 | Estudios de turismo y valoraciones económicas de destinos.

**VISIÓN:** Chile contará con investigaciones y análisis en diferentes temas relacionados con el turismo, tales como estudios de sus mercados e información cuantitativa de sus destinos turísticos.

**DESCRIPCIÓN:** Realizar estudios sobre los mercados prioritarios para Chile, el perfil y comportamiento de sus turistas. Esta información es relevante en cuanto provee información valiosa para la estrategia de atracción de turistas extranjeros.

Adicionalmente, es necesario generar estándares de valoración económica para atractivos turísticos nacionales que permitan evaluar las inversiones en base a criterios objetivos. Esto contribuirá a impulsar el crecimiento de la inversión y facilitar las oportunidades de negocios del sector.

Entre los estudios que realiza SERNATUR, cabe destacar la medición de factor de ocupación de alojamiento turístico durante fines de semana largo, el comportamiento de turismo emisor/receptivo y el comportamiento del turismo interno.

**OBJETIVO GENERAL:** Proporcionar información que permita diseñar estrategias adecuadas para la atracción de los turistas y dar acceso a información estandarizada y comparable a potenciales inversionistas nacionales y extranjeros.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Identificar temas y polos de atractivos turísticos relevantes de ser estudiados / valorados.

2. Establecer metodologías para los estudios y las valoraciones económicas.
3. Crear un centro de datos con las investigaciones realizadas, de fácil acceso para los usuarios.

META	ACTORES RESPONSABLES
Ampliar la cobertura de los estudios existentes, incluyendo temas identificados para el desarrollo del turismo que actualmente no son analizados.	SERNATUR / ProChile
<b>INDICADOR:</b> Al 2013 se contará con estudios sobre la cuantificación económica de: la inversión en turismo, los cruceros, los centros invernales y el empleo.	
Difundir y dar acceso a los estudios.	SERNATUR
<b>INDICADOR:</b> Plataforma con indicadores de la actividad turística al 2013.	

## 45 | Seguimiento de marca país.

**VISIÓN:** La marca Chile tendrá un fuerte posicionamiento en los mercados objetivos, basado en el uso eficiente y efectivo de las estrategias de marketing.

**DESCRIPCIÓN:** Es necesario realizar un seguimiento del reconocimiento de la marca país en los mercados objetivos pues existe el riesgo de ser poco eficientes en la promoción ante la incapacidad de medir su efectividad y reaccionar frente a los resultados.

La Fundación Imagen País realiza, desde el 2009, estudios de seguimiento de la Marca Chile en varios países de la región y del resto del mundo: Argentina, Brasil, Colombia, Perú, México, Estados Unidos, España e Inglaterra. El año 2012 se realizarán estudios en Canadá, Asia (país por definir) y Brasil.

**OBJETIVO GENERAL:** Lograr una medición objetiva y cuantitativa del reconocimiento de la marca país en los mercados objetivos, de manera de replicar las estrategias de marketing que resulten efectivas y corregir las que no lo sean.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Procurar que los estudios de seguimiento de marca Chile se realicen en los mercados prioritarios y estratégicos para la promoción turística.
2. Replantear las estrategias de promoción en aquellos países en que no se ha logrado posicionar la marca adecuadamente.

META	ACTORES RESPONSABLES
Realizar y publicar el seguimiento en los mercados objetivos periódicamente.	SERNATUR / Fundación Imagen de Chile / EPT / ProChile
<b>INDICADOR:</b> Analizar los seguimientos de marca que se realicen en mercados prioritarios o estratégicos y realizar los cambios necesarios en la estrategia promocional de dicho mercado.	

## 46 | Medición de avances de la Estrategia.

**VISIÓN:** El sector público evaluará en forma periódica los resultados de su gestión en el cumplimiento de las metas de la Estrategia Nacional de Turismo.

**DESCRIPCIÓN:** Resulta fundamental implementar una herramienta de control integral para evaluar el nivel de cumplimiento en los desafíos planteados por la Estrategia Nacional de Turismo. Se deben realizar mediciones periódicas y comunicar sus resultados en forma pública.

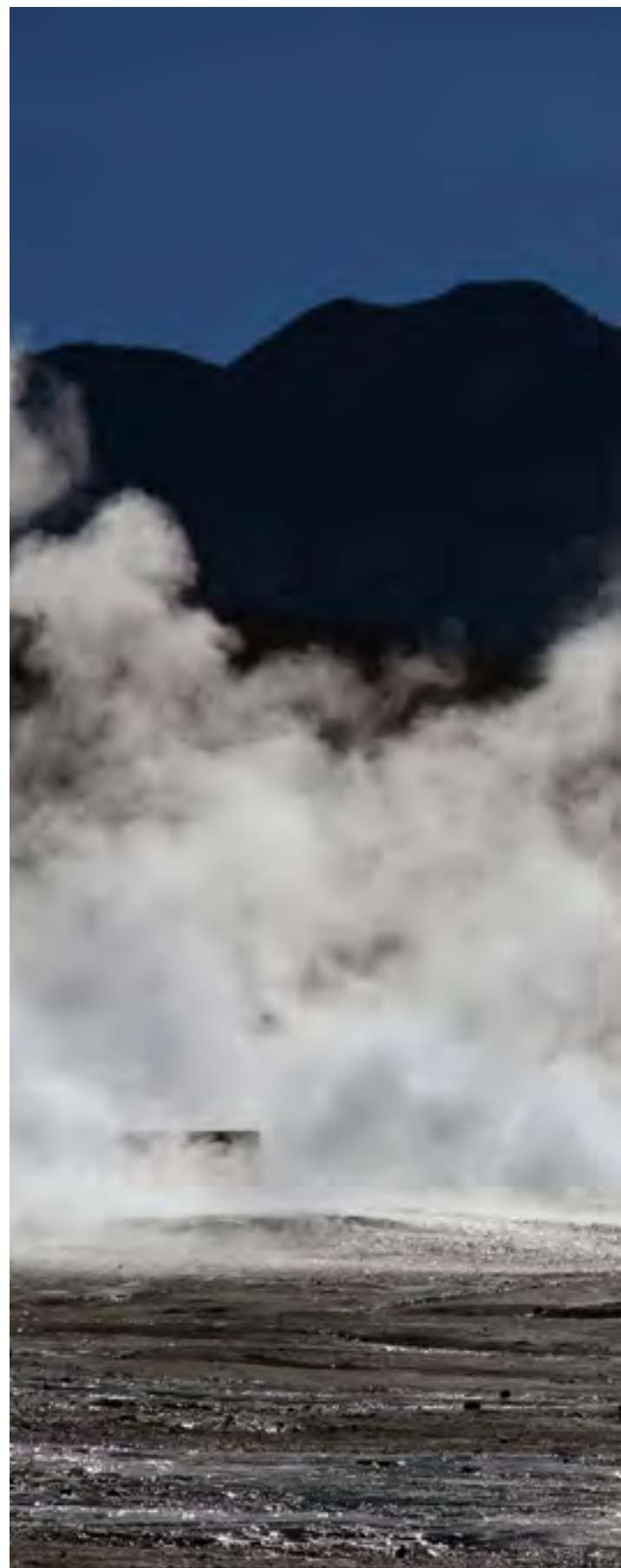
Adicionalmente, los resultados serán presentados semestralmente al Comité de Ministros del Turismo.

**OBJETIVO GENERAL:** Evaluar periódica y objetivamente el nivel de avance de las distintas líneas de acción de la Estrategia Nacional de Turismo y sus respectivas metas.

### IMPLEMENTACIÓN:

1. Estimar valores y medir brechas respecto a las metas.
2. Comunicar los niveles de avance.

META	ACTORES RESPONSABLES
Medir y publicar periódicamente el estado de avance de los planes de acción contenidos en la Estrategia.	Subsecretaría de Turismo
<b>INDICADOR:</b> Posicionamiento semestral del estado de avance a partir del 2012.	





Geiser del Tatío, San Pedro de Atacama - Región de Antofagasta



Lago Pehoe, Parque Nacional Torres del Paine  
Región de Magallanes y la Antártica Chilena.

**GLOSARIO:**

**ACHET:** Asociación Chilena de Empresas de Turismo.

**ACHIGA:** Asociación Chilena de Gastronomía.

**ACHM:** Asociación Chilena de Municipalidades.

**APP:** Áreas Protegidas Privadas.

**APROTUR:** Asociación de Profesionales de Turismo de Chile.

**ASP:** Área Silvestre Protegida.

**ASPE:** Áreas Silvestre Protegidas del Estado.

**ATDI:** Adventure Tourism Development Index (Índice de Desarrollo del Turismo de Aventuras).

**BCG:** Boston Consulting Group.

**Chile Valora:** Organismo del Estado que certifica las competencias laborales de trabajadores de distintas áreas productivas.

**CMN:** Consejo de Monumentos Nacionales.

**CMT:** Coordinador Municipal de Turismo.

**CNCA:** Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

**Comité de Ministros para el Turismo:** Organismo encargado de asesorar al Presidente de la República en la fijación de los lineamientos de la política gubernamental para el desarrollo de la actividad turística. Está integrado por: El Ministro de Economía, Fomento y Turismo, que lo preside; el Ministro de Obras Públicas, el Ministro de Vivienda y Urbanismo, el Ministro de Agricultura, el Ministro de Bienes Nacionales, el Ministro Presidente de la Comisión Nacional del Medio Ambiente y el Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

**CONADI:** Corporación Nacional de Desarrollo Indígena.

**CONAF:** Corporación Nacional Forestal.

**CORFO:** Corporación de Fomento a la Producción.

**DGAC:** Dirección General de Aeronáutica Civil.

**DIRECTEMAR:** Dirección General del Territorio Marítimo y de Marina Mercante.

**EPT:** Entidad chilena a cargo de la ejecución del programa de promoción turística internacional.

**FEDETUR:** Federación de Empresas de Turismo de Chile.

**FMI:** Fondo Monetario Internacional.

**IATA:** International Air Transport Association.

**ICCA:** Asociación Internacional de Congresos y Convenciones.

**IND:** Instituto Nacional del Deporte.

**INDAP:** Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario.

**INE:** Instituto Nacional de Estadísticas.

**INN:** Instituto Nacional de Normalización.

**JAC:** Junta Aeronáutica Civil.

**Mercados Estratégicos:** Mercados donde se pondrán esfuerzos de promoción, luego de cubrir los esfuerzos en Mercados Prioritarios. Incluyen: Canadá, Italia, Holanda, Bélgica, Noruega, Panamá, Costa Rica, Venezuela, Uruguay, China y México.

**Mercados Prioritarios:** Mercados en los que se enfocarán los esfuerzos de promoción turística a consumidor final. Incluyen:

Argentina, Brasil, Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, España, Francia, Perú, Colombia y Australia.

**MMA:** Ministerio de Medio Ambiente.

**MOP:** Ministerio de Obras Públicas.

**MYPES:** Micro y pequeña empresa.

**OECD:** Organisation for Economic Co-operation and Development (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).

**OIT:** Oficina de Información Turística.

**OMT:** Organización Mundial de Turismo.

**ONEMI:** Oficina Nacional de Emergencia del Ministerio del Interior.

**OOPP:** Obras Públicas.

**OSCL:** Organismo Sectorial de Competencia Laboral.

**PDI:** Policía de Investigaciones.

**PIB:** Producto Interno Bruto.

**PNUMA:** Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

**ProChile:** Programa de fomento a las exportaciones chilenas, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores.

**PYMES:** Pequeñas y medianas empresas.

**RSE:** Responsabilidad Social Empresarial.

**Rutas Chile:** Conjunto de itinerarios turísticos que reúne los elementos más distintivos de la identidad nacional, contando con la presencia de productos destacados de la oferta chilena y con la existencia de infraestructura vial necesaria para realizar un recorrido placentero.

**SAG:** Servicio Agrícola Ganadero.

**SEA:** Servicio de Evaluación Ambiental.

**SEIA:** Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental.

**SENADIS:** Servicio Nacional de la Discapacidad.

**SENCE:** Servicio Nacional de Capacitación y Empleo.

**SERCOTEC:** Servicio de Cooperación Técnica.

**SERNAC:** Servicio Nacional del Consumidor.

**SERNAM:** Servicio Nacional de la Mujer.

**SERNATUR:** Servicio Nacional de Turismo.

**SNASPE:** Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado.

**SNIT:** Sistema Nacional de Coordinación de Información Territorial.

**UAF:** Unidad de Análisis Financiero.

**UNWTO:** United Nations World Tourism Organization (Organización Mundial de Turismo).

**WEF:** World Economic Forum (Foro Económico Mundial).

**WTTC:** World Travel and Tourism Council (Consejo Mundial de Turismo y Viajes).

**ZOIT:** Zonas de interés turístico.