



RESUMEN EJECUTIVO

CUENTA PÚBLICA PARTICIPATIVA 2019 SERNATUR

I. Introducción

Cada año, el Servicio Nacional de Turismo expone a la ciudadanía un balance de su gestión anual. Esta instancia es denominada Cuenta Pública y busca fomentar diálogo, cercanía y rendición de cuentas entre Sernatur y la comunidad.

Para el servicio, la cuenta pública es una herramienta de participación ciudadana que propicia el intercambio de opiniones, ideas, consultas, comentarios y sugerencias con quienes se vinculan con esta actividad.

Además, es una instancia relevante que nos permite dar a conocer la gestión que la institución está liderando para contribuir en el desarrollo del turismo en Chile.

De esta manera, el Servicio Nacional de Turismo pone a disposición de la comunidad los detalles de su gestión administrativa y financiera, los principales logros alcanzados durante el 2019 y los desafíos de gestión propuestos para 2020.

En esta oportunidad, y en línea con el contexto actual por el que atraviesa el país, la institución incorpora de manera especial un apartado para dar cuenta de las acciones que se están realizando en el marco de la pandemia Covid-19.

II. Cuál es la misión del Servicio Nacional de Turismo

El Servicio Nacional de Turismo es el organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile. Ejecuta la Política Nacional de Turismo mediante la implementación de planes y programas que incentivan la competitividad y la participación del sector privado, el fomento de la oferta turística, la promoción y la difusión de los destinos turísticos, además de resguardar el desarrollo sustentable de la actividad para que beneficie tanto a visitantes nacionales y extranjeros como a prestadores de servicios turísticos, comunidades y al país en su conjunto.

III. Principales logros alcanzados durante 2019

De acuerdo con el balance entregado por la **Organización Mundial de Turismo (OMT)**, durante el **2019 se contabilizaron cerca de 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que significó un crecimiento de un 3,8% respecto de 2018**, registrando diez años de crecimiento sostenido desde el año 2009. Sin embargo, el escenario de Sudamérica fue distinto. Registró un retroceso de un 3,1% en las llegadas de turistas, explicado principalmente por el contexto de mercados en crisis, ya sea en materias económicas o bien generadas por incertidumbres geopolíticas.





Chile, por su parte, cerró el año 2019 con un registro total de 4.517.962 llegadas de turistas internacionales, equivalente a una disminución de 21,1% respecto al año anterior; es decir, hubo 1.204.966 turistas menos que 2018. Esta caída se ve fuertemente influenciada por la baja de 41% de turistas argentinos. Por otra parte, si se aísla el efecto de Argentina, se observa que las llegadas de 2019 son 3.082.495, equivalentes a una disminución de 6,6% respecto del año anterior.

Pese a que el país inició 2019 con buenos indicadores en el turismo, a medida que avanzó el año, la actividad turística nacional enfrentó diversos eventos que impactaron tanto el turismo receptivo como el interno.

Uno de los eventos importantes en el año 2019 fue el eclipse total de sol, ocurrido el 2 de julio, el cual atrajo una importante cantidad de turistas nacionales y extranjeros, posicionando a Chile como destino imperdible para el astroturismo. Otro evento importante ocurrido el pasado año fue el estallido social que comenzó en octubre y que generó un cierre de año con un balance negativo.

Durante el último trimestre del año, comprendido entre octubre y diciembre, el turismo interno presentó una baja en el número de viajes con pernoctación de un 13,2%, es decir, 809.551 viajes con pernoctación menos que el mismo periodo de 2018, cifra que reflejó el impacto que esta coyuntura nacional tuvo en la actividad turística producto de las movilizaciones y la cancelación de eventos.

Para hacer frente a esta contingencia, además de establecer instancias de trabajo mancomunado con los diversos actores del sector, la institución realizó acciones como Activa Turismo, que brindó charlas y espacios informativos y de *coworking* a las pymes turísticas; y la campaña de promoción Elige Chile, mediante la cual se hizo un llamado a apoyar el turismo local; y también se reformularon los viajes de los programas de turismo social: Vacaciones Tercera Edad, Gira de Estudio y Turismo Familiar. De manera inédita, se pusieron a disposición cupos en temporada alta de 2020, contribuyendo así a las economías locales y a las pymes turísticas regionales mediante la continuidad de los viajes.

Respecto al impacto del turismo en la economía nacional, **el turismo registró en 2019 un aporte directo de 3,3% al PIB nacional, mientras que su aporte al empleo en Chile directo fue de un 7%,** manteniendo cerca de 600 mil personas ocupadas a nivel nacional en actividades de alojamiento y servicios de comidas.

Para Sernatur, 2019 fue un año marcado por la transformación digital. Lideró el trabajo de la industria impulsando iniciativas como la primera Competencia Nacional de Startups de Turismo; el foro de innovación Tourism Tech Adventures Américas – EdTech, en Santiago, realizado junto a la OMT; y el desarrollo de la plataforma Conecta Turismo para apoyar de digitalización de las pymes del sector.

Lo anterior estuvo en línea con la implementación del sexto y nuevo pilar de la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020: Innovación y Tecnología. En base a este pilar, también se realizaron levantamientos y desarrollo de desafíos de innovación y de escalamiento para incrementar la vinculación entre quienes emprenden en turismo y aquellos que componen el ecosistema innovador del país.





La formalización de los prestadores de servicios turísticos fue también uno de los ejes centrales en la gestión del servicio durante 2019. Se logró incrementar el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos en un 12,02%, cerrando el año con 23.182 empresas de turismo inscritas, las que pasaron a ser parte de la oferta formal y oficial del país. Además, este año se realizaron diversas campañas digitales para llamar a utilizar servicios registrados; se llevaron a cabo 673 inspecciones de alojamiento, 916 inspecciones de turismo aventura y 63 operativos de fiscalización, junto a organismos competentes, a los servicios de turismo aventura en el país, logrando mejorar los cierres de ciclos de inspección en turismo aventura.

En 2019 se continuó incentivando la calidad y la sustentabilidad como criterios relevantes en el desarrollo de la oferta turística nacional, finalizando el año con 472 empresas certificadas con el Sello de Calidad Turística (Sello Q) y con 97 acreedoras del Sello de Sustentabilidad Turística (Sello S).

También se ejecutaron con éxito los programas SIGO Experiencias –que benefició con asistencia técnica y capacitación gratuita a un total de 83 empresarios en los destinos de Iquique, Bahía Inglesa-Parque Nacional Pan de Azúcar, Valle de Curicó y Archipiélago de Chiloé– y, por otro lado, el programa SIGO Gestión Empresarial, mediante el cual se desarrolló en 36 destinos del país, logrando cerrar el año con 998 empresas capacitadas, desde su piloto en 2015 a la fecha, instalando de esta manera herramientas que mejoran la competitividad en micro, pequeños y medianos empresarios de la industria turística.

En el **pilar de Sustentabilidad, Sernatur continuó con sus esfuerzos en propiciar el desarrollo de un turismo sostenible**. Para ello, la institución participó en el proceso de actualización y creación de nuevas declaraciones de Zonas de Interés Turístico (ZOIT); actualizó la metodología y el catastro de atractivos turísticos a nivel nacional con un total de 4.761 atractivos mediante el Sistema de Información Geográfico; se realizaron 486 pronunciamientos en el Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental; y se introdujo una nueva línea de trabajo relacionada con cambio climático y turismo, en el marco de la cual se ejecutaron cinco proyectos en alianza con otros organismos.

Se realizó también la quinta versión del concurso Más Valor Turístico, cuyo énfasis estuvo en el cambio climático y que tuvo tres iniciativas premiadas de las regiones de Tarapacá, Ñuble y Magallanes y la Antártica Chilena. A su vez, se realizó el décimo concurso Mujer Empresaria Turística, a través del cual se premiaron a dos emprendedoras de regiones y se recibieron más de 300 postulaciones a lo largo del país.

Respecto a los programas de turismo social, estos permitieron que 90.497 personas de diversos segmentos de la población se beneficiaran con viajes de Vacaciones Tercera Edad, Gira de Estudio y Turismo Familiar. Este total significó una inversión aproximada de 9 mil millones de pesos. Los programas en su conjunto generaron 393.360 pernотaciones en 88 destinos turísticos y beneficiaron a cerca de 1.000 prestadores de servicios turísticos en todo el país.

Además, este año se consolidó la iniciativa Basura Challenge “Acción por un Cambio” en 19 destinos turísticos del país, mediante la cual más de 5 mil jóvenes beneficiarios del programa Gira de Estudio, de 118 centros educativos, recolectaron desechos durante sus visitas reciclando un 60% de ellos,





generando así conciencia en torno al cuidado del medio ambiente y en línea con el foco relativo al cambio climático.

En el pilar de Promoción, en específico de promoción internacional, se destaca la ejecución de más de 9 mil millones de pesos en exitosas acciones de promoción en mercados priorizados. La institución apoyó 55 postulaciones a congresos en el marco del trabajo del turismo MICE y el 83% de estas se ganaron. Chile participó en 24 ferias y eventos internacionales junto a empresas turísticas chilenas, con las que se promocionaron y comercializaron distintos destinos nacionales. Además, se realizaron 121 viajes de prensa que se tradujeron en 140 publicaciones internacionales durante el año; se obtuvieron importantes reconocimientos y premios internacionales, como los World Travel Awards que coronaron a Chile como el mejor destino de turismo aventura y destino verde número uno a nivel mundial; y se desarrollaron 56 campañas comunicacionales en 14 mercados estratégicos, impactando a más de 98 millones de personas en el mundo, permitiendo potenciar el posicionamiento de Chile.

Respecto a la promoción del turismo interno, la gestión de Sernatur se enfocó en incentivar los viajes de chilenos por el país durante todo el año, mediante campañas *online* y *offline*. Destacaron las campañas Cuánto conoces Chile, Disfruto 18 en Chile y Elige Chile, esta última diseñada e implementada para atender los requerimientos de la industria turística en el marco del impacto que tuvo la coyuntura del último trimestre de 2019 en la actividad del turismo nacional, con un positivo resultado y con una estrategia de posicionamiento trabajada en conjunto con la industria.

En el pilar Inteligencia de Mercado, Sernatur continuó generando herramientas para análisis de mercado que aportaron en la toma de decisiones, como es el caso del Sistema de Información de Estadísticas del Turismo. Se finalizó la primera etapa del proyecto Uso de Big Data para el Turismo Interno, se ejecutó el proyecto Geointeligencia de Información Territorial y Estadísticas de Turismo y se continuó adquiriendo soluciones de investigación de mercado estratégico para robustecer el análisis, además de brindar a la industria publicaciones confiables, como el Barómetro de Turismo y otros estudios.

Respecto al trabajo que realiza el servicio en regiones, en 2019 se contribuyó al desarrollo del turístico local, a la diversificación de productos y destinos turísticos y a la articulación público-privada, mediante la vinculación con gremios locales, a fin de fortalecer la promoción de la actividad y la gestión territorial en torno a ella.

Además, las direcciones regionales de Sernatur potenciaron programas como el de Turismo Municipal, mediante el cual se mantiene una coordinación directa con 294 municipios del país (de un total de 345). Esta iniciativa, durante 2019, implementó el proyecto Modelo de Gestión para el Fortalecimiento a la Gestión Turística interna de los Municipios, entregándose las primeras cinco distinciones de Municipalidad Turística a los establecimientos municipales de Concón, Vicuña, Caldera, Machalí y Valdivia, las que acreditaron buenas prácticas de gestión en torno al desarrollo de la actividad.





En resumen, se trabajó en acciones relevantes en cada uno de los pilares de la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020: Promoción; Sustentabilidad; Calidad y Capital Humano; Inteligencia de Mercado; Inversión y Competitividad; e Innovación y Tecnología.

IV. Impacto del Covid-19 en el turismo

En todo el mundo, la industria turística se encuentra haciendo frente a una crisis que no tiene precedentes. La demanda de servicios turísticos se ha contraído por completo, lo que impacta de modo severo en la industria. Se estima que la pérdida de empleos en el sector estaría entre los 100 y 120 millones a nivel mundial, y que los viajes internacionales caerán entre el 60% y el 80% durante el 2020, con pérdidas económicas entre los 910.000 millones y 1,2 billones de dólares de los EE.UU. en ingresos por exportaciones del turismo.

En Chile, la industria turística vive un momento particularmente complejo. El sector ya había sido duramente impactado por la crisis social de octubre y esta pandemia no dio espacio a la recuperación. Las proyecciones indican que, a consecuencia de esta crisis sanitaria, la llegada de turistas extranjeros caerá en 2020 en alrededor de un 41% y los viajes nacionales disminuirán el 30,5%.

Existe consenso en que lo primero en reactivarse será el turismo interno —los viajes de corta distancia dentro de los propios países—, para luego dar inicio a los viajes internacionales. En Chile, se estima que la primera fase de reactivación, con viajes nacionales, podría comenzar a implementarse a partir de septiembre de este año. Para el turismo internacional, se esperan movimientos desde 2021.

Junto con la Subsecretaría de Turismo, Sernatur ha mantenido un rol articulador y de trabajo coordinado con el Ministerio de Salud y la industria turística con el objetivo de informar debidamente a gremios turísticos, operadores y, en su oportunidad, a viajeros provenientes del extranjero respecto de las medidas de prevención y control que se están adoptando para limitar la transmisión del virus.

Para hacer frente al contexto planteado por Covid-19, se han generado instancias de capacitación, como el ciclo de charlas Activa Turismo En Línea; de información y acompañamiento, como la plataforma Turismo Atiende; la Guía de Herramientas para el Turismo, que agrupa en un solo lugar toda la oferta estatal disponible para apoyar a las empresas y las personas del rubro en esta contingencia; las campañas de promoción nacional #NosVolveremosAEncontrar y la internacional #IDreamOfChile; además de otras acciones que se están llevando a cabo a nivel nacional y en coordinación con las regiones del país.

V. Desafíos para 2020

Los desafíos que se presentan en la gestión de Sernatur están centrados principalmente en **canalizar y gestionar el apoyo que requiere la industria turística** del país durante el escenario de crisis que plantea la pandemia del Covid-19.





Asimismo, se fortalecerá la línea de trabajo en torno a la innovación que, si bien se ha venido trabajando desde algunos años, este se plantea como el año en que se requiere **impulsar el proceso de aceleración de la transformación digital de la industria turística** y desde todos los medios posibles.

Por supuesto que **la reactivación del sector, con foco especial en el turismo interno**, será una tarea primordial durante el año 2020, para impulsar nuevamente la actividad turística que registra una importante afectación producto del coronavirus.

Estos esfuerzos tendrán focos importantes en materias relacionadas a promoción y a innovación, como también a seguridad y a la articulación que se necesitará desplegar para llevar a cabo un plan integral y atingente a la realidad de las diversas regiones y destinos.

