

## **CUENTA PÚBLICA**

En el marco del Día Mundial del Turismo, realizado el pasado 30 de septiembre en la ciudad de Viña del Mar, el Director Nacional de Turismo, Oscar Santelices realizó la cuenta pública 2009, informando de los avances de la actividad turística del país ante autoridades públicas y empresarios de la industria del turismo.

En la ocasión el director se refirió a

### **TURISMO**

La opción para que el Turismo se transforme en un instrumento eficaz para el desarrollo de Chile, requiere de la voluntad concertada de un conjunto de actores de la vida nacional, como también de una decidida acción del Estado en su promoción.

El turismo, por su propia naturaleza, precisa de la participación coordinada y sistemática de agentes económicos ubicados en las diferentes fases de las cadenas productivas, así como de las instituciones del Estado relacionadas funcional y/o territorialmente con estas actividades, con el propósito de identificar y desarrollar el turismo interno y receptivo en el país. Esto implica contar con una adecuada institucionalidad pública, una sólida infraestructura turística, un desarrollo del mercado interno equilibrado con normas claras de funcionamiento y, sobre todo, con ejes comunes de desarrollo y una amplia visión acerca de las tendencias de los mercados internacionales.

### **MISIÓN**

Lograr la acción coordinada y armónica de todos los actores involucrados en el desarrollo de la actividad, aprovechando las sinergias que se producen por la acción público-privada en el turismo, a fin de consolidar la actividad, incentivando la generación de nuevos productos. Innovar en el desarrollo de nuevos mercados turísticos,

mejorando la calidad de los servicios turísticos, fomentando su crecimiento, mejorando cualitativa y cuantitativamente la promoción turística y la calidad de la oferta, potenciando la inversión, resguardando el patrimonio cultural y natural del país y velando por su sustentabilidad.

### **OBJETIVO**

El objetivo de esta Política es posicionar a Chile como un destino turístico, estableciendo como eje de desarrollo el turismo de naturaleza y de intereses especiales, particularmente para los mercados de larga distancia, y, al mismo tiempo, ampliando y diversificando la oferta de productos y las oportunidades de acceso al turismo interno.

### **PLAN DE ACCIÓN DE TURISMO 2006-2010**

La ejecución del Plan de Acción 2006-2010 está dando cumplimiento a los principales proyectos de cada uno de los ejes estratégicos: Ley de Turismo; Proyecto de Fortalecimiento de la Oferta turística; Cuenta Satélite de Turismo; Plan de Marketing de Turismo Internacional; Fortalecimiento de la Corporación de Promoción Turística de Chile; Apoyo al Diseño de Plan de Desarrollo Turístico Comunal; Establecer un Modelo de Gestión de Destinos Turísticos; Programa Vacaciones Tercera Edad; Programa Gira de Estudio y Sendero de Chile.

### **SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL**

Según cifras entregadas por la Organización Mundial de Turismo – OMT- en el año 2008, se movilizaron en el mundo 924 millones de turistas con un crecimiento anual de un 2% en las llegadas de turistas internacionales

### **CHILE 2008**

En Chile ingresaron dos millones setecientos diez mil (2.710.000) turistas extranjeros, con un crecimiento de 7% en comparación al año anterior.

Las divisas alcanzadas fueron US\$ 2.030 millones, pasando la meta que se propuso el Gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet, donde se esperaba llegar a los US\$ 2.000 millones en el Bicentenario.

## **ENERO- SEPTIEMBRE 2009**

En este periodo ingresaron al país un millón novecientos cincuenta y nueve mil doscientos sesenta y ocho (1.959.268) turistas extranjeros con un crecimiento de un 0,3% en comparación al mismo periodo del año anterior.

## **TURISMO INTERNO**

El turismo interno genera ingresos por más de US\$ 6 mil millones de dólares al año. En el verano del 2009 se movilizaron 5 millones de chilenos a las distintas regiones del país.

## **PRINCIPALES DESTINOS TURISTAS NACIONALES:**

Valparaíso  
Coquimbo  
La Araucanía  
Los Lagos  
Los Ríos

## **PRINCIPALES DESTINOS TURISTAS LARGA DISTANCIA**

Torres del Paine  
San Pedro de Atacama  
Isla de Pascua  
Laguna San Rabel  
Valparaíso

## **EVOLUCIÓN DE LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS 2001-2008**

2001: 1.760.000  
2002: 1.491.000  
2003: 1.672.000  
2004: 1.825.000  
2005: 2.070.000  
2006: 2.274.000  
2007: 2.534.000  
2008: 2.710.000

## **EVOLUCIÓN EN INGRESOS DE DIVISAS A CHILE 2001-2008**

2001: US\$ 1.070 millones

2002: US\$ 1.028 millones

2003: US\$ 1.209 millones

2004: US\$ 1.395 millones

2005: US\$ 1.324 millones

2006: US\$ 1.524 millones

2007: US\$ 1.895 millones

2008: US\$ 2.030 millones

La industria turística contribuye en un 3,5% al PIB de la economía nacional y aporta con más de 200 mil empleos en el país.

## **SISTEMA DE CALIDAD PARA LOS SERVICIOS TURÍSTICOS**

Existen 48 normas en el rubro de Alojamiento, Agencias de Viajes & Tour Operadores, Turismo Aventura, Guías de Turismo.

Desde agosto 2008 a la fecha se han certificado 45 entidades y más de 700 se ha sumado al proceso de implementación de una norma de calidad turística

## **PROGRAMA DE FOMENTO AL TURISMO**

La inversión del Programa es de US\$ 50,5 millones, desagregado en:

- US\$ 31,5 millones de crédito con el BID
- US\$ 5,7 millones de aporte fiscal extraordinario
- US\$ 13,3 millones de aportes de otras instituciones del Estado

### **Líneas de acción del Programa de Fomento al Turismo**

- Desarrollo de nueva oferta turística en Chile (US\$ 32,9 millones)
- Fortalecimiento de la institucionalidad turística (US\$ 8,2 millones)
- Apoyo a la competitividad empresarial turística (US\$ 4,3 millones)

## **PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **Turismo Interno: Programa MUÉVETE POR CHILE**

#### **Avances:**

Sernatur el año 2008 puso en marcha el "Programa de Fortalecimiento de la Oferta Turística para el Mercado Interno", cuyo principal desafío es impulsar fuertemente el turismo domestico procurando que las empresas aumenten su competitividad en el mercado.

Es por esto que se realizó un trabajo asociativo entre el sector público-privado, a través de un convenio de colaboración entre SERNATUR y la Asociación Chilena de Empresas de Turismo – ACHET-

#### **Logros 2009**

Se generó investigación de mercado

Se constituyó una plataforma tecnológica [www.mueveteporchile.cl](http://www.mueveteporchile.cl), de encuentro de la oferta con la demanda

Se implementó una estrategia comunicacional

## **PROMOCIÓN INTERNACIONAL**

### **Aportes Públicos 2001-2009**

<b>Gasto efectivo total del programa</b>	
<b>Año</b>	<b>Gasto efectivo del presupuesto asignado \$M</b>
2001	431.413
2002	1.001.482
2003	977.445
2004	949.997
2005	1.019.534
2006	1.025.478
2007	2.453.666
2008	2.613.939
2009	2.314.951

## **Mercados Prioritarios**

- Alemania
- España
- Estados Unidos
- Inglaterra
- Brasil
- Argentina

El plan de acción está planteado en cuatro tipos de acciones promocionales:

- a) **Ferias Internacionales** de turismo, cuyo objetivo es generar imagen país y mantener los lazos comerciales entre empresarios
- b) **Eventos País** cuyo objetivo es generar nuevos contactos comerciales entre empresarios, generar contacto directo con los medios estratégicos y realizar capacitaciones a Agencias de Viajes.
- c) **Campañas de comunicación** cuyo objetivo es incentivar la compra de paquetes turísticos a través del canal comercial
- d) **Viajes de Prensa**, cuyo objetivo es la difusión de información turística a través de reportajes
- e) **Información promocional especializada** Teniendo como objetivo adaptar los materiales según necesidades del país, sus idiomas y sus intereses turísticos.

Europa: Estrategias y plan de acciones

### **Alemania:**

- Participación en dos ferias destacadas ITB de Berlín y IMEX de Frankfurt
- Generar materiales de promoción en idioma alemán
- Generar cobertura de prensa del destino en medios alemanes.

### **España:**

- participación en la feria FITUR.
- Organización de viajes de prensa y seguimiento de publicaciones en medios estratégicos.
- Mantener campaña publicidad III parte. ( Buses y vía Publica)
- Mantención de base de datos de tour operadores españoles que venden Chile y definición del potencial de la cadena comercial del mercado para la venta de Chile y de Sudamérica.
- Invertir en desarrollo o adquisición de inteligencia de mercado.
- Mantener oficina de información turística para el publico final

### **Inglaterra:**

- Participación en la feria WTM.
- Campaña en prensa escrita
- Actualizaciones de base de datos de tour operadores ingleses que venden Chile y definición del potencial de la cadena comercial del mercado para la venta de Chile y de Sudamérica.
- Generar cobertura de prensa del destino Chile en medios estratégicos.
- Invertir en desarrollo o adquisición de inteligencia de mercado.
- Generar material promocional en ingles.

### **Norteamérica**

#### **Estados Unidos:**

- Campaña a Publico final III Parte.
- Aplicación de programa de capacitación y certificación de agentes para vender Chile en Norteamérica;
- Desarrollo de viaje de familiarización de agentes a Chile;
- Desarrollo de evento de alta visibilidad a canal y medios, donde participen socios
- Mantenerse en asociaciones principales de la industria americana
- Invertir en desarrollo o adquisición de inteligencia de mercado
- Generar cobertura de prensa del destino en medios americanos.
- Campañas de Prensa Escrita

### **Sudamérica:**

## **Argentina:**

- Participación en la feria FIT.
- Generar evento país para relaciones comerciales entre empresarios
- Organización de viajes de prensa y seguimiento de publicaciones en medios estratégicos.
- Generar campaña a público final III Parte
- Invertir en desarrollo o adquisición de inteligencia de mercado

## **Brasil:**

- Participación en la feria ABAV.
- Realización de campaña a público final III Parte
- Generar evento país dirigido a tour operadores, canal comercial y prensa
- Organización de viajes de prensa y seguimiento de publicaciones en medios estratégicos.
- Invertir en desarrollo o adquisición de inteligencia de mercado.

## **TURISMO SOCIAL**

### **Programa Vacaciones Tercera Edad**

El Programa Vacaciones Tercera Edad, desarrollado por el Servicio Nacional de Turismo tiene como principal objetivo promover el quiebre de la estacionalidad en la actividad turística, contando con una oferta permanente para la temporada baja, además de beneficiar a un importante segmento de la población "los adultos mayores", permitiendo su incorporación a los beneficios que otorga el Turismo

De esta manera, en junio del año 2001, se implementó y ejecutó el Programa, cumpliendo a la fecha 9 años consecutivos de exitoso funcionamiento y desarrollo

### **Percepción Usuarios**

Anualmente el Programa es evaluado para medir el Nivel de Satisfacción de los Usuarios, presentando siempre con gran éxito

índices de **satisfacción sobre el 95%** de los adultos mayores que utilizan el programa.

A continuación se entregan algunos datos del **“Estudio de Satisfacción de Usuarios del Programa Vacaciones Tercera Edad Octava temporada”** realizado por la empresa Pisos

**En las nueve temporadas han viajado 234.546 adultos mayores de todo el país.**

### **Destinos 2009**

1. Arica
2. Iquique
3. Caldera/Bahía Inglesa
4. La Serena/Coquimbo
5. Viña del Mar
6. Pichilemu
7. Valle Las Trancas y Concepción o Chillán
8. Pucón
9. Villarrica
10. Valdivia
11. Puerto Montt
12. Puerto Varas
13. Chiloé
14. Punta Arenas
15. Isla de Pascua

### **Programa Gira de Estudio**

Desde el año 2007, el Gobierno de Chile a través de Sernatur ha desarrollado **el Programa Gira de Estudio**, el cual en su primera, segunda y parte de la tercera temporada, ha beneficiado a cerca de **23.000 alumnos/as** y profesores/as de **265 establecimientos educacionales municipalizados**

Regiones: Metropolitana, Valparaíso, del Maule, Bío-Bío y Los Lagos, quienes pudieron visitar los destinos de Coquimbo, Saltos del Laja, Los Lagos y La Araucanía

El estado financia el 74% del valor del paquete turístico a cada alumno/a debiendo éstos/as cancelar un co pago de \$31.746 (treinta y un mil setecientos cuarenta y seis pesos). En relación a los profesores/as que los/as acompañan, éstos/as no cancelan valor alguno, pues el financiamiento estatal para ello es de un 100%

**A la fecha se han movilizado 26.642 alumnos/as y 1.957 profesores con un total de 28.599 beneficiarios.**

### **Estudio de Satisfacción**

**Respecto la satisfacción del Programa, el último** estudio realizado determinó que el **99,67%** de los beneficiarios/as alumnos/as y el **98,03%** de los beneficiarios/as profesores/as participantes de las giras de estudio, calificó la ejecución de éste con nota 6 y 7

**En relación a los empresarios turísticos, el 87%** de los que participaron en el Programa señaló que esta iniciativa potencia un quiebre en la estacionalidad turística, otorgándole un **100%** de satisfacción general

### **Origen-**

Región de Valparaíso –  
Región del Maule-  
Región del Bío-Bío  
Región de Los Lagos  
Región Metropolitana

### **Destinos**

Regiones: Coquimbo o Bío-Bío  
Región Bío-Bío  
Región de Los Lagos  
Región de La Araucanía  
Regiones: Coquimbo o Bío-Bío

### **PROYECTO DE LEY DE INCENTIVO AL TURISMO**

Con fecha 20 de enero de 2009, ingresó al Senado de la República, luego de su aprobación en la Cámara de Diputados, el proyecto de ley que

***“Establece un sistema institucional para el desarrollo del turismo”***

### **Líneas Estratégicas del Proyecto de Ley**

## **1. Institucionalidad a la altura del desafío**

### **Diagnóstico**

Transversalidad del turismo exige mayor coordinación entre los múltiples actores

Institucionalidad precaria, débil, obsoleta y anquilosada en algunos aspectos

### **Premisas**

Separar funciones de formulación y ejecución de políticas

Contar con mecanismo de Coordinación Interministerial

Mayor rango, atribuciones y recursos a la Institucionalidad Turística

### **Propuesta**

Consejo de Ministros Responsable de sancionar la Política Nacional de Turismo

Subsecretaría de Turismo Responsable de diseñar la Política Nacional de Turismo

Sernatur robustecido y con nuevas atribuciones. Responsable de la Ejecución de la Política de Turismo

## **2. Resguardo, planificación y desarrollo de zonas con atractivos turísticos especiales**

### **Diagnóstico**

Sernatur tiene la facultad para identificar y definir zonas o centros con vocación turística, pero su atribución corresponde a un mecanismo paralelo a la Ley General de Urbanismo y Construcciones (LGUC), lo que ha dificultado la coordinación para desplegar acciones concretas en aquellas zonas definidas con vocación turística"

### **Propuesta**

La medida propone fortalecer el rol de la institucionalidad turística en la planificación territorial de zonas declaradas de interés turístico a través su incorporación en las distintas instancias establecidas en la Ley General de Urbanismo y Construcciones (LGUC):

Planificación urbana

Intervención rural

Regulación arquitectónica, histórica y ambiental

## **¿Cómo?**

Se propone que SERNATUR prepare informes no vinculantes ante la formulación o modificación de un instrumento de planificación territorial en zonas declaradas ZOIT

### **3. Modelo de Promoción**

#### **Diagnóstico**

Actualmente la promoción está a cargo de la Corporación de Promoción Turística la que ha generado grandes avances en materia de promoción turística

Sin embargo su estrategia presenta ciertas deficiencias que surgen de la estructura organizacional que la sustenta

La imagen país tiene un componente de bien público, el rol coordinador del sector público resulta ser clave para el éxito de una política de promoción

#### **Propuesta**

Sernatur responsable de la implementación de la política de promoción

Se busca: Una alianza público-privada mediante la participación de gremios del sector.

Inclusión de los intereses a nivel regional (local)

Estrategia de promoción orientada a la demanda internacional y al crecimiento del turismo interno

Creación de valor público: marca país

### **4. Sistema de Clasificación, Certificación y Seguridad**

#### **Diagnóstico**

Asimetrías de información entre oferentes y demandantes, redundan en una relación precio/calidad inadecuada que reducen la competitividad del sector a nivel internacional.

Los actuales esfuerzos de promoción ven disminuido su impacto al tener que lidiar con la imagen negativa que transmiten turistas insatisfechos

El Estado tiene el deber de promover un sistema de calidad creíble y transparente

### **Propuesta**

Creación de un Sistema de Clasificación, Calificación y Certificación

Incentivos adecuados para su masificación

Acompañado por mecanismos eficientes de fiscalización

Definición de estándares básicos de calidad (normas técnicas)

Registro y Clasificación voluntario, salvo Alojamiento y Turismo Aventura

Certificación de Calidad: Voluntario

Normas de Seguridad: Obligatorio Actividades de Turismo Aventura

Certificación efectuada por organismos Acreditados por INN

Sello de calidad

Estatuto De Protección al Turista

## **5. Desarrollo Turístico Sustentable de Áreas Silvestres Protegidas**

### **Diagnóstico**

Asimetrías de información entre oferentes y demandantes, redundan en una relación precio/calidad inadecuada que reducen la competitividad del sector a nivel internacional.

Los actuales esfuerzos de promoción ven disminuido su impacto al tener que lidiar con la imagen negativa que transmiten turistas insatisfechos

El Estado tiene el deber de promover un sistema de calidad creíble y transparente

### **Propuesta**

Creación de un Sistema de Clasificación, Calificación y Certificación

Incentivos adecuados para su masificación

Acompañado por mecanismos eficientes de fiscalización

Definición de estándares básicos de calidad (normas técnicas)

Registro y Clasificación voluntario, salvo Alojamiento y Turismo Aventura

Certificación de Calidad: Voluntario

Normas de Seguridad: Obligatorio Actividades de Turismo Aventura

Certificación efectuada por organismos Acreditados por INN  
Sello de calidad  
Estatuto De Protección al Turista