

Cuenta Pública

Participativa 2019

Servicio Nacional
de Turismo



SERNATUR
Ministerio de
Economía, Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile



AGENDA

1.

**MISIÓN
SERNATUR**

2.

**CONTEXTO
MUNDIAL
DEL
TURISMO
2019**

3.

**CONTEXTO
NACIONAL
DEL
TURISMO
CHILE 2019**

4.

**GESTIÓN
SERNATUR
2019**

5.

**IMPACTO
COVID-19
EN TURISMO**

6.

**DESAFÍOS
2020**



MISIÓN SERNATUR

Ejecutar planes y/o programas basados en la Política Nacional de Turismo, impulsando el desarrollo sustentable de la actividad turística, incentivando la especialización, la calidad y la competitividad de la industria y promocionando los destinos y atractivos turísticos nacionales.

MISIÓN SERNATUR



“ **CONTRIBUIR AL
DESARROLLO
ECONÓMICO,
SOCIAL Y CULTURAL
DEL PAÍS** ”





**CONTEXTO
MUNDIAL
DEL
TURISMO
2019**

Comportamiento del turismo en el mundo



+3,8%

Variación 2019/2018.

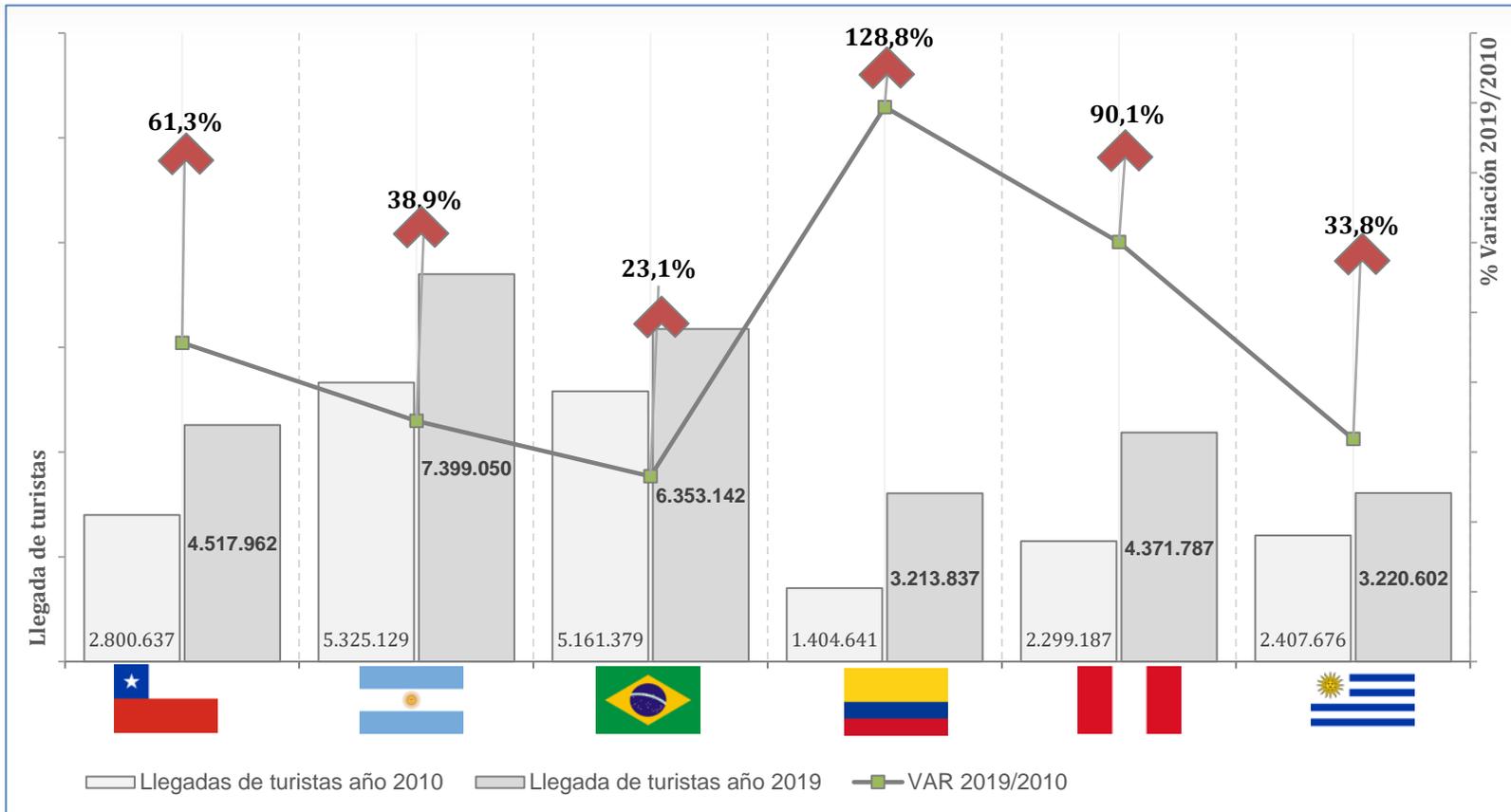
1.461

Millones de turistas en el mundo durante 2019.

%; Variación Porcentual 2019/2018
FUENTE: Organización Mundial del Turismo (OMT). Cifras de Barómetro OMT- Vol.18 Enero 2020. Provisional

Comportamiento del turismo en la región

Llegadas de turistas internacionales de países de la región y su variación 2019/2010



+61,3%

Tasa de crecimiento de la llegada de turistas extranjeros a Chile 2019/2010

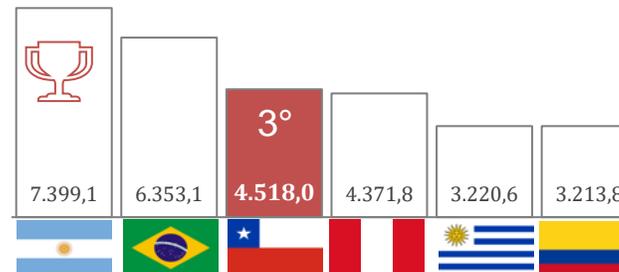
3° lugar

Chile es el tercer destino Sudamericano, superando a Perú, Uruguay y Colombia

+5,5%

Es la tasa de variación media acumulada del periodo 2010 - 2019

Fuente:
 Ministerio de Turismo y Deportes Argentina
 Ministerio de Turismo de Brasil
 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia
 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú
 Ministerio de Turismo de Uruguay
 Subsecretaría de Turismo – Servicio Nacional de Turismo, en base a información de la Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional
 2019: cifras preliminares





**CONTEXTO
NACIONAL
DEL
TURISMO
CHILE 2019**

Aporte económico del turismo en Chile



APORTE AL PIB

3,3%
Directo

Fuente: WTTC 2019.

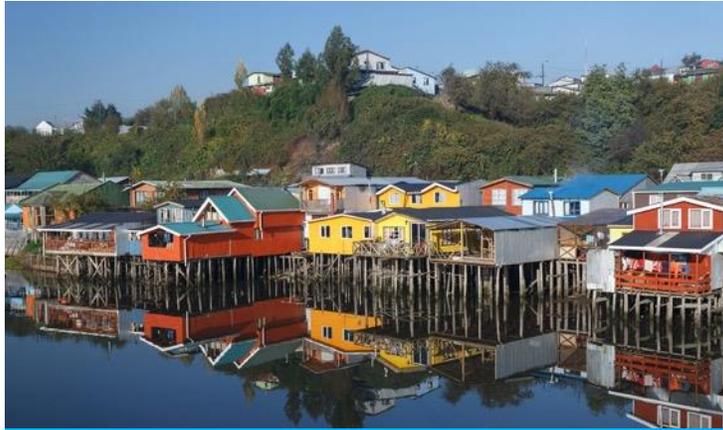


APORTE AL EMPLEO

7%
Directo

Fuente: WTTC 2019.

Aporte económico del turismo en Chile



PARTICIPACIÓN DE LAS PYMES

95%

Son micro, pequeñas y medianas empresas en el sector

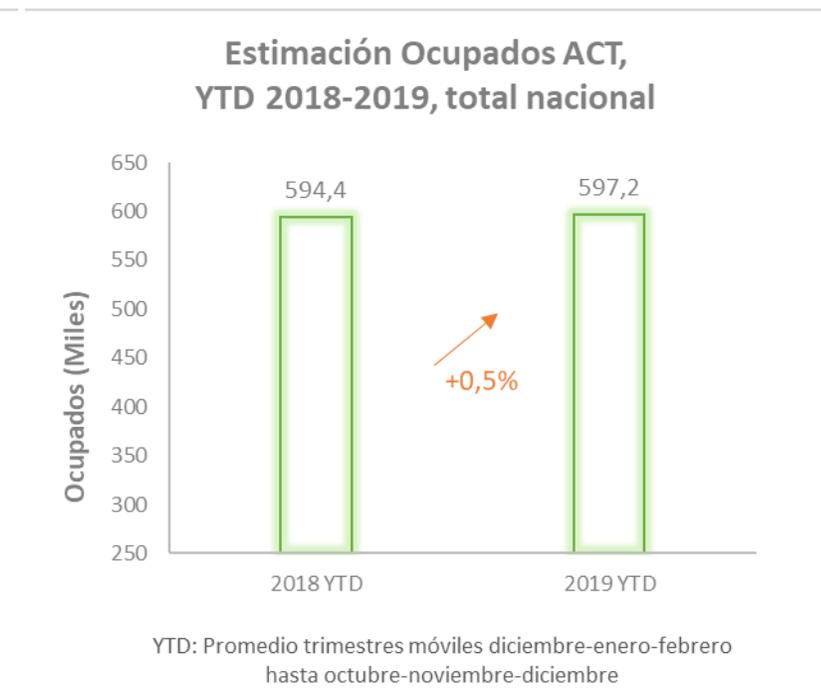
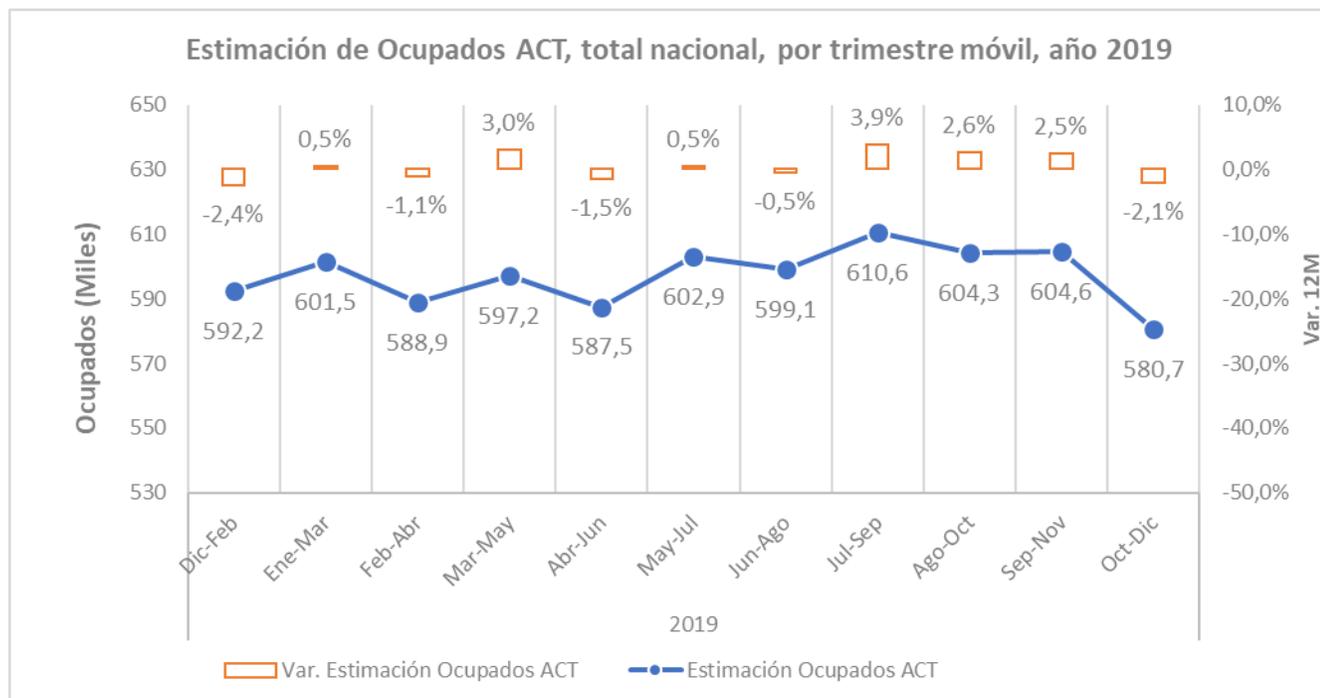


APORTE AL EMPLEO

58%

De los puestos laborales son **ocupados por mujeres**

Impacto del turismo en el empleo



Elaboración propia en base a los resultados de la ENE del INE y Registros administrativos del SII.

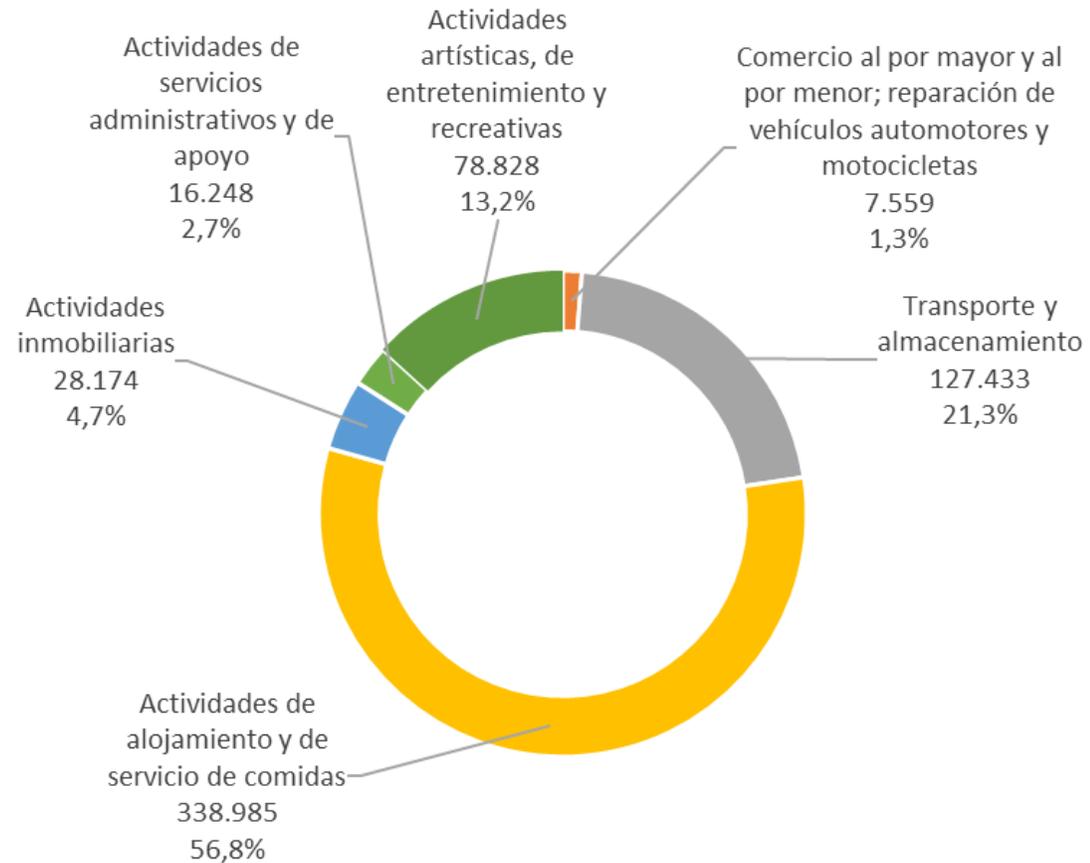
597 mil

Personas ocupadas a nivel nacional en actividades de alojamiento y servicio de comidas durante el 2019, significando un **7%** del total de ocupados.

Impacto del turismo en el empleo

Resultados
preliminares de
la estimación
(Nuevo método)

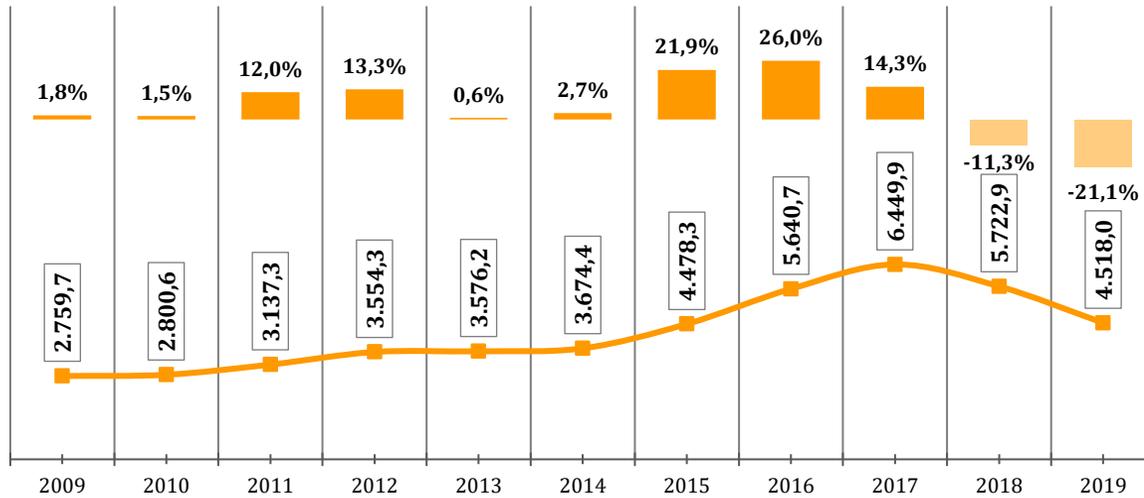
Distribución de Ocupados, según Rama ACT,
YTD 2019, total nacional



Elaboración propia en base a los resultados de la ENE del INE y Registros administrativos del SII.

Llegadas de turistas extranjeros al país

Años 2009 - 2019



4.518,0 mil

Turistas extranjeros ingresaron a Chile durante en el año 2019

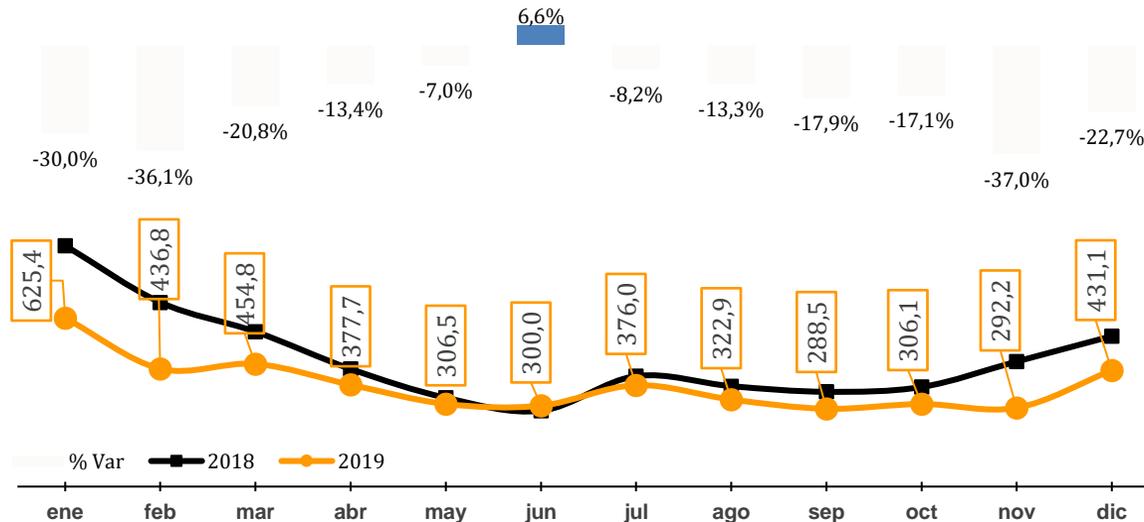
-21,1%

Es la tasa interanual 2019/2018.
Es decir,
1.204.966 turistas menos que 2018

+5,1%

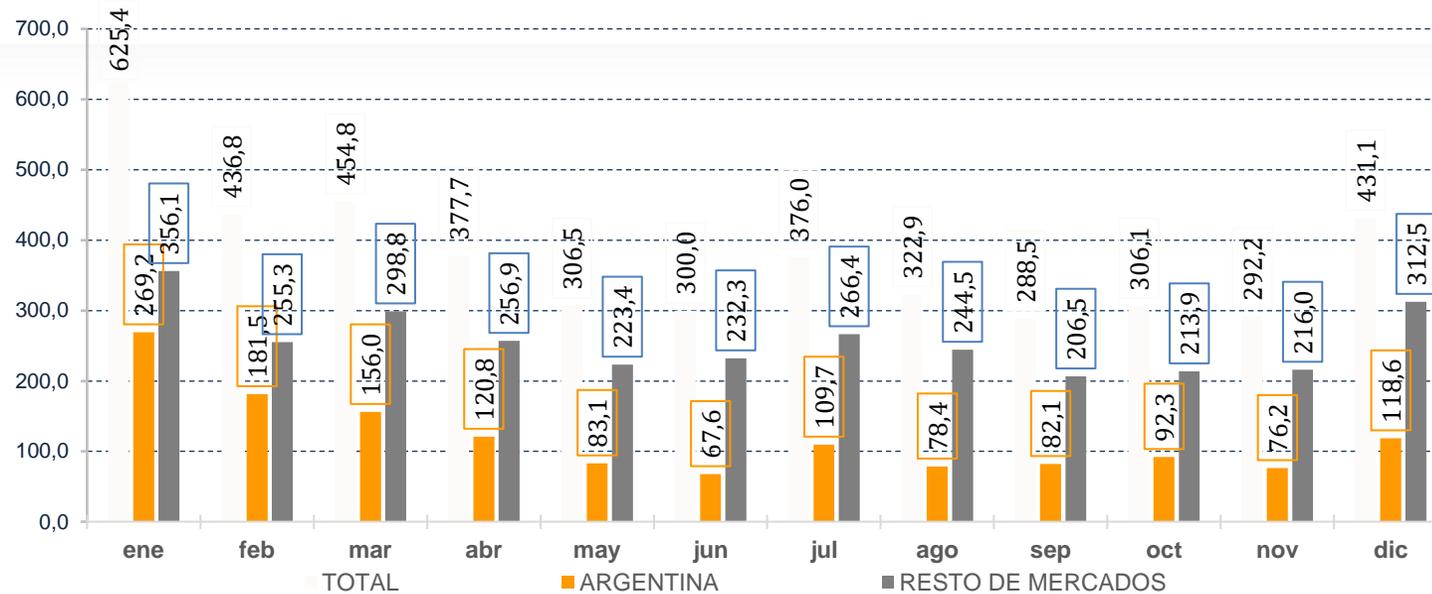
Es la tasa de variación media acumulada de los últimos 10 años

Llegada de turistas extranjeros (miles), mensual 2019



Fuente: Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional.
Cifras provisionarias.
Elaboración: Departamento de Estadísticas, SERNATUR

Evolución de llegadas turistas extranjeros al país



3.082,5 mil

Turistas extranjeros de mercados distintos a Argentina ingresaron a Chile durante en el año 2019

-6,6%

Fue la variación porcentual de la llegada de turistas del resto de mercados, sin incluir Argentina.

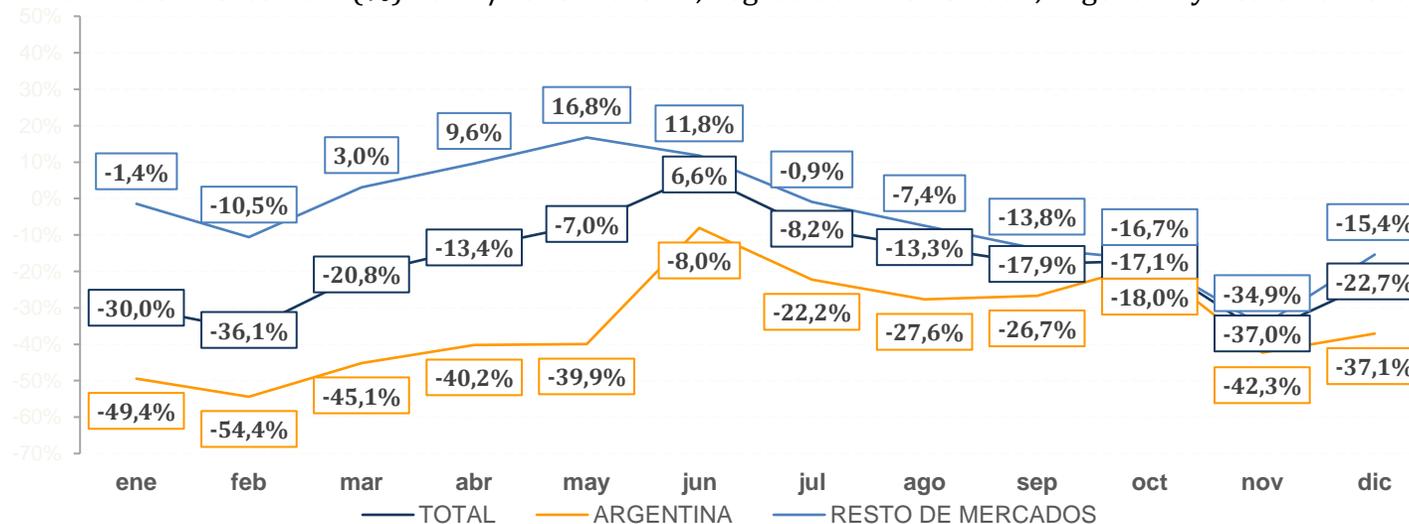
-40,7%

Es la tasa de variación 2019/2018

El 2019 Chile recibió un total de 1.435,5 mil llegadas de Argentina

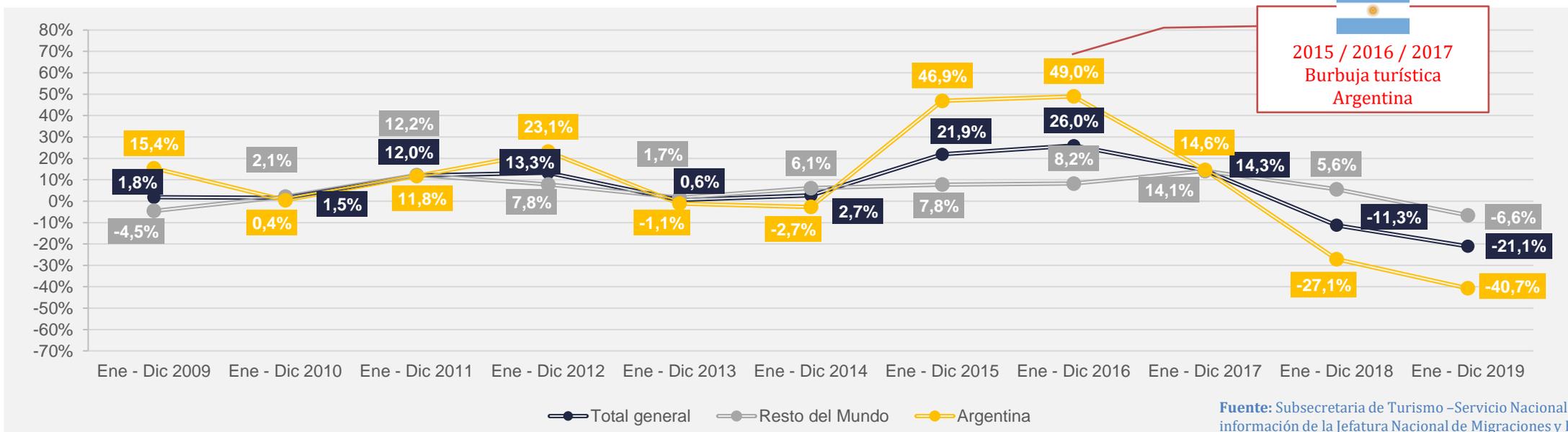
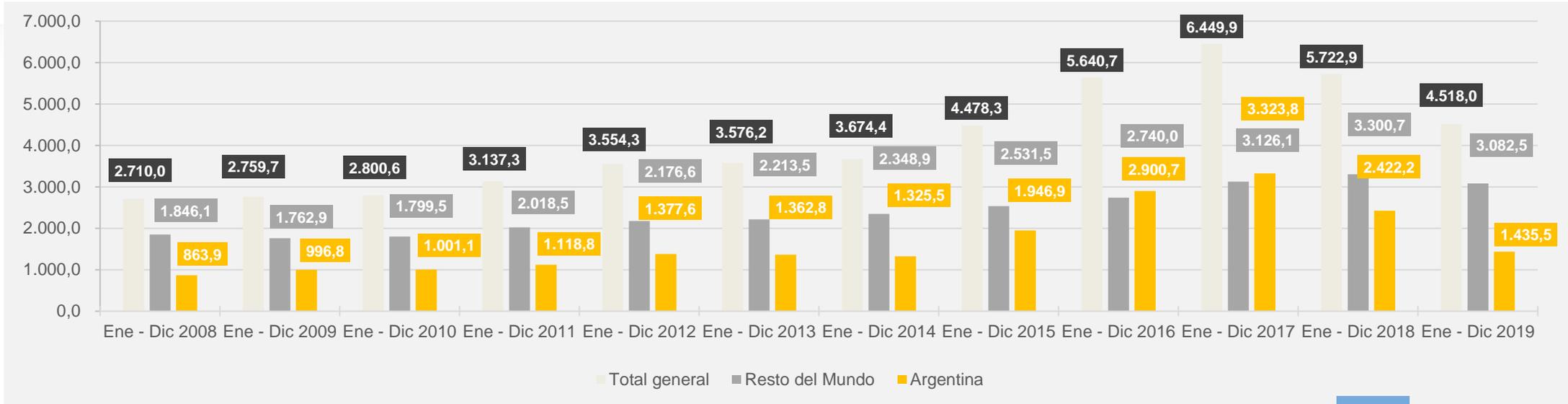
Fuente: Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional.
Cifras provisionarias.
Elaboración: Departamento de Estadísticas, SERNATUR

Variación Porcentual (%) 2019 /2018 mensual, llegada de turistas Total, Argentina y Resto de Mercados



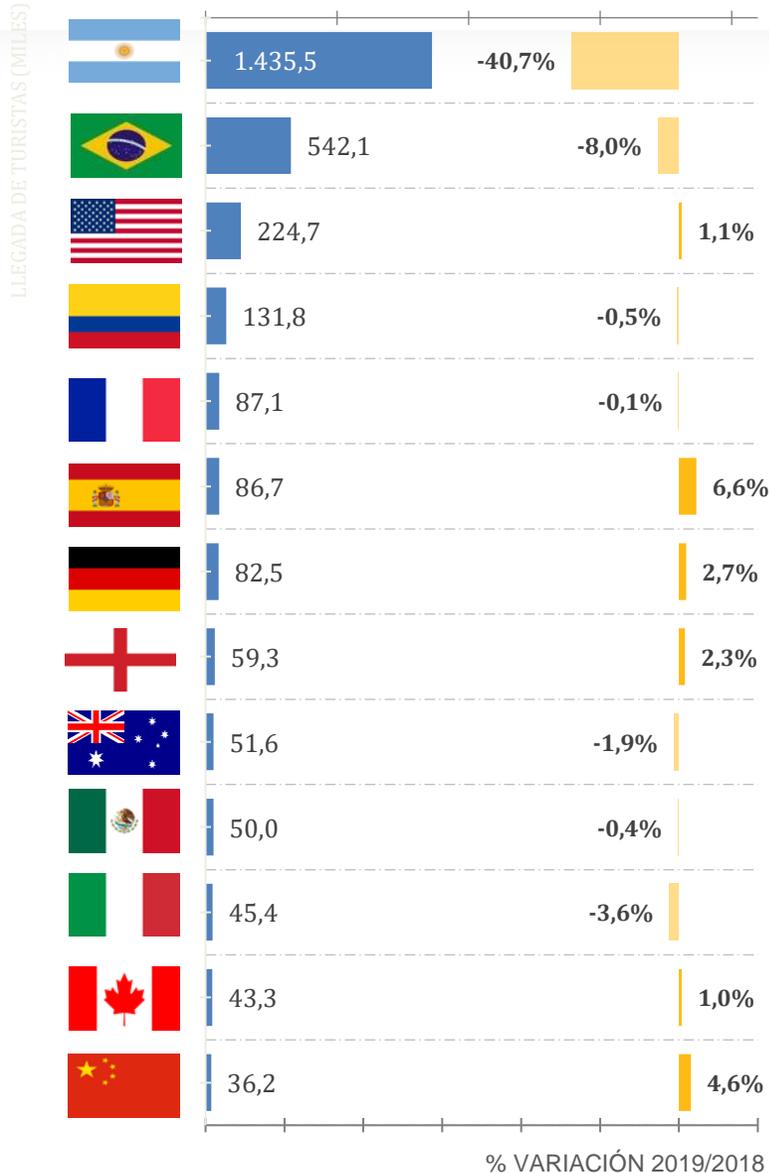
Evolución de llegadas turistas extranjeros al país

(en miles)

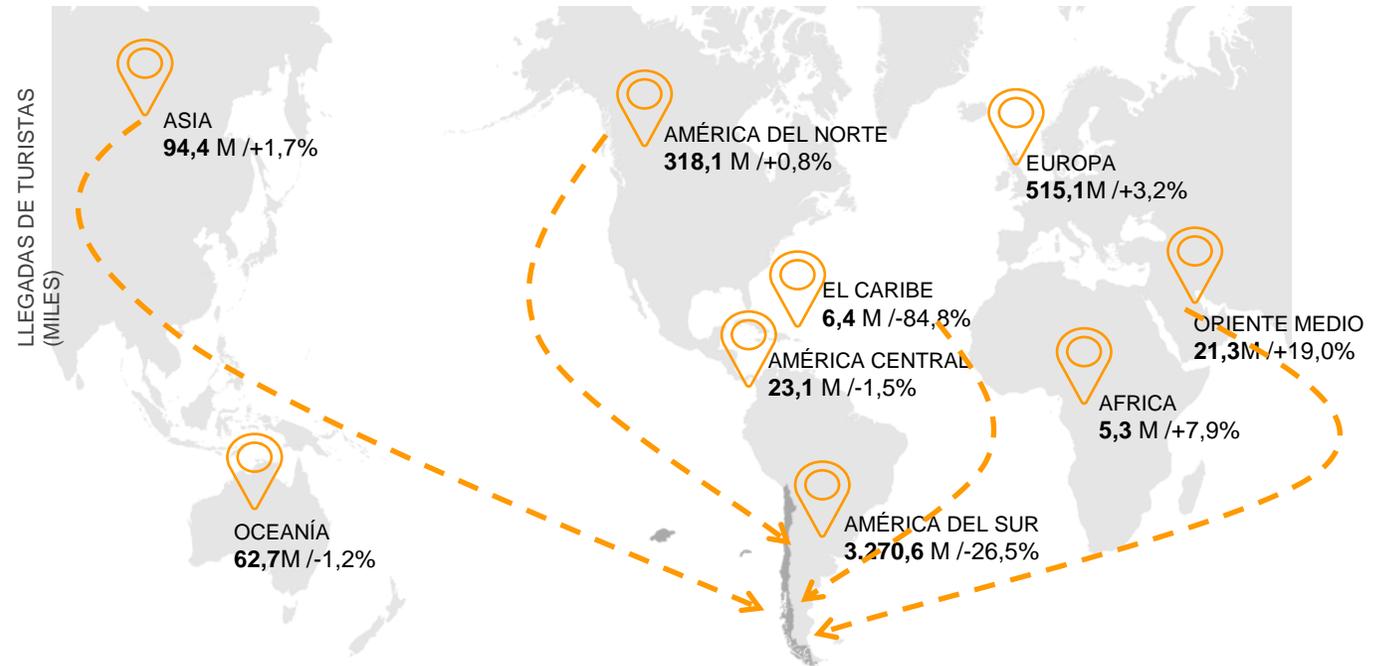


Fuente: Subsecretaría de Turismo - Servicio Nacional de Turismo, en base a información de la Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional.

Llegadas de turistas extranjeros al país, según Mercados Estratégicos



Llegadas de turistas extranjeros a Chile (miles), por región emisora, según nacionalidad, año 2019



NOTA:

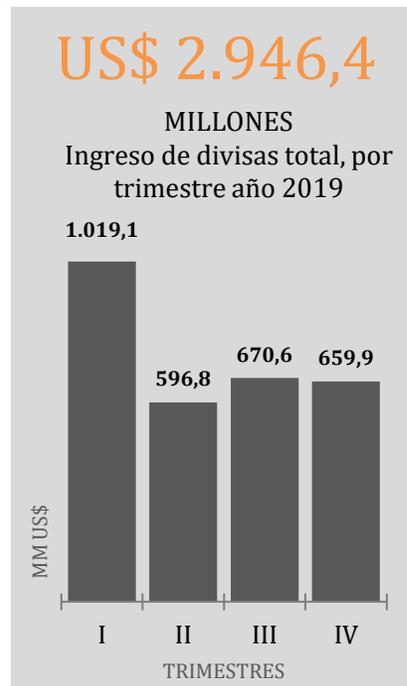
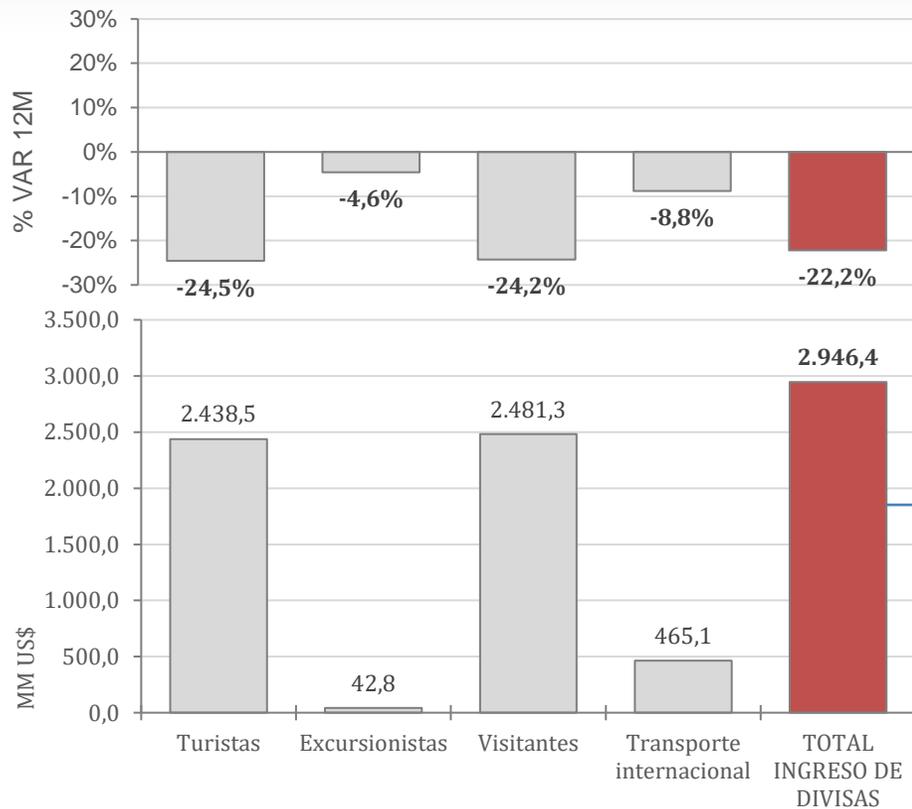
Por efectos de representación, se excluye las llegadas de turistas nacionalidad CHILE.
Llegada de turistas Chile (Miles) 2019= 200,7 % Var 19/18=-5,5%

La llegada de turistas de mercados de África, América del Norte, Asia, Europa, mantienen cifras de crecimiento respecto al año anterior, al igual que lo registrado en el periodo 2018/2017.

Fuente: Subsecretaría de Turismo – Servicio Nacional de Turismo, en base a información de la Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional. - Cifras provisionarias. - Elaboración: Departamento de Estadísticas, SERNATUR

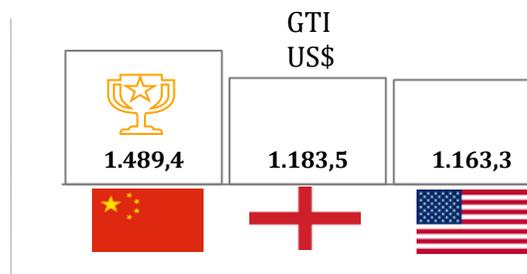
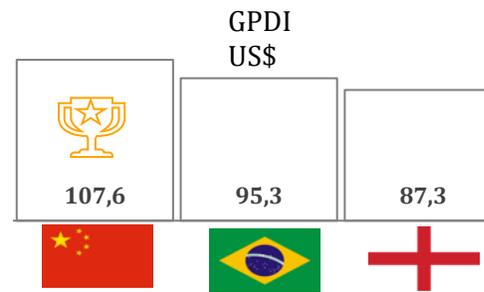
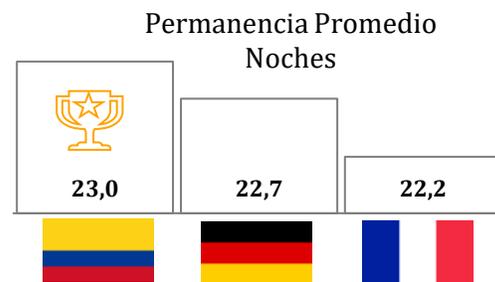
Comportamiento del turismo receptivo anual

Ingreso de divisas total (millones US\$), año 2019



	Permanencia Promedio (Noches)	ANUAL 11,7 Noches
I	12,6 Noches	
II	13,6 Noches	
III	9,3 Noches	
IV	11,0 Noches	

	Gasto Total Individual (GTI)	ANUAL 539,7 US\$
I	568,6 US\$	
II	505,7 US\$	
III	556,1 US\$	
IV	514,0 US\$	



GPDI: GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL US\$

GTI: GASTO TOTAL INDIVIDUAL US\$

Fuente:
Estudio del Turismo Receptivo y Emisivo 2019
Subsecretaría de Turismo - Servicio Nacional de Turismo

Hitos relevantes del turismo en Chile



ECLIPSE COMPLETO DE SOL

2 DE JULIO

Atrajo una importante cantidad de turistas, tanto nacionales como extranjeros, **posicionando a Chile como destino imperdible para el astroturismo**



CRISIS SOCIAL

4° TRIMESTRE

Generó un cierre de año con un balance negativo.

- 13,2%

Baja de turismo interno entre octubre y diciembre, es decir, **809.551 viajes con pernoctación menos que el 2018.**

ACCIONES DE SERNATUR:



Activa Turismo

Brindó charlas y espacios informativos y de coworking a las pymes turísticas.



Campaña de promoción Elige Chile

mediante la cual se hizo un llamado a apoyar el turismo local.

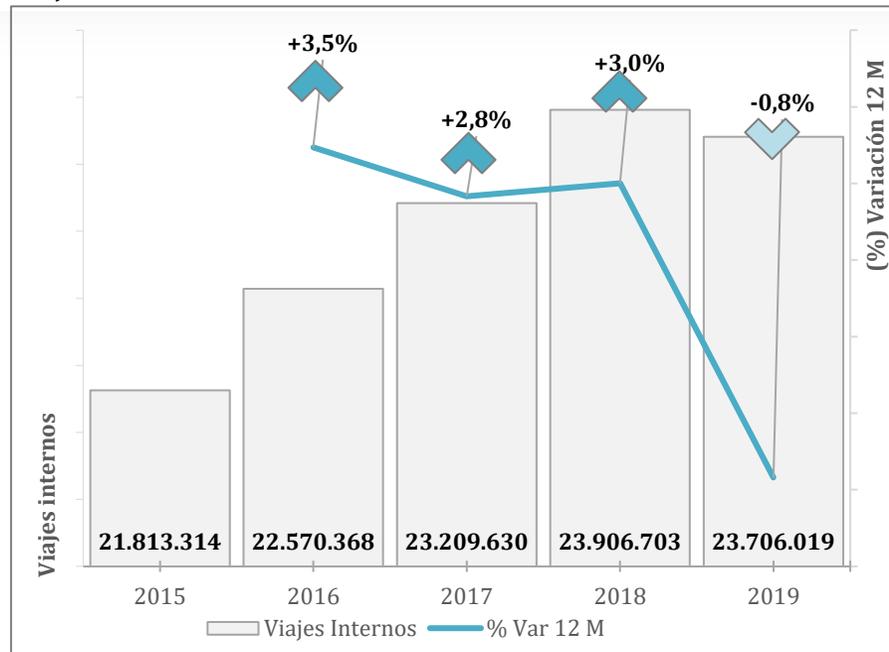


Turismo Social

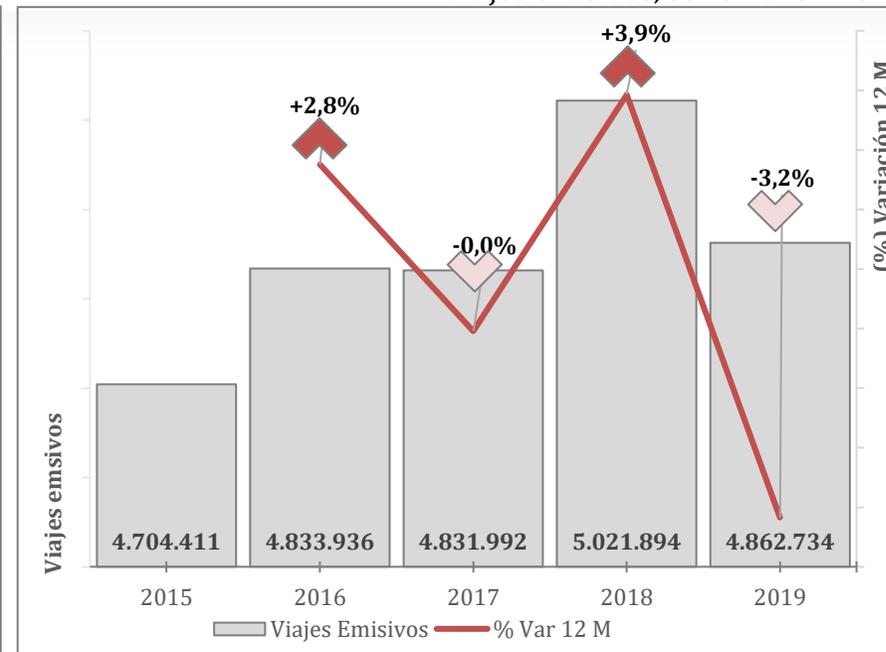
Se reformuló los viajes de manera inédita, ya que se disponibilizaron en temporada alta del 2020, contribuyendo así a las economías locales y a la pyme turística regional mediante la continuidad de los viajes.

Comportamiento del turismo nacional

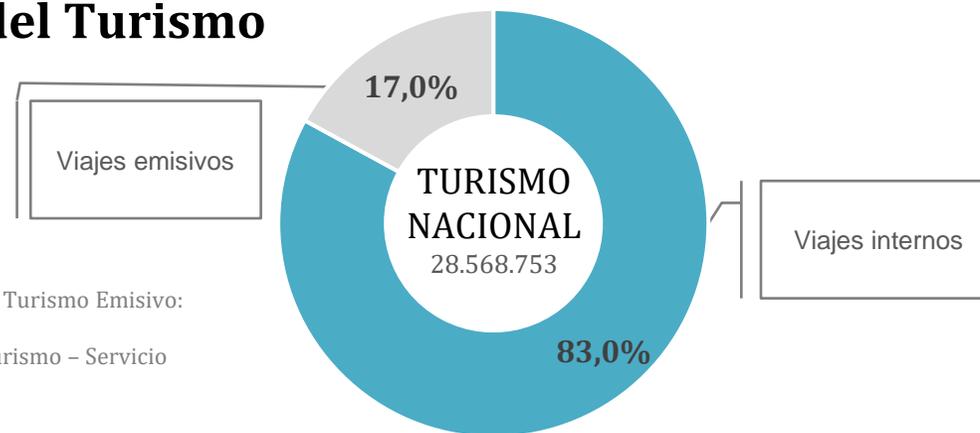
Viajes internos, serie 2015 - 2019



Viajes emisivos, serie 2015 - 2019



Distribución del Turismo Nacional 2019

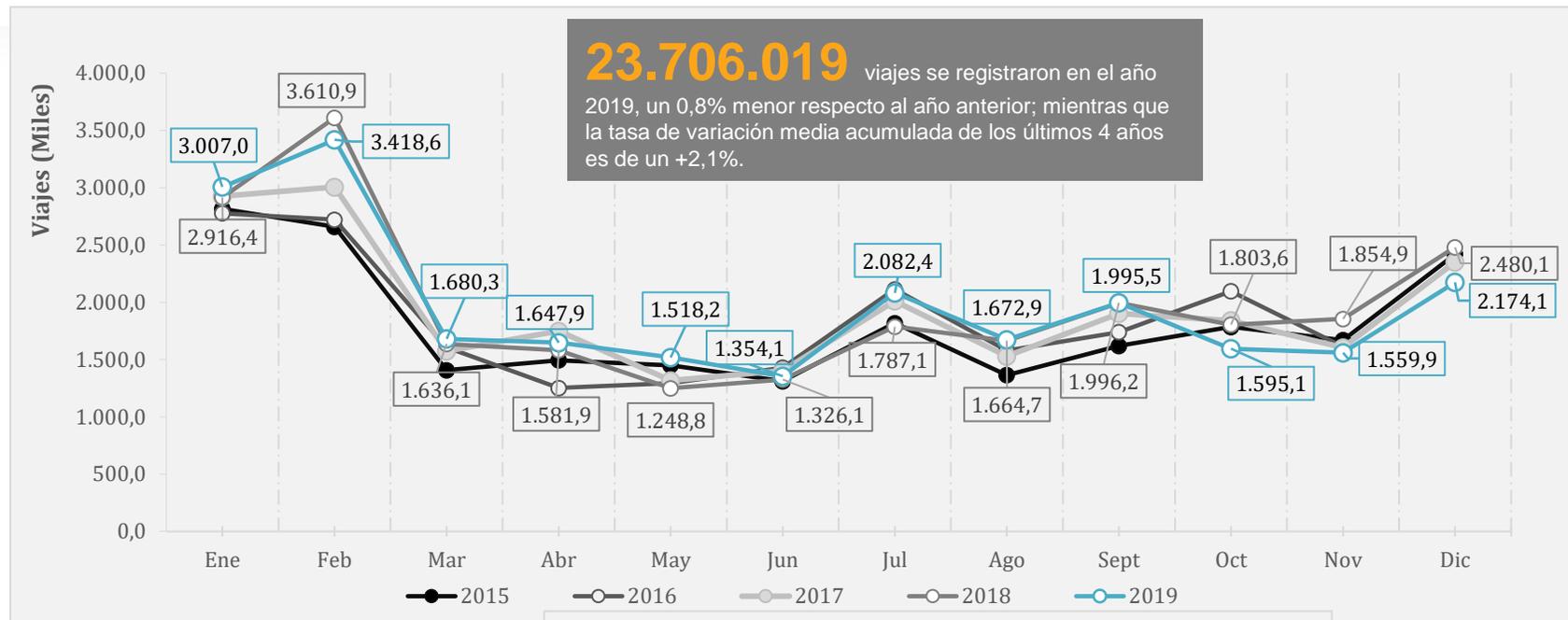


Fuente: Turismo Interno Muvio / Turismo Emisivo: Estudio del Turismo Emisivo
Elaboración: Subsecretaría de Turismo – Servicio Nacional de Turismo

El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores (RIET 2008, párr. 2.40 b).

Comportamiento del turismo interno

Evolución mensual y variación % interanual. Serie 2015-2019



Evolución de los viajes del mes de diciembre

Serie 2015 - 2019

Barómetro de Turismo - Abril 2020

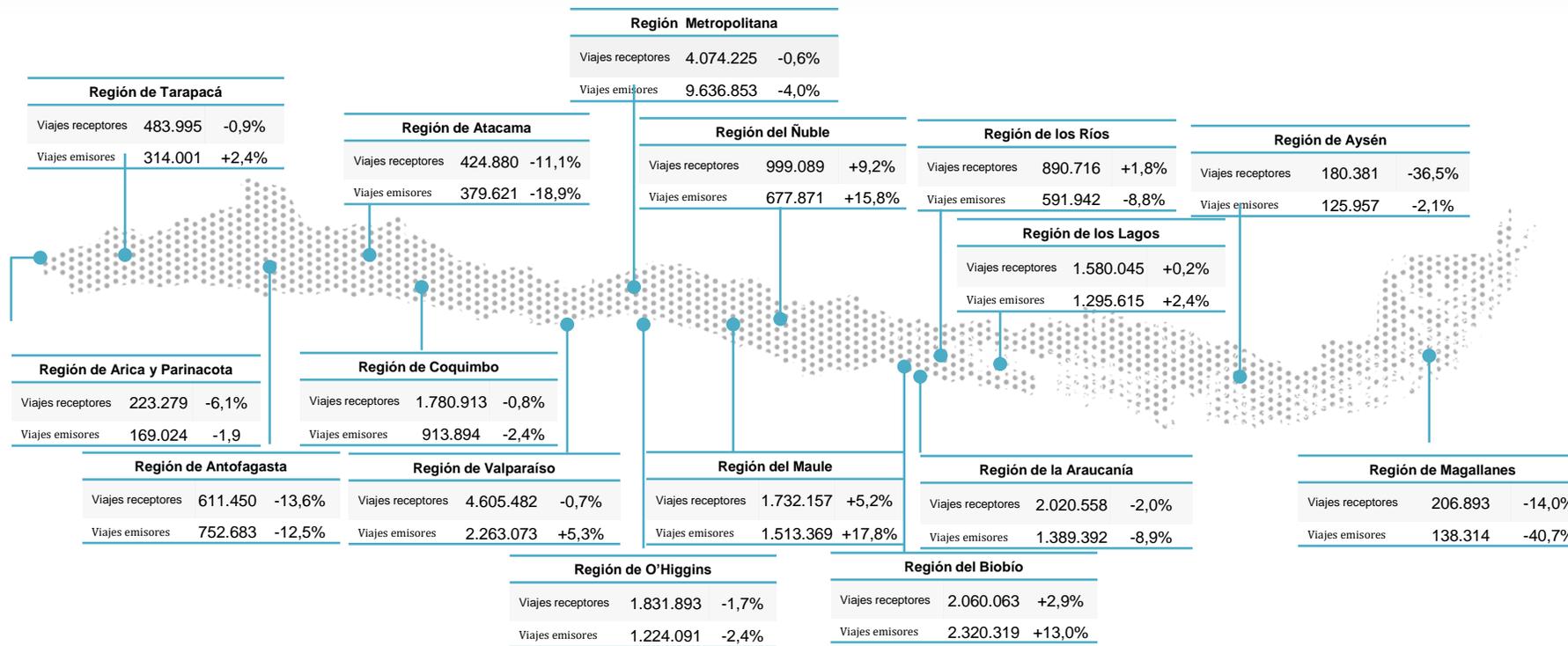
Fuente: Muvio

Elaboración: Subsecretaría de Turismo - Servicio Nacional de Turismo



Viajes del turismo interno por región

Enero a diciembre del 2019



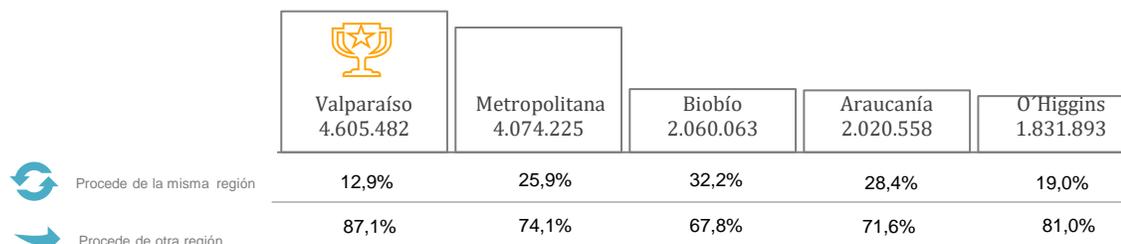
%: Variación interanual

Principales regiones receptoras

Enero a Diciembre 2019

Barómetro de Turismo - Abril 2020

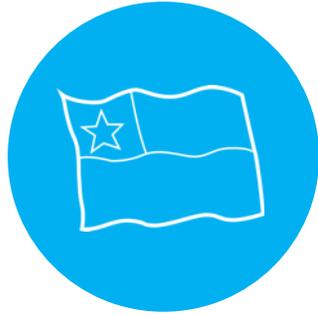
Fuente: Muvio
Elaboración: Subsecretaría de Turismo - Servicio Nacional de Turismo.





**GESTIÓN
SERNATUR
2019**

GESTIÓN SERNATUR 2019



1. Promoción



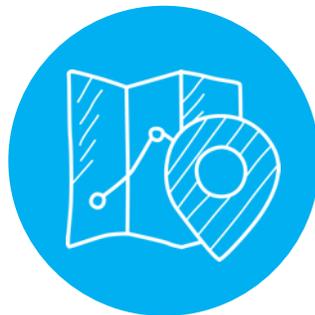
**2. Innovación
y tecnología**



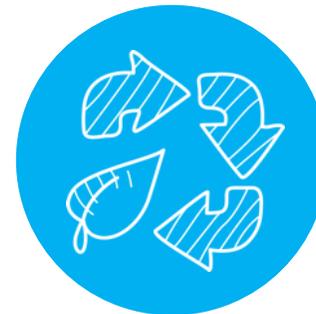
**3. Calidad y
Capital Humano**



**4. Inversión y
competitividad**

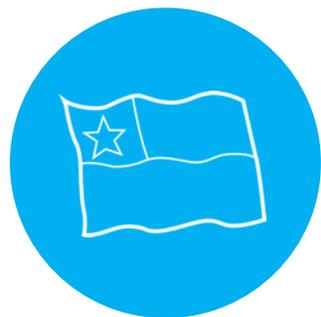


**5. Inteligencia
de mercado**



6. Sustentabilidad

**Pilares de la
Estrategia
Nacional de
Turismo
2012-2020**



1. PROMOCIÓN

Los esfuerzos se focalizan en promocionar la industria del turismo, tanto dentro como fuera de Chile, fomentar la llegada de turistas, y prolongar su estadía y su gasto promedio diario.



Plan de Marketing Internacional 2019

Las Estrategias de Mercado entregan los lineamientos para el tratamiento del mercado de acuerdo a su nivel de desarrollo y potencial de crecimiento

Ampliación de alcance en mercados

Para aquellos mercados maduros donde Chile ya está posicionado y que cuentan con un potencial de crecimiento, por ejemplo, por ciudades no alcanzadas, se requiere un trabajo de ampliación del alcance en el mercado para la captación de nueva demanda, que aún no generan un alto flujo de viajes hacia el país.



BR/USA/FR/ESP/UK/AUS

Relación con paquete de acción 360°

Posicionamiento y desarrollo

Estrategia basada en mejorar el conocimiento que se tiene de Chile como destino turístico destacado en Sudamérica, posicionándose principalmente con el trade con una oferta de productos turísticos fuertes y una imagen de Chile unificada. Requiere adicionalmente esfuerzos por mejorar la conectividad.



ALEM/MX/COL/IT/CAN

Relación con paquete de acción 270°

Mantenimiento y upscaling

Estrategia aplicada en mercados con un flujo de viajes hacia Chile consolidado, buscando mantener las llegadas y divisas sin perder el posicionamiento que se tiene en dichos mercados. Se aplican acciones de upscaling para alcanzar segmentos de mayor valor, ya sea porque generan un mayor gasto o tienen una mayor permanencia.



ARG/URUG/PER

Relación con paquete de acción 180°

Notoriedad y oportunidad

Estrategia aplicada a mercados donde Chile no está posicionado como destino prioritario de vacaciones o donde las condiciones no son óptimas para realizar un viaje. Se basa en la generación de notoriedad sobre Chile como destino turístico esencial en Sudamérica.



BOL/CH/BENELUX/RUSIA/IN/JAP

Relación con paquete de acción 90°

Plan de Marketing Internacional 2019

Agencias de representación en
8 mercados prioritarios

18 Capacitaciones a más de
1000 agentes de viaje y tour
operadores.

15 Campañas cooperadas junto a
principales empresas del mundo y del
turismo

10 viajes de familiarización con tour
operadores hacia Chile



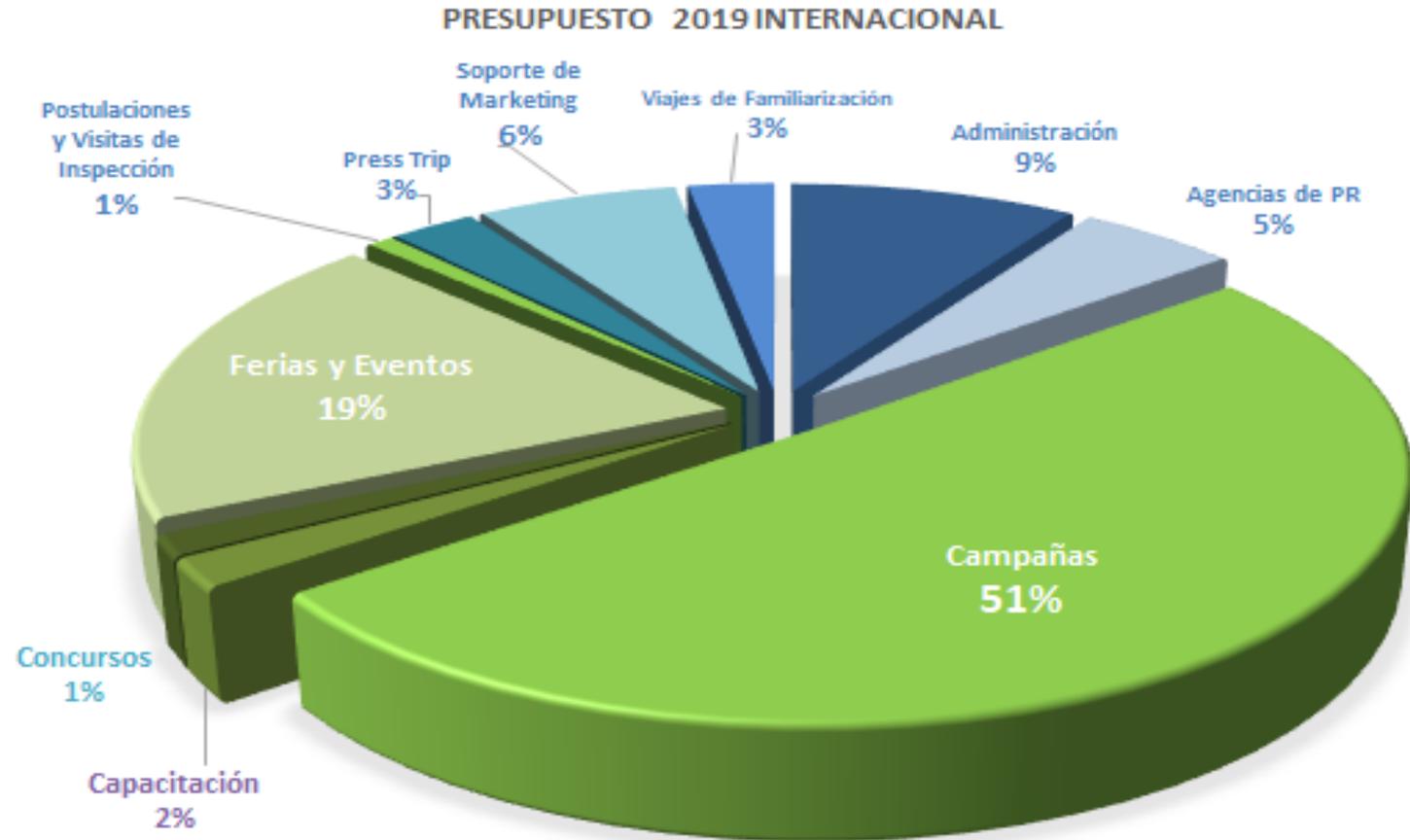
Plan de Marketing Internacional 2019

Presupuesto internacional 2019

CLP \$9 MM

Acciones en mercados estratégicos y en cuatro ámbitos:

1. Turismo MICE
2. Ferias y eventos internacionales
3. Campañas de promoción internacional 360°/
Campañas digitales
4. Viajes de prensa y Touroperadores



Turismo de Reuniones – MICE

56 Candidaturas presentadas

- ✓ 46 ganadas
- ✗ 07 perdidas
- ? 02 Esperando decisión
- ✓ 4 Visitas de inspección
- ✓ 3 Apoyo congresos ganados
- ✓ **Tasa de éxito 86%**
- ✓ Llegarían a nuestro país un promedio de **36.000 delegados.**

AUMENTO DE CONGRESOS
GANADOS
2018 v/s 2019

+64%

AUMENTO DE POSTULACIONES
2018 v/s 2019

+37%

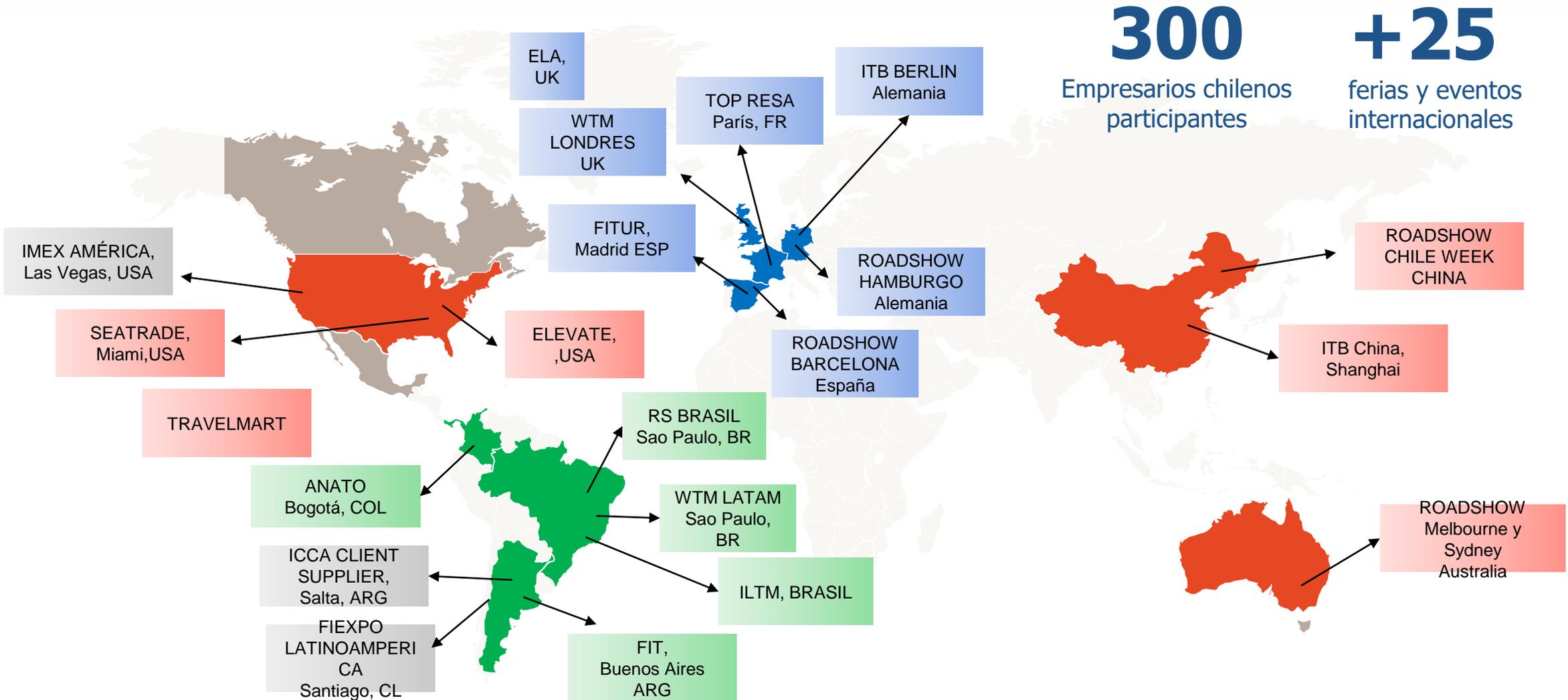
USD 71 MM ingresos
promedio esperados
para Chile

Feria Internacional FIEXPO y Foro Político 2019

- Cantidad de participantes total: **1.957**
- Cantidad de expositores y co- expositores: **820**
- Cantidad de compradores:
VIP 253 + visitantes comerciales = 748
- Cantidad de reuniones realizadas: **8.700**
- Valorización promedio de negocios realizados generados por FIEXPO 2019: **USD 420 MM**
- Ingresos para Santiago como ciudad sede, se estima la cantidad de **USD 3.2 millones.**



Ferias y eventos internacionales



300

Empresarios chilenos
participantes

+25

ferias y eventos
internacionales

Ferias y eventos internacionales

FITUR, MADRID



WTM LATAM, SAO PAULO



ITB CHINA, SHANGHAI



WTM LONDRES, UK



ROADSHOW AUSTRALIA, MELBOURNE



IMEX AMERICA, LAS VEGAS



Ferias y eventos internacionales



Resultados

- Más de **1.000** citas de negocios estimadas para Chile
- Participación de **12 regiones de Chile** y **26 empresarios** nacionales y tres municipalidades turísticas.
- Stand de 270 mts² y activaciones con reconocido grupo Baila América, coctelería chilena y degustaciones durante todos los días.
- 52 países expositores y una participación de **106.000 visitantes** en los 4 días de duración (+5%)

Ferias y eventos internacionales



- **Roadshow Brasil 2019 en las ciudades de Recife, Sao Paulo, Belo Horizonte, Brasilia y Curitiba.**
- **Concreción de más de 1.500 citas de negocios en todas las ciudades**

Campañas de branding internacional

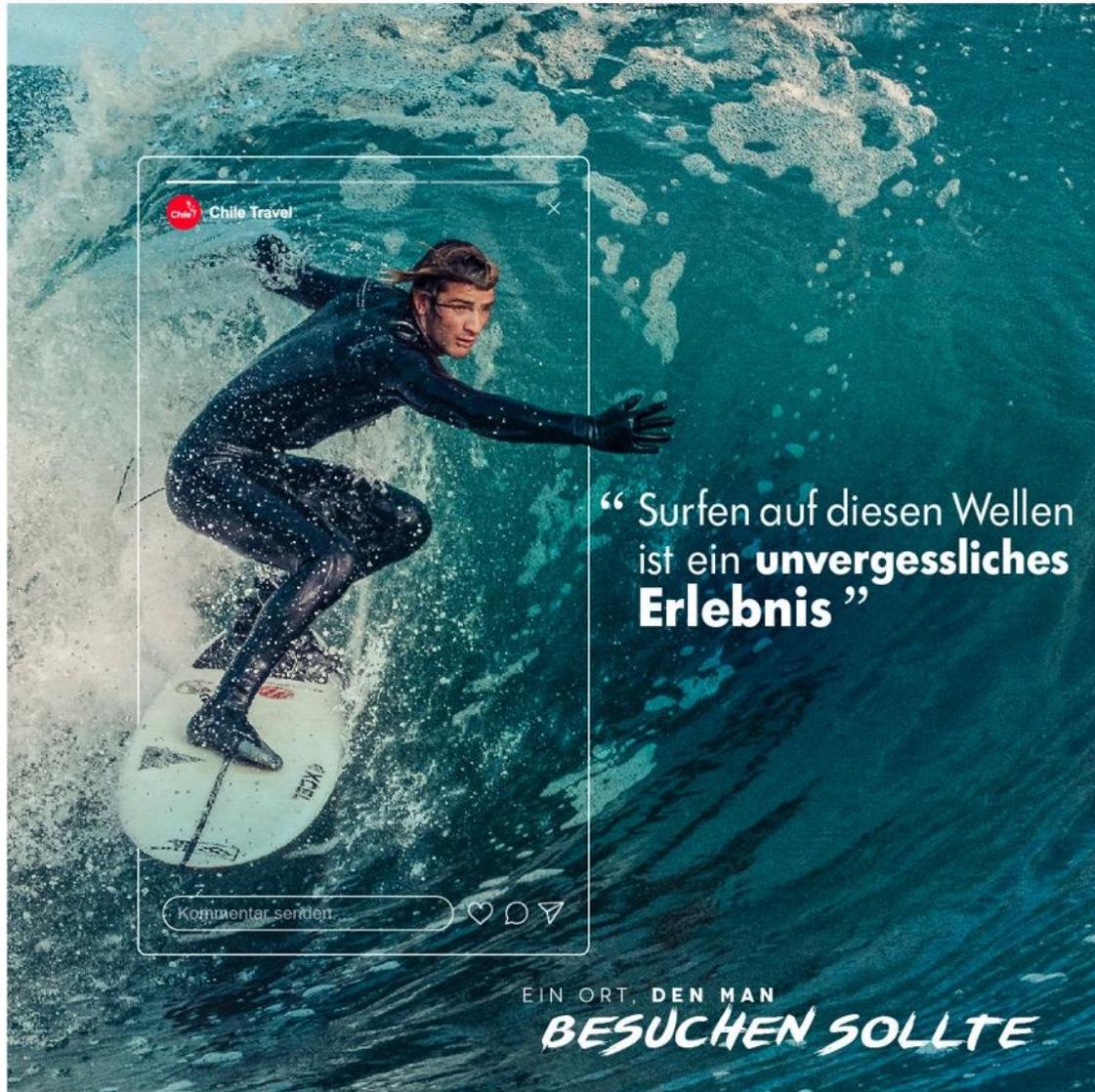
56 campañas en 14 mercados estratégicos, a través de contenido innovador dirigido a los microsegmentos de audiencias.

Se logró impactar a más **98 millones de personas** y más de **3.2 millones de visitas** al sitio web Chile.Travel

Las redes sociales de Chile Travel llegaron a más de **98 millones de personas segmentadas** al público objetivo por intereses.



Campañas de branding internacional



Innovadoras activaciones en mercados priorizados



Acción de alto impacto en Playa de Ipanema en el marco de la Copa América y Maratón de Río de Janeiro 2019.

Innovadoras activaciones en mercados priorizados



Durante 15 días un bus completamente plotado de Chile recorrió las principales avenidas en Sao Paulo, Brasil.

Viajes de prensa y valorización

Publicaciones realizadas:

140

121

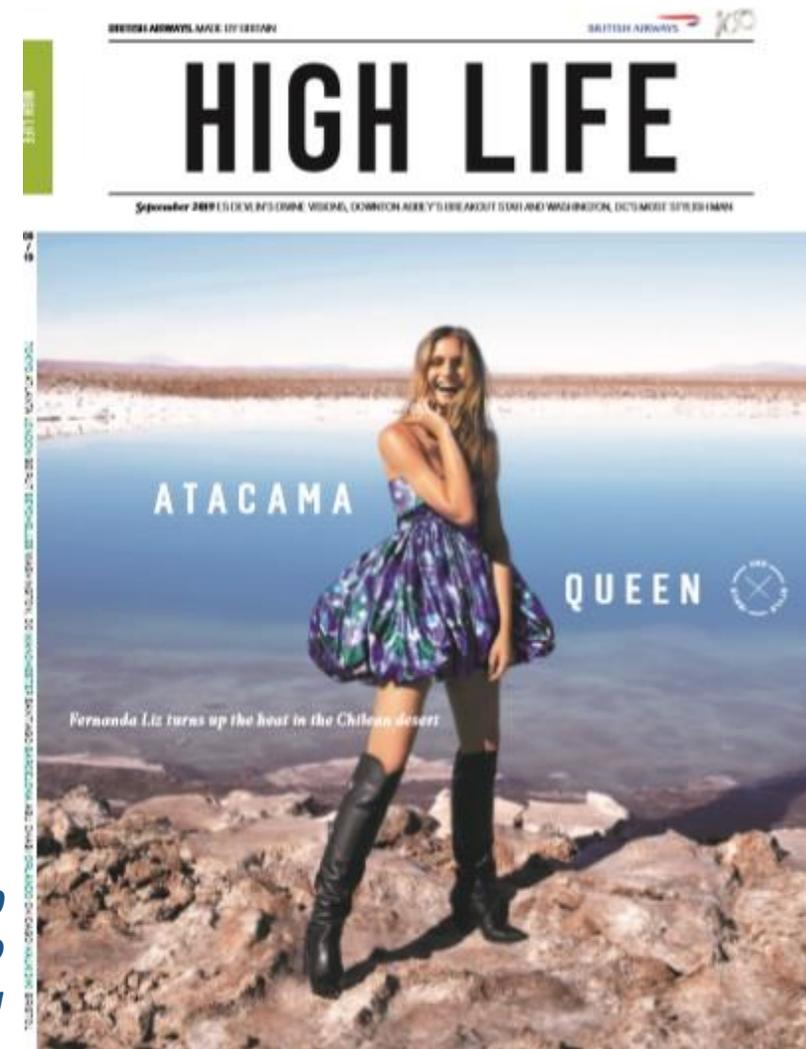
medios, influenciadores o blogueros
visitaron Chile

Valorización (mm CLP)

6.336

ROI

5,078%



BA Highlife

Alcance 3.900.000

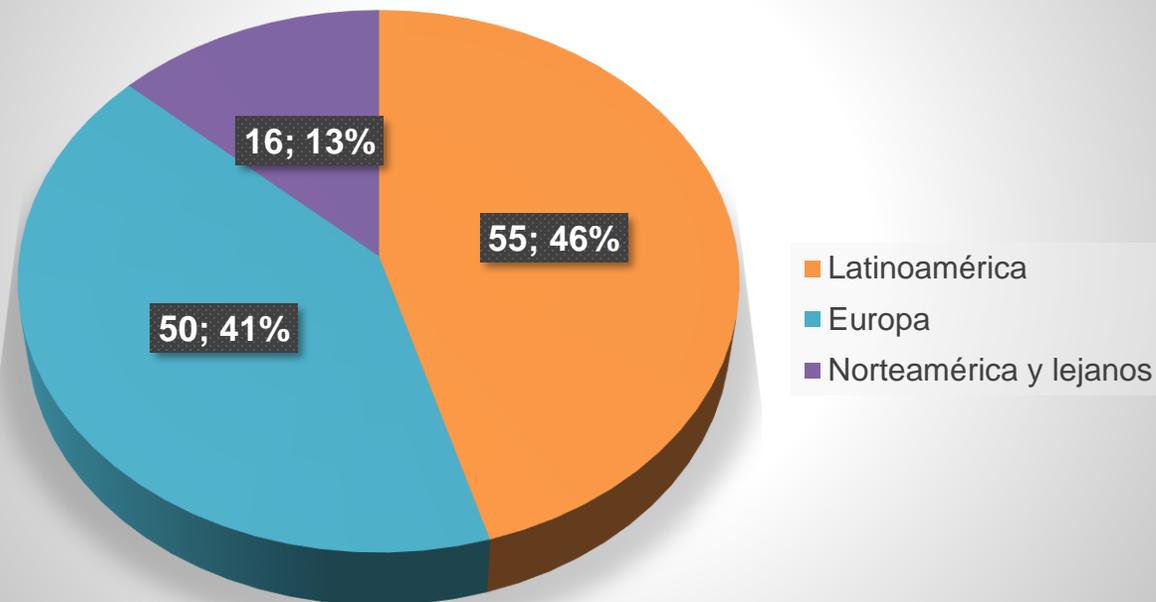
Ad Value 170,000 USD

Región de Antofagasta

Viajes de prensa y valorización



Medios/Influenciadores por mercado Visitas 2019

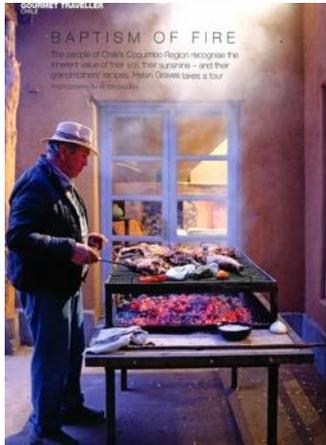


LAS 16 REGIONES DE CHILE RECIBIERON VIAJES DE PRENSA

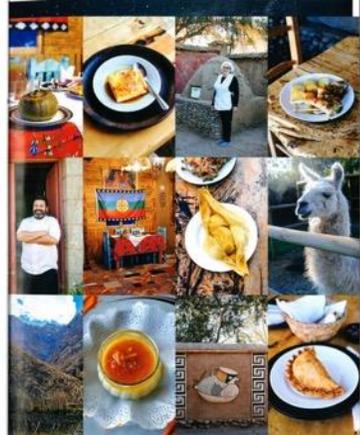
Procedencia de los viajes de prensa 2019



Publicaciones destacadas en mercados internacionales



chef at Tokio Beach, La Serena, lunch with black sesame and avocado at Tokio Beach; the restaurant's sea lunch with a glass of local white; Tongoy fishing boats



'Bread or meat is placed inside solar ovens – glass-topped boxes with reflecting flaps – to cook long and slow. The most popular meat is goat, often cooked in a rich sauce with onions and carrots'



Opposite page, clockwise from top left: seafood soup at Pontar's; Tongoy, a local fisherman; the view from Tokio Beach restaurant; Tongoy Pan Market; coastal development at Tokio Beach; Tongoy scallops with lemon and orange; Tongoy sea squirt; traditional fruit drink made with native; scallop fishing in Tongoy; a vendor at the fish market; a fishing boat returns to the shore; their shrimp at Hacendita las Majadas; Tongoy Fish Market snacks; Tongoy scallops; sea squirt fishermen

'Inos,' but it is backbreaking work. It is hard,' he says. 'At times it is a scorcher, at times good, like everything in the countryside.' The grapes thrive in extraordinarily tough weather conditions, as do the people who have learnt to channel them to such great effect. In the Vitaseca region of Coquimbo, where heliops bees with extraordinary silver trunks line the road like twisted sentinels, the sun gets very strong. Some restaurants, such as Enrique Cordillón, have harnessed this natural energy to cook food using solar ovens, which are glass-topped boxes with reflecting flaps. Bread or meat – yes, they eat meat in Coquimbo, too – is placed inside to cook long and slow. The most popular meat here is goat, often cooked in a rich sauce with onions and carrots, or barbecued whole in the asado style – rubbed with salt and lemon juice and basted with beer. The goats' milk is used to make cheese to serve with amarasacas, a basic but satisfying pan-fried flatbread or stuffed inside sopaipito (fried bread) or empanadas. Often, it's baked into a sweet dessert called leche suada, akin to a crème caramel, only lighter. The Chileans love sweet, creamy dairy and at Onda Verde, a restaurant specialising in ancestral foods of the indigenous Mapuche and Diaguita people, here, chef Jimena Basualto is reviving traditional recipes. A standout dish is the papaya with cheese ice cream and mango, the Chilean version of dulce de leche. It's a labour intensive

FOOD and TRAVEL

14 pág.
Advertising Value
90.000 USD

En alianza con FEDETUR y LATAM Airlines

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO - 2020

Publicaciones destacadas en mercados internacionales



Im Wunderland des Weins

Obis Die Gesteine von Wines zu Wines liegt durchs Land, ein Bereich im Wein-Kies und gefüllte Landschaften

Die Gesteine sind ein Schlüssel zum Verständnis der Weinwelt. In der Welt der Weinbauern sind die Gesteine die Grundlage für die Vielfalt der Weine. Die Gesteine sind ein Schlüssel zum Verständnis der Weinwelt. In der Welt der Weinbauern sind die Gesteine die Grundlage für die Vielfalt der Weine.



Die Gesteine sind ein Schlüssel zum Verständnis der Weinwelt. In der Welt der Weinbauern sind die Gesteine die Grundlage für die Vielfalt der Weine. Die Gesteine sind ein Schlüssel zum Verständnis der Weinwelt. In der Welt der Weinbauern sind die Gesteine die Grundlage für die Vielfalt der Weine.

KREUZFAHRT EXTRA

Expedition nach PATAGONIEN

Expedition nach PATAGONIEN

Die Expedition nach Patagonien ist ein Abenteuer für alle Sinne. Die Teilnehmer erleben die Natur in all ihrer Schönheit und die Kultur der Patagonier. Die Expedition ist ein Abenteuer für alle Sinne. Die Teilnehmer erleben die Natur in all ihrer Schönheit und die Kultur der Patagonier.

Die Expedition nach Patagonien ist ein Abenteuer für alle Sinne. Die Teilnehmer erleben die Natur in all ihrer Schönheit und die Kultur der Patagonier. Die Expedition ist ein Abenteuer für alle Sinne. Die Teilnehmer erleben die Natur in all ihrer Schönheit und die Kultur der Patagonier.

Welt y Augsburguer Allgemeine Zeitung

Advertising Value
598.700 USD

“Didi” Wagner en Chile su programa de TV



Algunos de los principales partners de promoción



¡Y muchos más...!

Viaje de familiarización para touroperadores

32 EMPRESAS CHILENAS

20 TOUROPERADORES BR

13 CONVENTION BUREAU

400 CITAS DE NEGOCIOS

EN ALIANZA CON LATAM
AIRLINES Y FEDETUR



13



Reconocimientos y premios internacionales

Chile y sus destinos fueron reconocidos con premios entregados en los World Travel Awards - WTA 2019- considerados los "Óscar del Turismo":

-  **"Mejor destino de turismo aventura mundial"** por cuarto año consecutivo.
-  **"Mejor destino de turismo aventura de Sudamérica"** por cuarto año consecutivo.
-  **"Mejor destino romántico de Sudamérica: Desierto de Atacama"**, por segundo año consecutivo.
-  **"Mejor Destino Verde de Sudamérica"** .

Además, en la 26° versión de los WTA, **Chile por primera vez se adjudica el título como destino verde** y se consolida como alternativa sustentable para los turistas del mundo.



World's Leading
Green Destination



World's Leading
Adventure Tourism
Destination



El 2019 también fuimos reconocidos por la prestigiosa revista **Lonely Planet**, quien reconoció al Valle del Elqui como una de las regiones a visitar el año 2019.

Plan de Marketing Nacional – Chile es TUYO 2019

Busca incrementar **Cultura Viajera** e incorporar al turismo como una actividad cotidiana de todos. También tiene por objetivo generar quiebre de estacionalidad del turismo interno, incentivando a los turistas nacionales a que **vian durante temporada baja a lo largo del año**, y no solo durante las vacaciones de verano.

Principales componentes de la Estrategia de Marketing:

Las variables para definir la estrategia son:



Destino



Oportunidad de viaje



Distancia tiempo

Estrategia de Productos

Tiene dos componentes, los productos como tal (**excursiones, escapadas y vacaciones**), y temáticas de interés, con las cuales se pueden hacer combinaciones para definir las acciones apropiadas para los segmentos correspondientes.

Segmentos de Mercado

Se han definido un gran número de segmentos de mercado para enfocar acciones diferenciadas a los intereses de cada uno.

Mercados Objetivo

Los mercados se han definido según la distancia/tiempo al destino en cuestión.
Los 3 mercados son:
1. Corta distancia
2. Mediana distancia
3. Larga distancia.

Posicionamiento

Conceptos y frases que permiten comunicar la visión de **vijar por Chile** que se busca posicionar en el turista nacional.

Comunicación

Estrategia de Comunicación cuenta con dos componentes para hacer llegar los mensajes de promoción al público objetivo definido anteriormente, **mensajes adecuados y canales adecuados**.

Socios Estratégicos

Actores clave de los sectores público y privado con quienes trabajar de manera alineada para lograr los objetivos de este **Plan de Marketing**.

Estrategia de producto para Chile es TUYO 2019



EXCURSIONES

Viaje por el día, en las cercanías de la residencia



ESCAPADAS

Viaje de 2-4 días de duración; puede ser en un destino más lejano que una excursión



VACACIONES

Viaje de 5 o más días, normalmente de una o dos semanas de duración, puede ser a cualquier destino, cercano o lejano.

Resultados plataformas de comunicación

CONTENIDO

-32%

De **publicaciones en Facebook**. De 616 el 2018 bajamos a 423 el 2019

+15%

De **contenido de videos**. Sube de 14,86% el 2018 a 17,44% el 2019

+54%

De **visualizaciones** promedio de video. Sube de 8.426 el 2018 a 10.313 el 2019

ALCANCE

+31%

De **alcance orgánico diario** promedio. Sube de 28.815 el 2018 a 36.142 el 2019

+36x

De **alcance orgánico** mensual promedio. Sube de 128k el 2018 a 355k el 2019

+45%

De **reacciones** promedio en los contenidos publicados.

INTERACCIONES

+71%

De **interacciones** promedio. Sube de 265,4 el 2018 vs 373,8 el 2019

+2,6%

De **compartidos** promedio. Sube de 14,86% el 2018 a 17,44% el 2019

+2,5%

De **comentarios** promedio. Sube de 7,34% el 2018 a 9,89% el 2019

Durante el 2019 los indicadores de consideración subieron.

La estrategia de desarrollar más contenido de video logra generar más visibilidad de los contenidos de marca y aumentar las interacciones de los usuarios.

Campañas de Turismo Nacional 2019

El turismo interno fue primordial para el desarrollo turístico de Chile. Durante el 2019 se activaron dos importantes campañas durante el año: **Y Tú, ¿Cuánto conoces Chile?** y **“Elige Chile”**.

La primera tuvo como objetivo dar a conocer y promocionar la oferta turística de nuestro país, con el fin de incentivar a los chilenos y residentes en el país a viajar por Chile. En esta campaña invitamos a descubrir cuanto conocen nuestro país a través de un juego donde se debía marcar los destinos que conocen.

La segunda campaña tuvo como foco incentivar el turismo nacional tras el 18º que empresas turísticas se vieron sumamente afectadas.

Alcance de las campañas:

+ 8 millones de personas
+ 250 mil visitas en Google Search
+ de 350 mil visitas en Google Display
2,4 millones de visitas en Youtube

Con una inversión de 325,5 millones



Campaña de Turismo Nacional



Chile 

chileestuyo.cl

Casablanca, Región de Valparaíso

Y TÚ, ¿CUÁNTO CONOCES CHILE?

Descúbrelo en ytucuantokonoceschile.cl



Chile 

chileestuyo.cl

Y TÚ, ¿CUÁNTO CONOCES CHILE?

ytucuantokonoceschile.cl



Y TÚ, ¿CUÁNTO CONOCES CHILE?

Campaña de Turismo Nacional – Elige Chile



Bajo el llamado #EligeChile invitamos a los chilenos a viajar por el país, apoyar a los empresarios del rubro y reactivar la actividad.

Plataformas off: radio, prensa, cine, Feria Elige Chile con oferta turística de las 16 Regiones

Plataformas on: Facebook, Instagram, Display, Influenciadores.

Todas estas plataformas nos permitieron llegar a diferentes audiencias. Inversión de 230 MM CLP

Día Mundial del Turismo 2019



Muestra regional en Plaza de Armas de Santiago

Feria Chile Lindo 2019



Acción promocional para incentivar las “ESCAPADAS” con ocasión de Fiestas Patrias y fines de semana .

Vincular el Turismo & la Chilenidad en la mente del viajero nacional .

Potenciar las actividades relacionadas al turismo en nuestro país, como una vitrina de promoción para productos y servicios turísticos.



2. INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA



La innovación y transformación digital fomentan una industria más competitiva.



Innovación y transformación digital (i&td): fomentando una industria más competitiva

Desarrollo de la
Estrategia Nacional
de Innovación
Turística 2019 - 2022

Ecosistema de la
innovación
abierta

Instrumento de
financiamiento
para la
innovación

SIGO Experiencias

Proyecto de
innovación
organización
(Sernatur)

Ruta de la
transformación
digital en destinos

Tourism Tech
ADVENTURES
Powered by:
UNWTO

Santiago
CHILE
9-10 July 2019

2019



- ✓ Chile sede de la 2° versión del foro de innovación en turismo de las Américas.
- ✓ Lanzamiento de la primera Competencia Nacional de Startup de Turismo.

Nuestros Partners



Innovación y transformación digital (i&td): principales hitos del año



60 postulaciones recibidas

10 semi finalistas

Que se entrenaron con metodología InnoRock

2 Ganadoras:

Suda Outdoors y Airkeep



Chile fue sede de la 2° versión del foro de innovación en turismo de las Américas.

+ 530 asistentes

+ 20 expositores + 10 startups semifinalistas nacionales e internacionales en la Competencia Internacional de Startups de Turismo 1 ganadora: Wheel The World, startups chilena.

Plataforma



Programa piloto de digitalización en Chiloé

Realizó match entre

23 proveedores tecnológicos y

22 prestadores turísticos

www.conectaturismo.cl

Nuestros Partners



Experiencias turísticas: una política pública de diferenciación



- ✓ Ejecución Programa Estratégico Mesorregional de Enoturismo Sustentable de la zona central junto con Enoturismo Chile.
- ✓ Organización y realización de IV Conferencia Mundial de Turismo Enológico junto a Subsecretaría de Turismo y OMT. Dic 2019, Valle de Colchagua.
- ✓ Fomentar el turismo rural mediante acuerdo de colaboración con Indap.
- ✓ Potenciar el astroturismo en relación al eclipse solar de julio 2019 y posicionar a Chile como capital del astroturismo mundial. Lanzamiento www.astroturismochile.cl
- ✓ Fortalecer la oferta de productos de turismo indígena mediante alianza con Conadi y Subsecretaría de Turismo

Concurso Más Valor Turístico: premiando la innovación y con foco en cambio climático



Concurso Productos Innovadores

- ✓ **5ta** versión del concurso que puso énfasis en enoturismo y turismo gastronómico.
- ✓ **3** iniciativas premiadas y **16** destacadas a nivel nacional que aportan a la diversificación de experiencias, la innovación y la sustentabilidad.
- ✓ **+ 30** productos turísticos postulados.

VALOR 2019
TURÍSTICO
CONCURSO DE PRODUCTOS INNOVADORES

BUSCAMOS
EXPERIENCIAS INNOVADORAS
DE ACCIÓN FRENTE AL
CAMBIO CLIMÁTICO

Bases y premios en: WWW.sernatur.cl/masvalorturistico

Mujer Empresaria Turística:

promoviendo el liderazgo femenino en la industria

- ✓ **10^a** versión del concurso que premia emprendimientos liderados por mujeres, en alianza con MinMujeryEG y BancoEstado.
- ✓ **2** emprendedoras premiadas y **16** destacadas a nivel nacional con énfasis en la innovación.
- ✓ **+300** postulaciones a nivel nacional.

Muéstranos tu emprendimiento en turismo

10 CONCURSO MUJER
Empresaria Turística

Paulina Escobar
LE MOUTON VERT
Ganadora 2018

Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género
Gobierno de Chile

SERNATUR
Servicio Nacional de Turismo
Gobierno de Chile

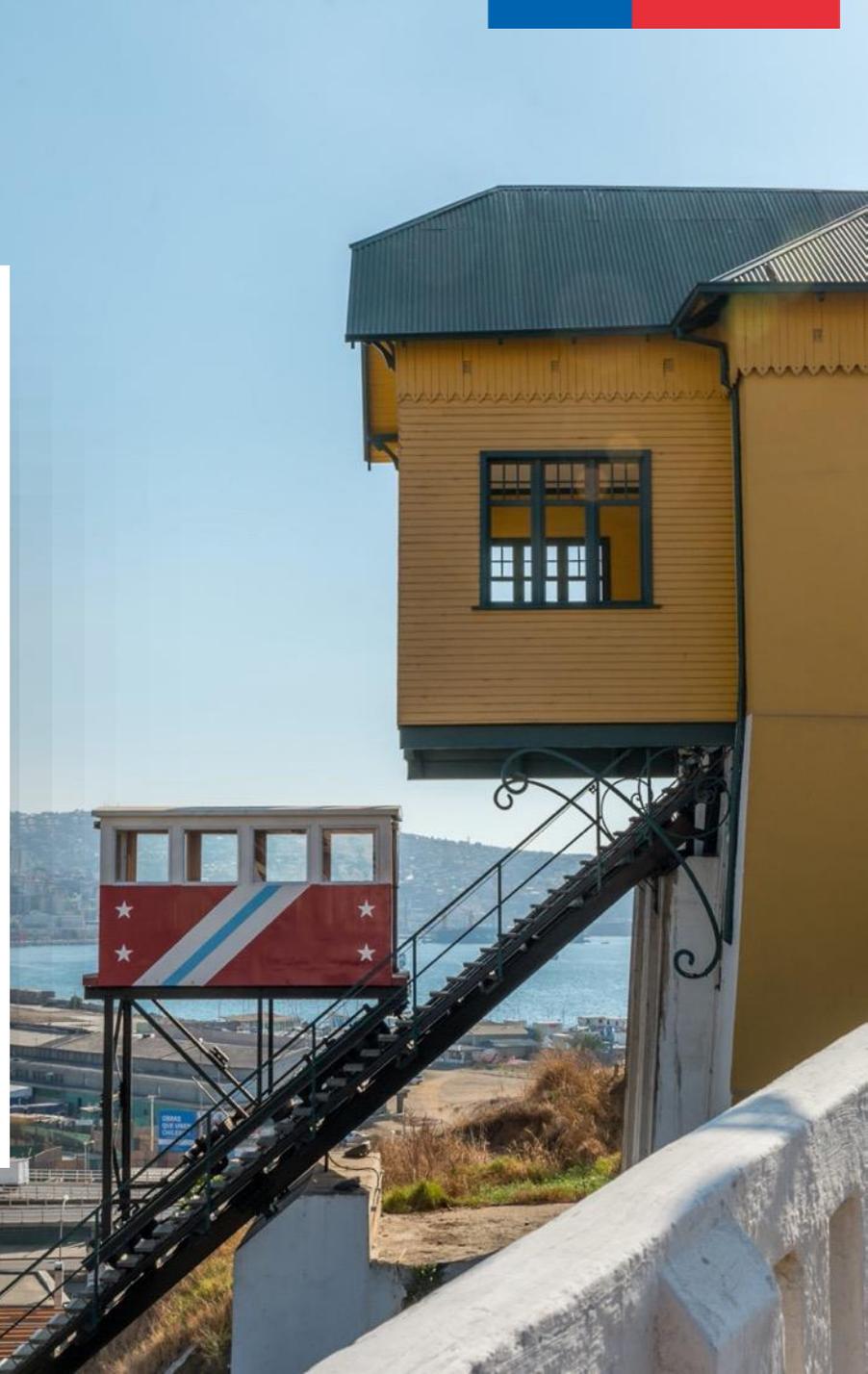
Chile en marcha
Gobierno de Chile

Auspicia
BancoEstado
Informar sobre la garantía legal de los depósitos en su banco e en www.crbfchile.cl



3. CALIDAD Y CAPITAL HUMANO

Abarca el estándar de calidad del producto o servicio turístico y el desarrollo de capital humano en la industria.



Registro e inspección:

impulsando la formalización de la oferta



23.182

Servicios turísticos registrados en 2019.

+12%

Variación respecto a 2018.

9.210

Alojamientos.

2.584

Servicios de turismo aventura.

Inspección de
Servicios Turísticos

1.589

Inspecciones en 2019.

80,6%

Alojamientos inspeccionados.

90%

Servicios de turismo aventura inspeccionados.

147

Denuncias en el Protocolo de Denuncias.

400

Cierre de ciclos en proceso inspección turismo aventura

2018: Nuevo Reglamento para la Aplicación del Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos.

12/04/2019: Publicación del Reglamento en el Diario Oficial de la República de Chile.



Sellos de Sustentabilidad y Calidad Turística: impulsando la competitividad de los servicios turísticos

Sustentabilidad



97 Sellos S vigentes a 2019.

19 Sellos S se entregaron durante el año.

Garantiza al visitante que el servicio turístico cumple con criterios globales de sustentabilidad en los ámbitos sociocultural, medioambiental y económico.

Calidad



472 Sellos Q vigentes a 2018.

160 son nuevas empresas que recibieron certificación durante el 2019.

Garantiza al visitante que el servicio turístico cumple con valores de confianza, transparencia, seguridad y satisfacción.

Capital Humano

fortaleciendo las competencias, la calidad y la competitividad



Formación del Capital Humano

- ✓ **2.991** Certificaciones de Competencias Laborales de Chilevalora.
- ✓ **4.175** personas capacitadas en diversos programas: Despega Mipe de Sence, PFC de Corfo, cursos de turismo rural de Indap y otros.
- ✓ **333** personas beneficiadas con las Becas Capital Humano de Corfo.



Conciencia Turística

- ✓ Creación del Decálogo Buen Turista Rapa Nui



- ✓ **507** personas trabajadores del turismo capacitados en talleres de sensibilización en la prevención de ESCNNA-VT.

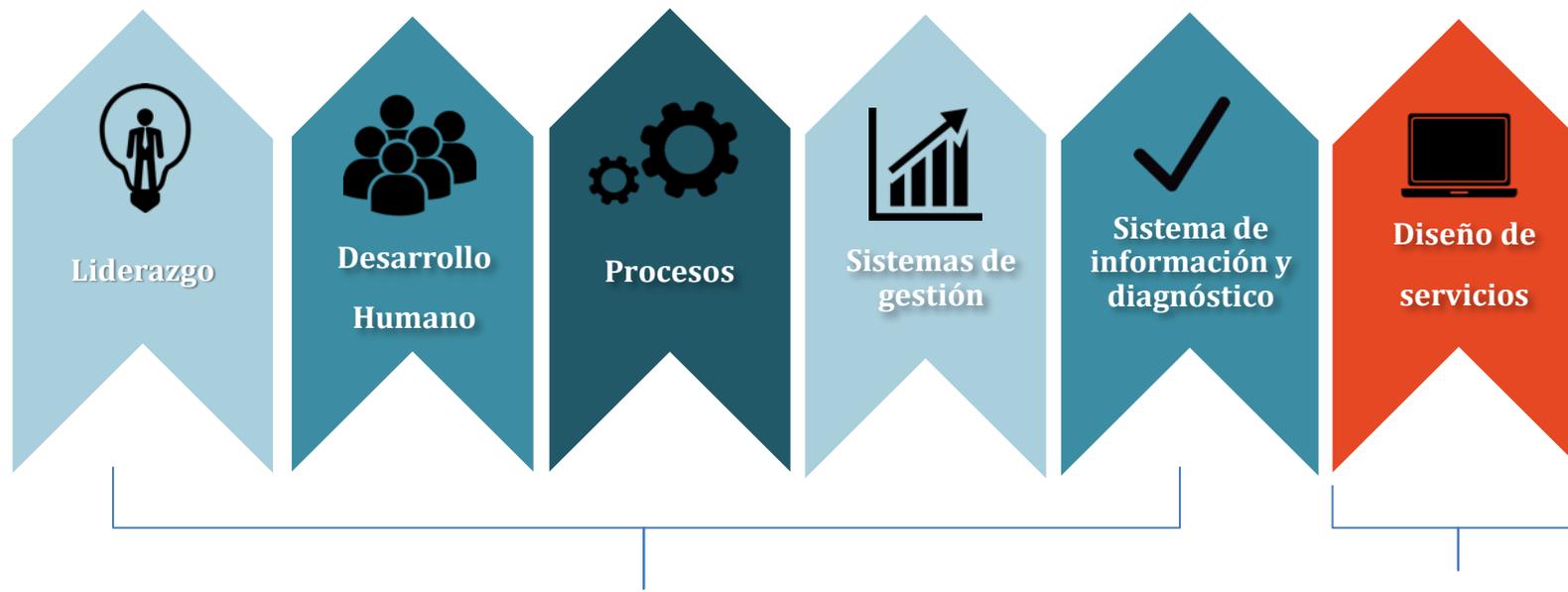


Gestión Municipal

- ✓ **201** asistentes al Encuentro Nacional de Encargados de Turismo Municipal.
- ✓ Se comenzó a implementar el Modelo de Gestión para el **Fortalecimiento a la Gestión Turística Municipal**.
- ✓ Se reconoció a los **5** primeros municipios del país con la **Distinción Turismo Municipal**: Concón, Vicuña, Caldera, Machalí y Valdivia.

Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO): herramientas de apoyo empresarial

OBJETIVOS  Resolver aspectos operacionales de la empresa y crear valor.



SIGO Gestión Empresarial

SIGO Experiencias

83

Micro, pequeños y medianos empresarios turísticos participaron en SIGO Experiencia durante el 2019

109

Micro, pequeños y medianos empresarios turísticos participaron en SIGO Gestión Empresarial durante el 2019

Desde su piloto en 2015 a la fecha SIGO Gestión Empresarial ha marcado presencia en 36 destinos del país, capacitando y entregando herramientas a:

998 mipymes turísticas



4. INVERSIÓN Y COMPETITIVIDAD

—
Para aumentar la competitividad turística es importante fomentar el desarrollo de la oferta turística y disminuir su concentración.



Turismo Social: diversificar destinos y disminuir la estacionalidad



90.497

Pasajeros beneficiados en 2019

2018: 96.916
2017: 84.145



393.360

Pernoctaciones

2018: 433.775
2017: 378.655



9.000MM\$

Subsidio

2018: \$9.112.000
2017: \$8.643.000



88

Destinos turísticos en todo Chile

5

Nuevos destinos en 2019



+1.000

Micro, pequeñas y medianas empresas beneficiadas

2019



✓ Los programas incorporaron en su ejecución las recomendaciones del programa de gobierno
Elige Vivir Sano

Vacaciones Tercera Edad



56.471

Pasajeros beneficiados a lo largo de todo Chile en la temporada 19.



357

Destinos turísticos a nivel nacional.



94%

de los pasajeros conoció nuevas personas gracias al programa, de los cuales el 70% ha continuado el contacto con sus pares



6

Destinos turísticos más que el año 2019



El programa considera el factor social del turismo, potenciando la interrelación de los adultos mayores



+700 mil

Beneficiados a la fecha

Gira de Estudio



22.221 pasajeros de **500** establecimientos de enseñanza media de todo Chile.



22 destinos en todo Chile y **97,6%** de satisfacción beneficiados.

Fuente: Estudio de satisfacción usuario Asenexo 2017.



680 pasajeros de **16** escuelas especiales mediante trabajo colaborativo con Senadis.



32 pasajeros de Centros de la Red Sename.



4.171 pasajeros de **94** escuelas municipales de todo Chile, gracias a convenio Mineduc.

Gira de Estudio: conciencia turística sustentable



Chile
en marcha



ACCIÓN POR EL CAMBIO Basura Challenge #giraporelclima

118 centros educativos

19 destinos

5.074 pasajeros

98.151 colillas de cigarro
7.119 botellas de vidrio
3.629 bolsas plásticas
6.913 tetrapack
8.816 botellas plásticas
3.955 latas de aluminio



60,2% de basura fue
efectivamente
reciclada



Más basura
recolectada



El 2019 se consolidó la iniciativa Basura Challenge “Acción por un Cambio”, generando conciencia en torno al cuidado del medio ambiente y en línea con el foco relativo al cambio climático.

Turismo Familiar



11.805 pasajeros de **5.312** familias de 22 comunas (desde regiones de Atacama hasta Los Ríos).



9.873 pasajeros beneficiados están en el **40%** de vulnerabilidad socioeconómica (según RSH).



El programa ha beneficiado a **3.577** hogares con jefaturas femenina.



Desde el año 2018, el programa aumentó su cobertura, incluyendo a las regiones de Los Lagos y del Ñuble.





5. INTELIGENCIA DE MERCADO

El manejo de las estadísticas del turismo es clave para ser un destino turístico de clase mundial.

Inteligencia de mercado: conocimiento cuantitativo del turismo en Chile



Se desarrolló el proyecto “Sistema de información de estadísticas del turismo”



Proyecto “Uso de Big Data para el Turismo Interno”.



Utilización de soluciones de investigación de mercados estratégicos



Se ejecutó proyecto “Geointeligencia de Información Territorial y estadísticas de Turismo”

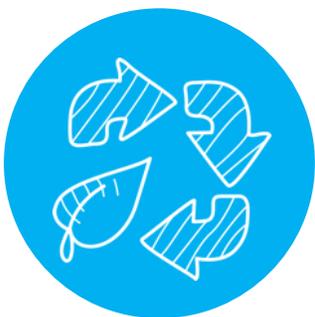


Inteligencia de Mercado: publicaciones



2019 Estadísticas de Establecimientos de Alojamiento Turístico (EAT)
Primer semestre 2017-2019
Cifras provisionarias





6. SUSTENTABILIDAD



La adopción de prácticas sustentables en la actividad turística aporta importantes beneficios para la sociedad



Sustentabilidad: minimizando el impacto sobre el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo de turismo local



TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE

486

Pronunciamientos emitidos por Sernatur en el Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental.

1. Elaboración Índice de Saturación de Destinos Turísticos (ISDT).
2. Plan de Adaptación al Cambio Climático del sector Turismo
3. Plan de Adaptación al Cambio Climático para zonas de cordillera y precordillera.
4. Creación del decálogo del buen turista para Rapa Nui



DESARROLLO DE DESTINOS

4.761

Atractivos turísticos a nivel nacional

Actualización Catastro de Atractivos Turísticos

3

Actualizaciones y creación de nuevas declaraciones ZOIT.

1. ZOIT Salar de Maricunga – Ojos del Salado en la Región de Atacama,
2. ZOIT Colchane en la Región de Tarapacá
3. ZOIT Mamiña en la Región de Tarapacá



**IMPACTO
COVID-19
EN TURISMO**

COVID-19: situación mundial del turismo

Estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT)



Pérdida en empleo:

entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo.



Caída en los viajes internacionales:

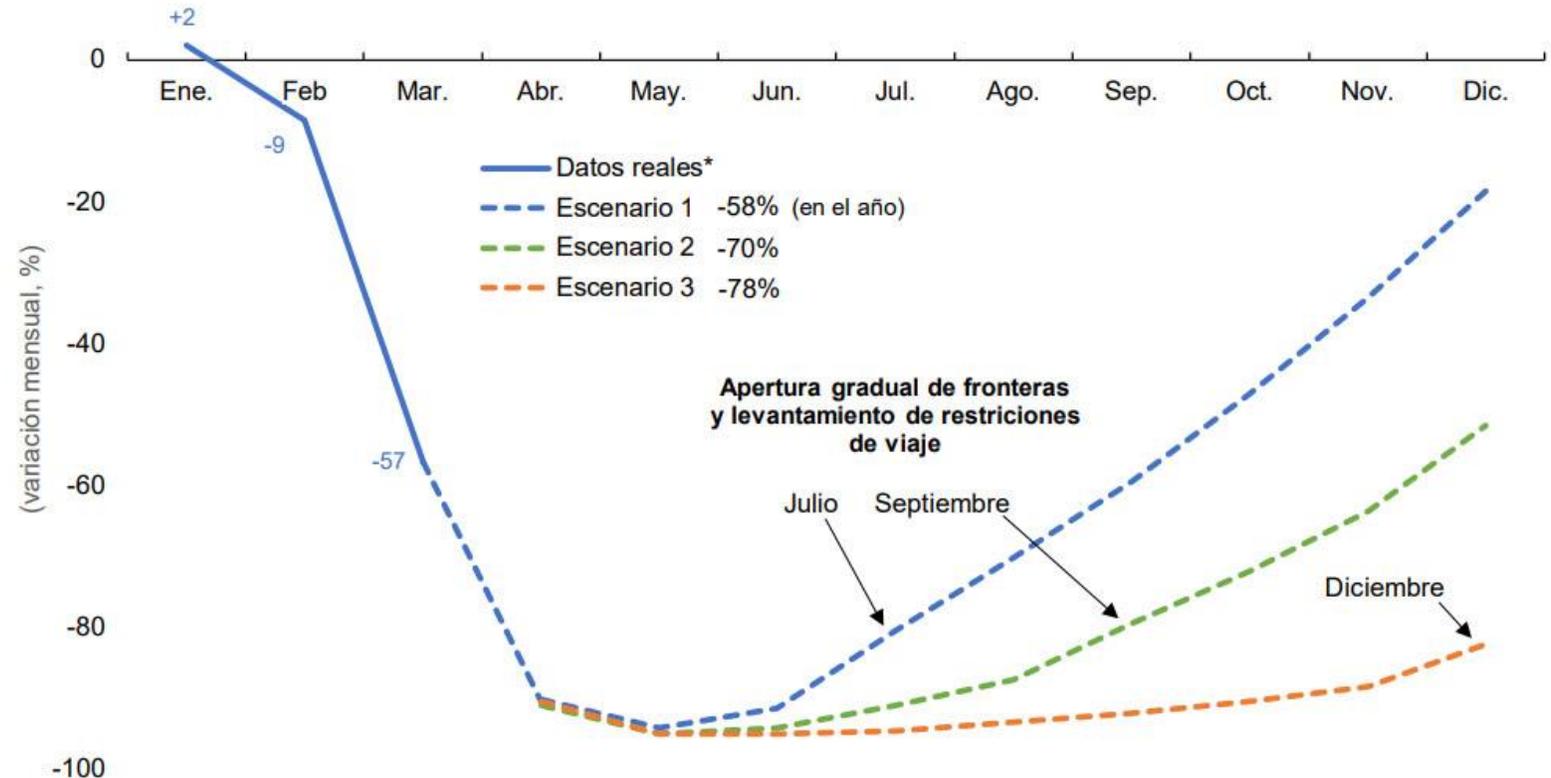
-22% el 1° trimestre 2020 y podría caer entre un 60% y 80% en el año, es decir, entre 850 y 1.100 millones de turistas internacionales sin viajar.



Pérdida económica:

entre 910.000 millones y 1,2 billones de dólares de los EE.UU. en ingresos por exportaciones del turismo

Llegadas de turistas internacionales en 2020: tres escenarios (variación mensual interanual, %)



Los datos hasta marzo incluyen estimaciones para los países que no han comunicado sus datos. Fuente: OMT

Nota: Los escenarios presentados en este gráfico no son pronósticos. Representan la variación mensual alternativa en las llegadas según la apertura gradual de las fronteras nacionales y el levantamiento de las restricciones de viaje en diferentes fechas, lo cual está aún sujeto a un alto grado de incertidumbre.

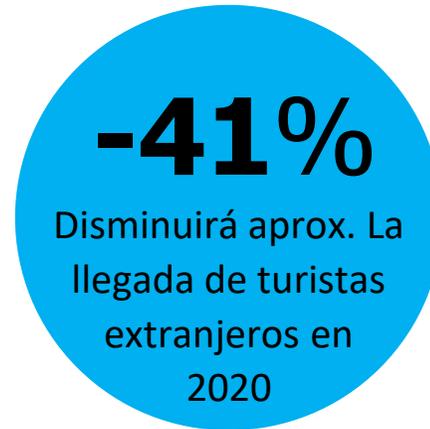
COVID-19: situación actual del turismo en Chile

NIVEL NACIONAL

Estimaciones de la Subsecretaría de Turismo y Sernatur

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 espera movimientos desde 2021.



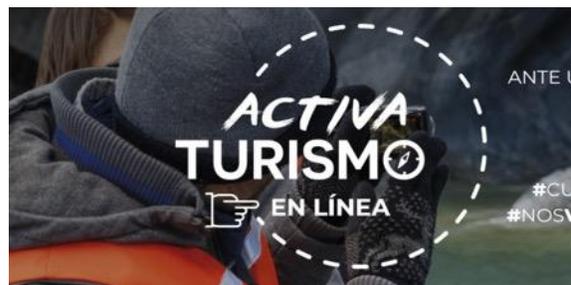
Existe consenso en que lo primero en reactivarse será el **turismo interno** —los viajes de corta distancia dentro de los propios países—, para luego dar inicio a los viajes internacionales.

COVID-19: Acciones realizadas



Es una plataforma digital que se ha puesto a disposición de todas las empresas, emprendedores y trabajadores de la industria. En esta guía, se visibilizan las distintas iniciativas de apoyo vigentes, y que buscan impulsar el fomento del sector con especial énfasis en reactivación.

<http://www.subturismo.gob.cl/guia-de-herramientas-para-el-turismo/>



Se trata de un ciclo de charlas online, completamente gratuita, sobre temas de interés para los trabajadores del turismo y que busca brindar herramientas de apoyo a los emprendedores turísticos que les permitan encontrar visualizar más y mejores formas de superar la crisis.

www.sernatur.cl/activaturismo



En el mes de abril se habilitó el **Fono 600 600 60 66** y el **email: turismoatiende@sernatur.cl** como una línea de comunicación permanente para responder oportunamente a los requerimientos, dudas y preocupaciones que puedan surgir entre quienes emprenden en turismo y también para orientar respecto de las iniciativas que existen para ellos.



Se lanzaron las campañas de:

- promoción nacional: **#NosVolveremosAEncontrar**
- promoción internacional: **#SueñoconChile**
#IDreamofChile

Con las cuales se busca mantener en la retina de los turistas los atractivos y bellezas imperdibles que ofrece nuestro país.

A photograph of a young man and woman sitting inside a yellow tent. The woman, on the left, is wearing a teal jacket and blue jeans, pointing her right hand towards the horizon. The man, on the right, is wearing a dark blue jacket and blue jeans, looking in the same direction. They are both smiling. The background shows a rocky, hilly landscape under a clear sky. A large blue circle with a white dotted border is overlaid on the left side of the image, containing the text 'DESAFÍOS 2019'. There are also three smaller blue circles of varying sizes connected by a dotted line to the woman's hand.

DESAFÍOS 2019



Es un momento para fortalecer la comunidad entre los que trabajamos y nos preocupamos por el turismo.

El turismo tiene un foco especial en las **PERSONAS** y más que nunca necesitamos **COLABORACIÓN - COORDINACIÓN - INNOVACIÓN - RESPONSABILIDAD** para volver a poner de pie esta industria.

#NOSVOLVEREMOSAENCONTRAR



DESAFÍOS 2019



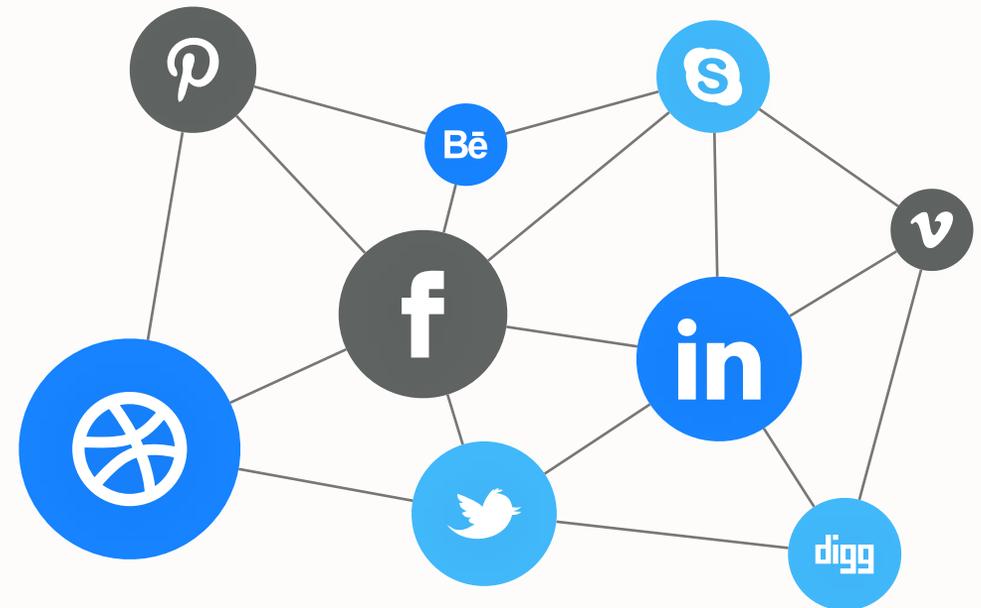
Canalizar y gestionar el apoyo que requiere la industria turística del país durante el escenario de crisis que plantea la pandemia del COVID-19.



DESAFÍOS 2019



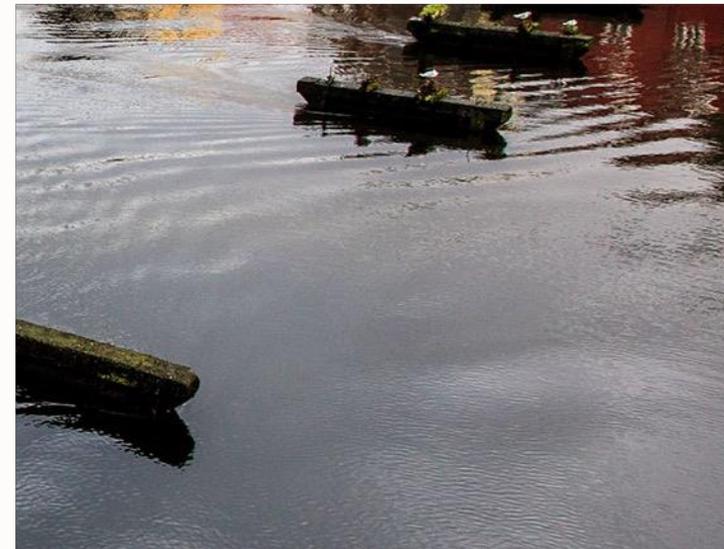
Impulsar el proceso de aceleración de la transformación digital de la industria turística y desde todos los medios posibles.



DESAFÍOS 2020



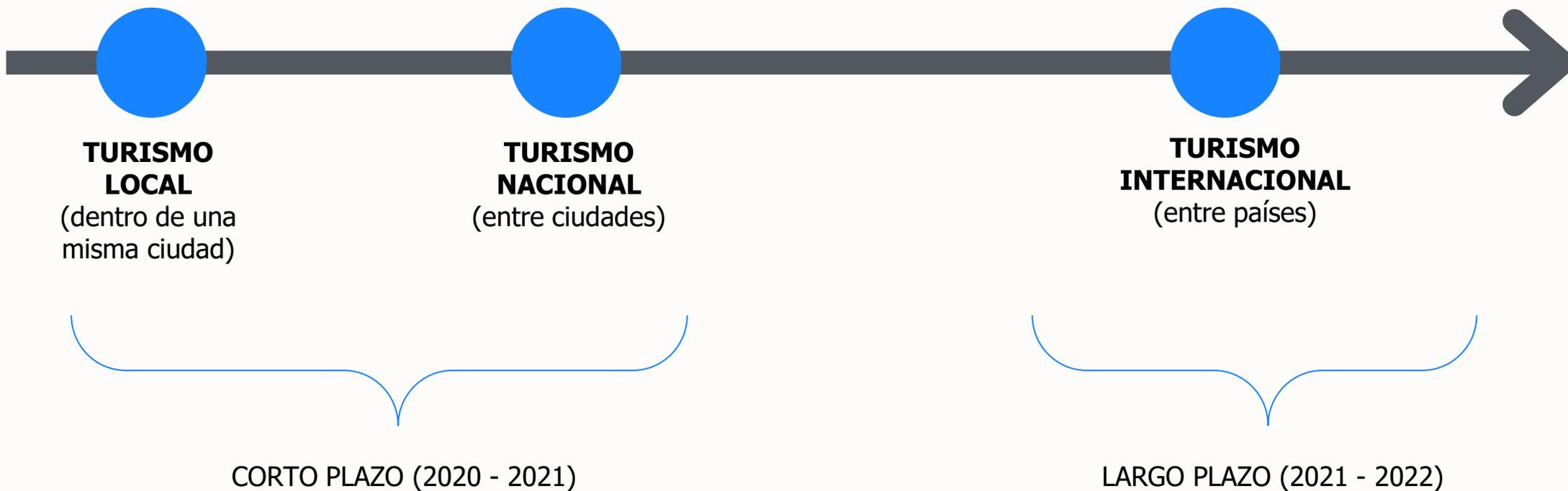
Llevar a cabo un plan de reactivación
para reimpulsar el sector con un foco
especial en el **turismo interno**



DESAFÍOS 2020

Plan de reactivación

REAPERTURA GRADUAL



DESAFÍOS 2020



Estos esfuerzos tendrán focos importantes en materias relacionadas a **promoción, innovación, seguridad y a la articulación** que se necesitará desplegar para **ejecutar un plan integral y atingente a la realidad de las distintas regiones y destinos, y también a las nuevas tendencias.**



DESAFÍOS 2020

Planificar contemplando un nuevo turismo

CONCEPTOS CLAVE PARA LA COCONSTRUCCIÓN DE LA HOJA DE RUTA DE LA REACTIVACIÓN



SEGURIDAD

- ❖ **Restauración de la confianza.**
- ❖ Impulsar protocolos y/o recomendaciones con foco en brindar seguridad sanitaria al visitante.



FLEXIBILIDAD

- ❖ Redefinición de productos (diversidad, personalización y diferenciación).
- ❖ Asociación de destinos.
- ❖ Asociación de oferta.
- ❖ Asociatividad y comunidades.
- ❖ Flexibilidad de políticas comerciales (modificaciones reservas, seguros de reembolso, cancelaciones, etc.).
- ❖ Flexibilidad laboral.



PERSONALIZACIÓN

- ❖ Productos a la medida.
- ❖ Oferta híper personalizada.
- ❖ Turismo de intereses especiales
- ❖ Grupos pequeños (Family&Friends y grupos de trabajo).
- ❖ Desarrollo de lo local.
- ❖ Servicio a la habitación o a la carta.



TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- ❖ Pago en línea.
- ❖ Check in y check out online.
- ❖ Delivery.
- ❖ Comunidades virtuales.
- ❖ Conectividad.

+ SUSTENTABILIDAD (AMBIENTAL, ECONÓMICA Y SOCIAL)

DESAFÍOS 2020

Planificar contemplando nuevo perfil de turista

¿DE DÓNDE VIENE?

- 1. TURISTA INTERNO** (corto plazo)
 - Family&Friends
 - Jóvenes
 - Negocio & Trabajo
 - Viajes individuales
- 2. INTERNACIONAL** (mediano y largo plazo)
 - Revisión constante de mercados que levanten barreras sanitarias vs PIB



¿CÓMO ES?

- 1. DIGITALIZADO**
- 2. INFORMADO**
- 3. BUSCA SEGURIDAD SANITARIA**
 - Información / protocolos
 - Higiene / sanitización / certificaciones
- 4. EVITA MASIVIDAD**

ESTIMACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE PER CÁPITA (%)

	Precrisis	2021
Restaurantes:	8%	7% (-5%)
Viajes y hoteles:	9%	7% (-12%)

FUENTE: COVID-19 | Impacto económico -CB&D / © 2020 Deloitte Consulting, S.L.U.

DESAFÍOS 2020

Segmentación a utilizar

Se prevé que los potenciales turistas eviten los lugares con altas aglomeraciones, por lo que la promoción turística deberá enfocarse en los siguientes segmentos y experiencias.

EXPERIENCIAS

- ✓ Naturaleza
- ✓ Aire libre
- ✓ Aventura
- ✓ Astronómica
- ✓ Gastronómica
- ✓ Cultural
- ✓ Rural
- ✓ Enoturismo

SEGMENTO NACIONAL



FAMILIAS
&
AMIGOS



MILLENIALS



GeneraciónX
(1965-1981)

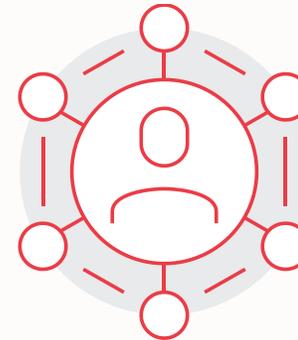


DESAFÍOS 2020

Planificar contemplando la digitalización

¿POR QUÉ DIGITALIZARSE?

1. Ventas en línea.
2. Campañas en RRSS con una alta segmentación de mercado.
3. Amplio alcance.
4. Baja inversión vs alcance.
5. Relación cercana con el cliente (fidelización).
6. Se pueden hacer distintas campañas al mismo tiempo.
7. Permite una medición de la efectividad de la campaña en poco tiempo.



13M

USUARIOS
ACTIVOS / MES



7.30M

USUARIOS
ACTIVOS / MES



4.80M

USUARIOS
ACTIVOS / MES



1.53M

USUARIOS
ACTIVOS / MES



322M

USUARIOS
ACTIVOS / MES



2.000M

USUARIOS
ACTIVOS / MES

NACIONAL

MUNDIAL

FUENTE: Agencia Leverage

DESAFÍOS 2020

Implementar Estrategia Nacional de Turismo 2020-2030

MISIÓN

“Liderar, impulsar y articular los cambios para aumentar la competitividad del sector turismo en Chile”.

VISIÓN

“Generar experiencias turísticas memorables, consolidando al turismo como motor de desarrollo sostenible en todo el territorio de Chile”.

META MADRE

“Al 2030, alcanzar 8 millones de llegadas de turistas internacionales y 30 millones de viajes internos con distribución más homogénea a lo largo del año y el territorio de Chile”.

PILARES ESTRATÉGICOS



#NOSVOLVEREMOSAENCONTRAR



SERNATUR
Ministerio de
Economía, Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile



@sernatur



@sernaturChile



@sernaturChile