

# Plan de Desarrollo Turístico Sustentable

## 1.- Introducción

El 4 de Febrero de 2010 y tras dos años de debate en el Parlamento, la Presidenta Michelle Bachelet promulgó la Ley 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo. Dicho sistema contempló nuevas organizaciones con roles y responsabilidades en turismo, incluyendo además del Servicio Nacional de Turismo; una Subsecretaría de Turismo; un Consejo Consultivo de Promoción y un Comité de Ministros del Turismo, presidido por el Ministro de Economía, Fomento y Turismo. Tras cuatro años de promulgada la Ley y luego de tres que se iniciara su implementación –con la creación de la Subsecretaría de Turismo– se hace necesario consolidar la implementación del sistema institucional y abordar las brechas, potencialidades y oportunidades que presenta el sector turismo.

Lo anterior implica, entre otras acciones, cambios normativos que permitan ajustar el funcionamiento del actual sistema institucional y, junto con ello, ejecutar un conjunto de iniciativas de inversión articuladas, que permitan aprovechar las oportunidades que ofrece un desarrollo turístico con capacidad para cumplir criterios globales de sustentabilidad.

En efecto, el turismo se ha definido como un sector estratégico, con alto potencial de crecimiento, y entendiendo que aún existen fallas de mercado, existe un gran espacio para desarrollarse de acuerdo a su potencial. De ahí que este sector forme parte de la nueva estrategia de crecimiento que propone la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento; política integral que además de considerar una estrecha cooperación y coordinación entre el Estado, los mercados y la ciudadanía; contiene un conjunto de acciones, los que coordinados apuntan a transformar la estructura productiva del país, impulsar sectores con ventajas competitivas, aumentar la competitividad de las empresas y generar un nuevo impulso a las exportaciones.

El Plan Nacional para el Desarrollo Turístico Sustentable al año 2018, es un instrumento de planificación de corto y mediano plazo, que se enmarca en una visión de largo plazo, expresada en el Programa de Gobierno 2014-2018, a saber:

*“El turismo no es sólo una actividad económica cuya importancia ha ido creciendo en el tiempo, sino que además tiene características que hacen de su fomento un objetivo de alto interés público, pues contribuye a construir identidad nacional y territorial, genera desarrollo local incluso en las áreas más apartadas, crea actividad económica relacionada, aporta a la protección de recursos naturales y favorece el intercambio cultural”*

Fuente: Programa de Gobierno Michelle Bachelet 2014-2018

La Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento, elaborada bajo la coordinación del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; responde al objetivo de “Impulsar sectores con alto potencial de crecimiento”, donde diversas fallas de mercado –como la falta de bienes públicos o la escasa coordinación entre distintos agentes económicos– impiden que sectores como el turismo puedan desarrollarse de acuerdo a su potencial.

La principal finalidad del Plan es la identificación de iniciativas de inversión y de acciones claves para el desarrollo turístico sustentable de 80 destinos turísticos distribuidos a lo largo de Chile al año 2018, ello en concordancia también con los objetivos de desarrollo sustentable del país.

La propuesta que aquí se presenta, ha sido elaborada tanto a partir de estudios de diagnóstico del sector turismo, realizados para la Agenda de Innovación y Competitividad 2010-2020; como de planteamientos emanados desde las regiones, durante el año 2014, los cuales buscan hacer frente a un conjunto de brechas que afectan a todos los destinos turísticos de manera transversal y otras más específicas, propias de cada localidad.

La implementación de este Plan considera un sistema o conjunto articulado de programas, entre los cuales se cuentan:

1. Programa de Desarrollo Turístico Sustentable (Subsecretaría de Turismo)
2. Programa Especial de Inversión en Infraestructura para el Turismo (MOP)
3. Programa Vacaciones Tercera Edad (SERNATUR)
4. Programa Giras de Estudios (SERNATUR)
5. Programa Turismo Familiar (SERNATUR)
6. Programa de Promoción Turística (SERNATUR)
7. Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable (CORFO)
8. Programas Estratégicos Meso Regionales de Turismo (CORFO)
9. Programas Estratégicos Regionales de Turismo (CORFO)
10. Programa de Zonas Extremas (Subdere)
11. Programa de Zonas Rezagadas (Subdere)
12. Otros programas gubernamentales, tales como el Programa Turismo y Pueblos Indígenas (CONADI)

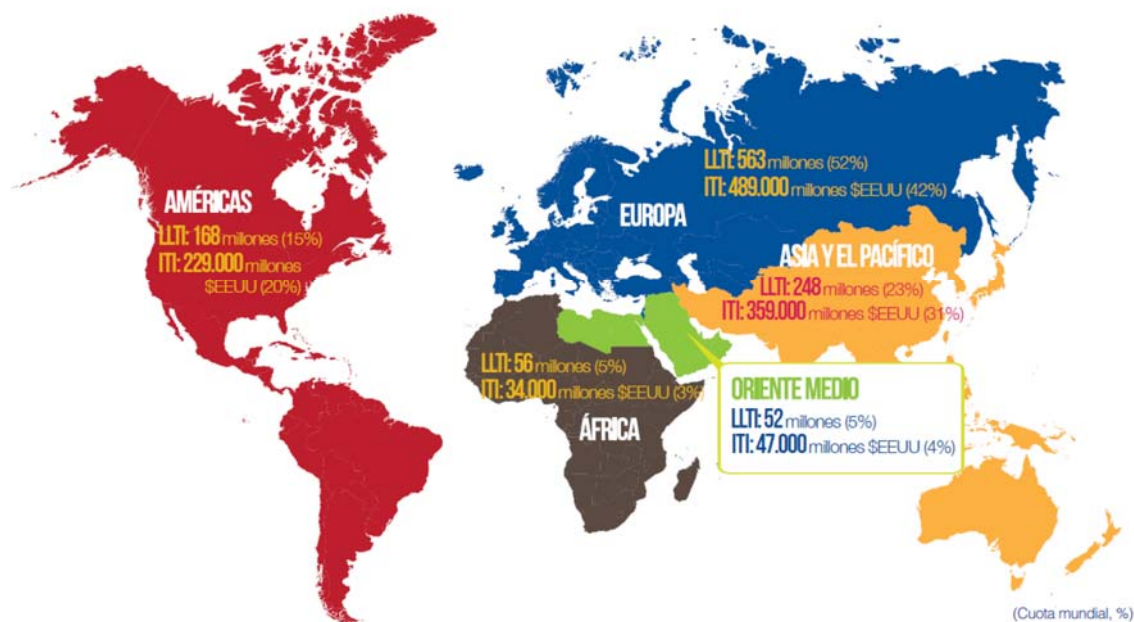
## 2.- Turismo

El turismo es un sector económico de mucha fuerza y relevancia por el efecto multiplicador de riqueza. Millones de personas se desplazan desde sus lugares de residencia, dejando grandes cantidades de divisas a su paso.

El turismo es uno de los sectores económicos de mayor volumen de personas y divisas del mundo y por primera vez es visto como un impulsor de la recuperación económica mundial por el G20, quienes se han comprometido a facilitar los viajes como una forma de incentivar la demanda y el gasto, estimulando así la creación del empleo. Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Entre el año 2005 y el 2013, las llegadas de turistas internacionales tuvieron un crecimiento medio anual de un 3,8%, donde destaca el hecho que en América del Sur, este crecimiento fue de un 5,2%. La Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé que el turismo internacional crecerá entre un 3% y un 4% para el 2015. El número de visitantes internacionales que pernoctan supera las 1.000 millones de llegadas al año. Según las previsiones de largo plazo de la OMT, las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán en un 3,3% anualmente hasta el 2030, para alcanzar los 1.800 millones en 2030.

## TURISMO INTERNACIONAL 2013

Llegadas de turistas internacionales (LLTI): 1.087 millones  
Ingresos por turismo internacional (ITI): 1.159.000 millones \$EEUU



Fuente: OMT 2013

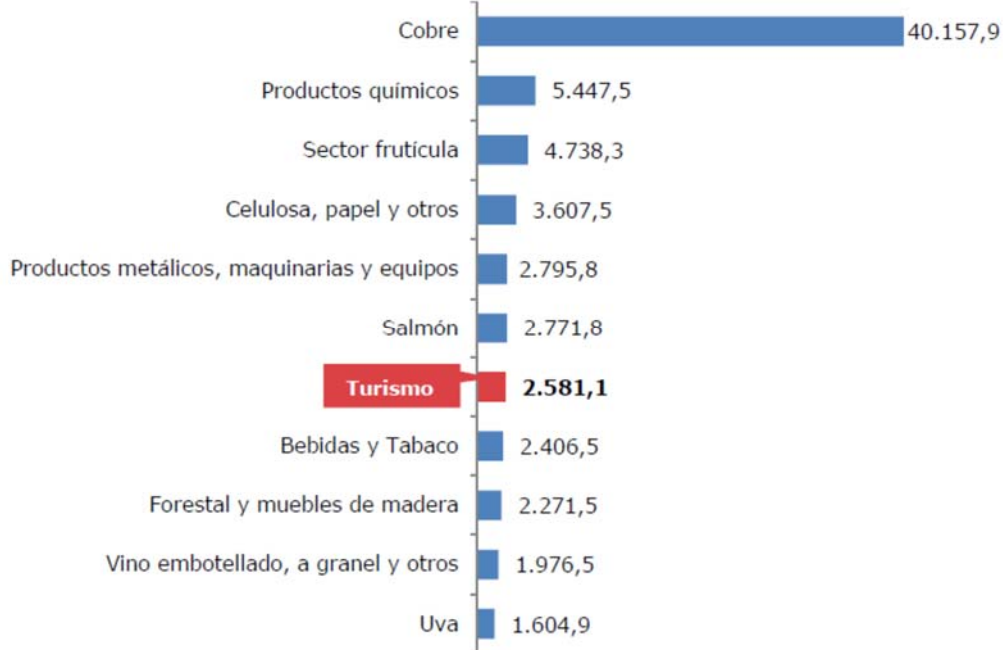
En Chile el desarrollo de la actividad turística tiene vital importancia, al ser una industria que mueve más de 7 mil millones de dólares<sup>1</sup>, representando el turismo interno casi el 70% de la generación de estos ingresos. El turismo ayuda a dinamizar las economías regionales del país, pues crea una distribución de riquezas, produce empleos y genera mayor producción de bienes y servicios. Chile tiene un potencial turístico inmenso que debe trabajar para disminuir las brechas de competitividad.

Al comparar los rubros de exportación más relevantes del país, como se puede apreciar en el siguiente gráfico, es posible señalar que los ingresos de divisas por turismo receptivo representan el 5,9% de los ingresos por exportaciones de minería, el 47,4% de los productos químicos, el 54,5% del sector frutícola, el 71,5% de celulosa, papel y otros, el 92,3% en productos metálicos, maquinaria y equipo, y el 93,1% en salmón, superando en un 30,6% a los ingresos por exportaciones de vino y en un 13,6% a los productos forestales y muebles de madera. En el año 2013, el aporte del turismo receptivo representó el 3,4% del total de las exportaciones de bienes, el 20,2% del total de las exportaciones de servicios y el 2,9% del total de las exportaciones de bienes y servicios de la economía<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Sernatur.

<sup>2</sup> Informe Anual de Turismo, INE 2013

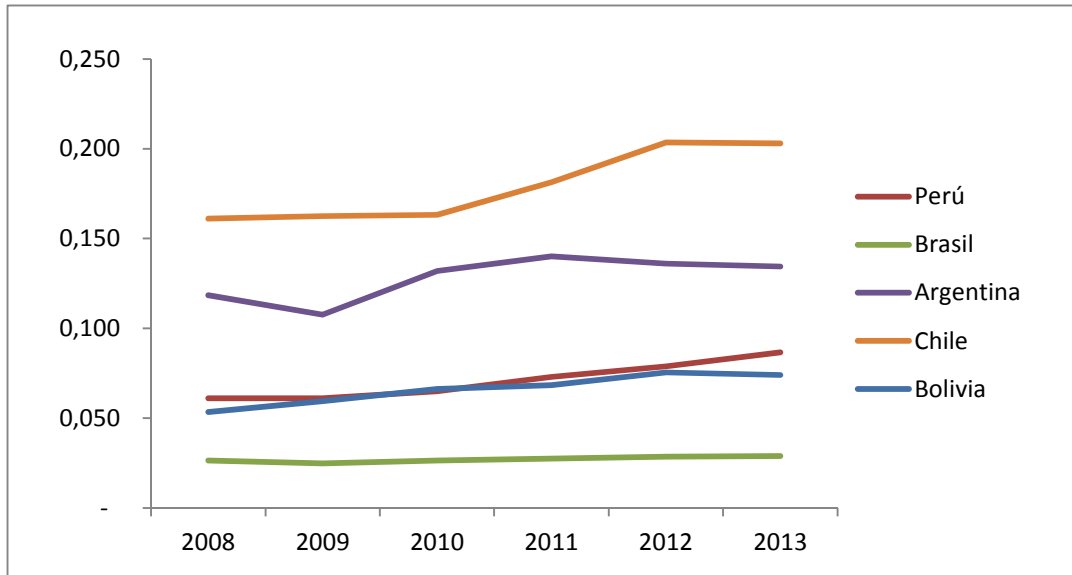
**Gráfico 1**  
**Exportación de Bienes Tradicionales y turismo, cifras en millones de US\$**



Fuente: Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2013, Sernatur

Por otro lado, como país tenemos mucho espacio para crecer y para atraer más turistas, lo que permitiría que el número de ingresos por divisas siga su senda de crecimiento. De hecho, al compararnos con países de la Región estos tienen una mayor llegada de turistas, pero Chile tiene una llegada de turistas per cápita mayor a la que tienen los países vecinos.

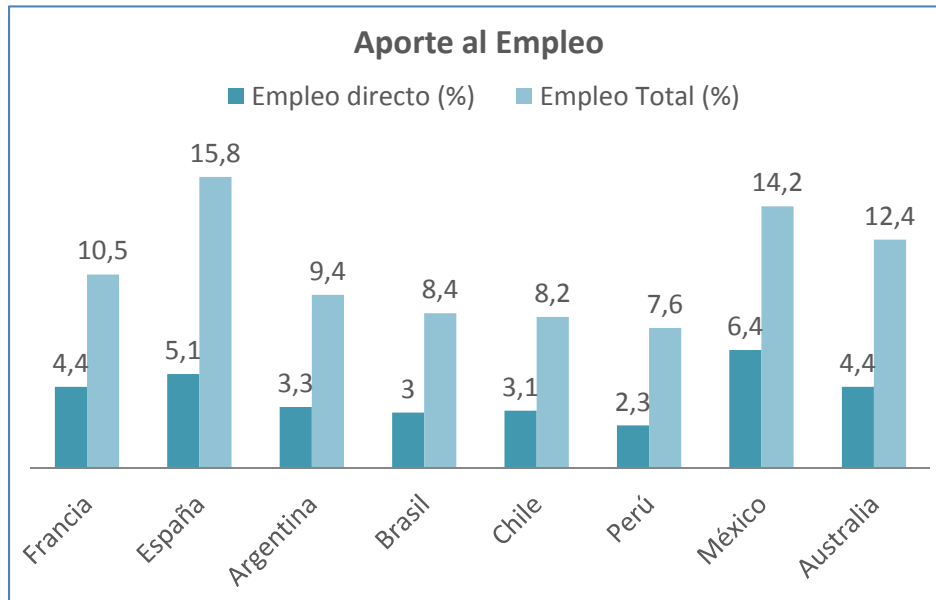
**Gráfico 1,5**  
**Turistas per cápita (países seleccionados)**



Fuente: elaboración propia. Bolivia considera número de visitantes.

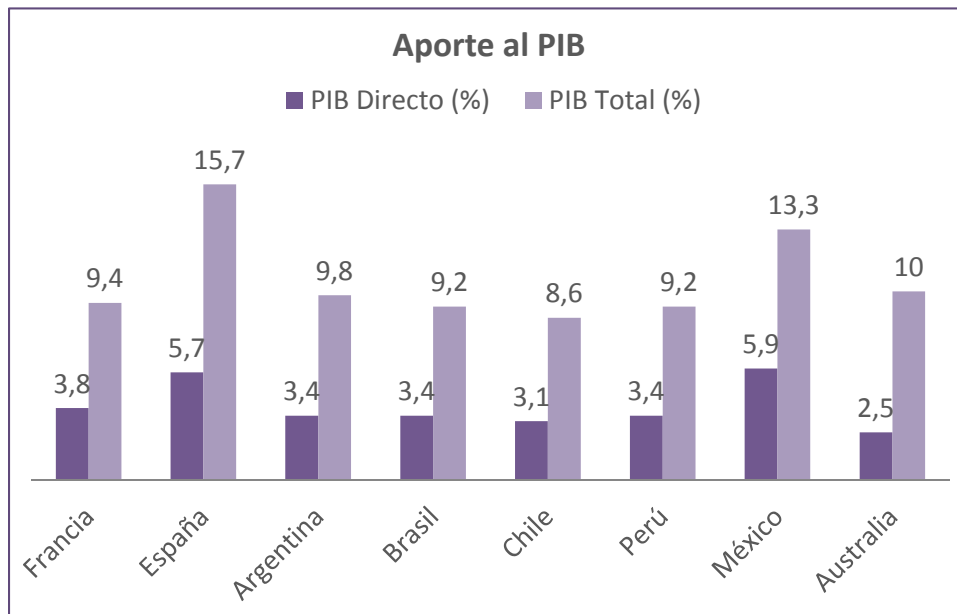
Asimismo, el aporte del sector al PIB y al empleo, tanto directo como indirecto, refleja que el turismo es un sector que puede dinamizar la economía y representa un importante motor de desarrollo para el país.

**Gráfico 2**



Fuente: WTTC, año 2013

**Gráfico 3**



Fuente: WTTC, año 2013

Al analizar los resultados arrojados por el estudio del Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad, se establecen las siguientes conclusiones principales:

- Existe un crecimiento acelerado del turismo internacional.
- Las nuevas tendencias en la demanda han modificado la dinámica del turismo, destacándose el envejecimiento de la población, mayor sofisticación y nuevos intereses.
- Chile posee ventajas turísticas que debe potenciar para destacar global y regionalmente.
- La principal oportunidad de Chile está en captar mayor gasto por turista, seguido de un aumento en el flujo de los mismos.
- Los principales desafíos se concentran en:
  - Mayor promoción turística en el extranjero.
  - Mayor desarrollo de la oferta de actividades y de productos en destino.
  - Aumento de capacidades de gestión y de servicios de capital humano.
  - Mayor ordenamiento territorial.
  - Aumento de asociatividad en el sector.

Los anteriores elementos enunciados muestran con claridad que para transformarnos en un destino turístico de jerarquía mundial es necesario sacar provecho de manera sustentable a nuestros recursos, efectuando tareas de manera consensuada y diseñando acciones que permitan establecer una carta de navegación donde las acciones sean coordinadas entre sí. Una hoja de ruta que permita potenciar los productos y servicios turísticos que le ofrecemos al mundo.

En este contexto el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, dentro de la “Agenda de Productividad Innovación y Crecimiento”, ha definido al turismo como sector estratégico al considerarlo de alto potencial de crecimiento, materializándose en una inyección de mayores recursos que permitan acelerar la productividad de las empresas vinculadas a la actividad. Así se dispone de recursos por US\$100 millones para el período 2015-2018, lo cual financiará el Plan de Desarrollo Turístico Sustentable.



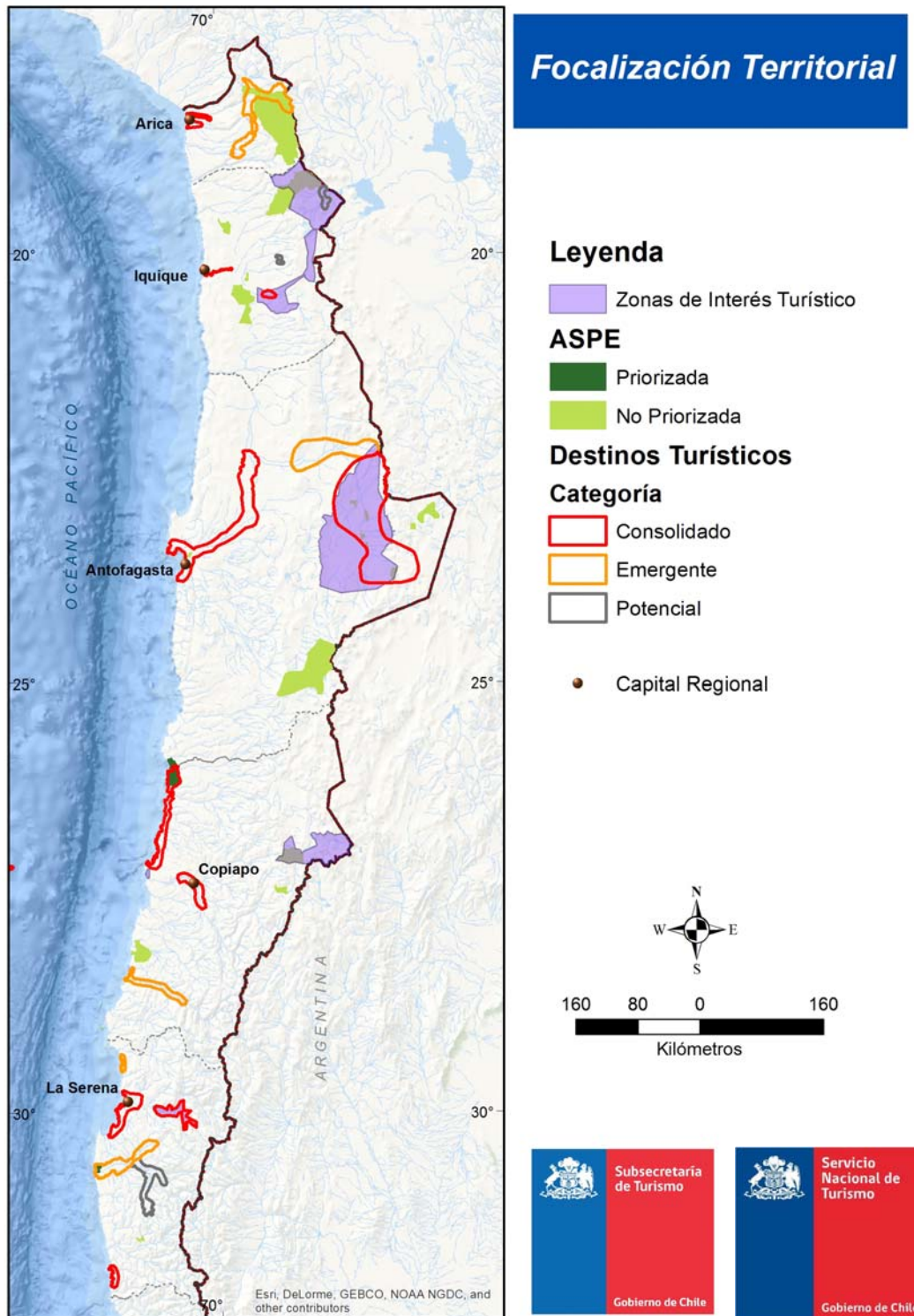
### **3.- Focalización Territorial**

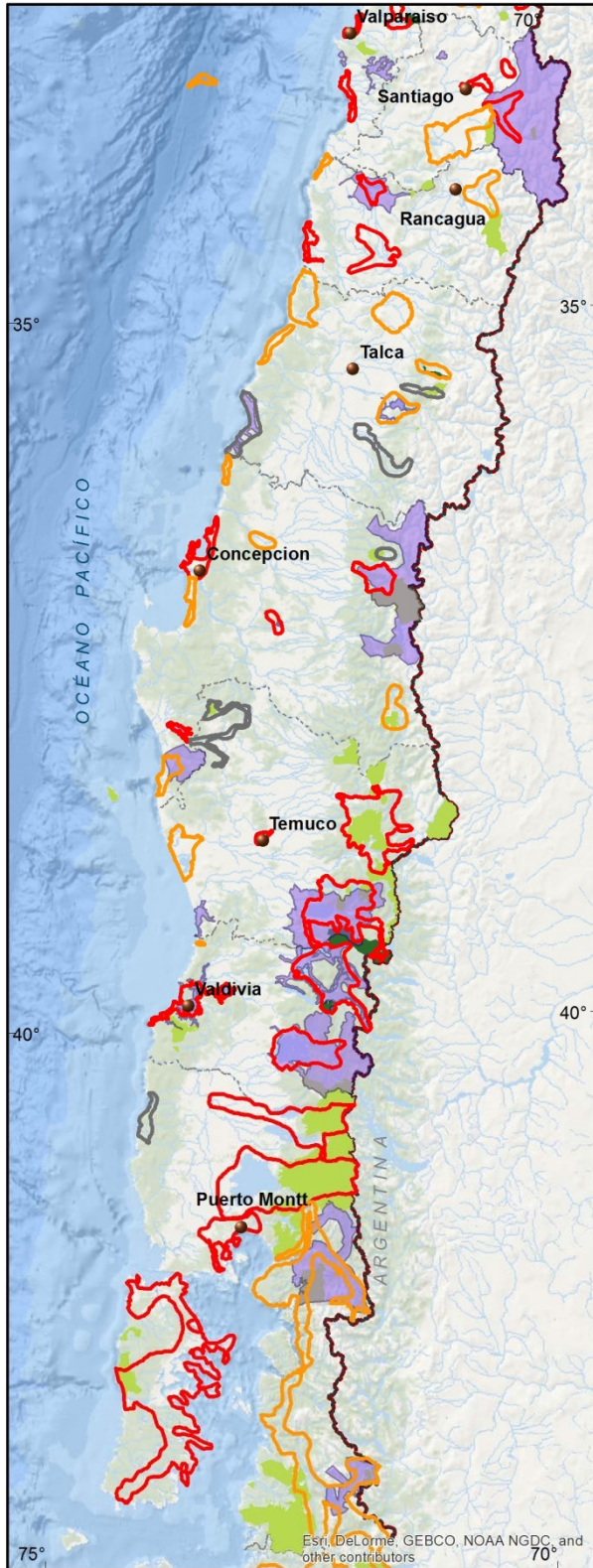
Con fin de lograr un mayor impacto económico con este Plan, durante el 2014 se llevó a cabo un proceso de delimitación territorial, con el fin de focalizar los recursos del Plan en destinos con vocación turística. Así, los recursos del Plan se priorizarán para los Destinos turísticos, las Zonas de Interés Turísticas y las Áreas Silvestres Protegidas. La identificación y priorización de las áreas turísticas facilita la coordinación de acciones promocionales, y de gestión a través de distintas instancias actualmente en una etapa de inicio de su formulación y aplicación en forma más acotada a cada destino a objeto además de orientar programas de fomento productivo a nivel regional y establecer mecanismos más efectivos para la coordinación institucional.

Desde un punto de vista de las fases de su desarrollo, un destino turístico puede encontrarse en distintas fases: Potencial; Emergente y Consolidado. Para la delimitación de Destinos turísticos se utilizó, en una primera etapa, un análisis factorial. La metodología utilizada busca construir un índice de intensidad turística, de manera de poder contar con único indicador que resuma información de un número mayor de indicadores relevantes del turismo. Para esto, se analizó la información estadística existente (y disponible) de las 346 comunas del país, de manera que permitieron generar atributos de diferentes dimensiones y a nivel total para cada comuna por medio de un análisis factorial.

Los mapas que se presentan a continuación, muestran por macroregiones, los Destinos Turísticos, las Zonas de Interés Turísticas y las Áreas Silvestres Protegidas que ha sido priorizadas a la fecha y en las cuáles se trabajará en los próximos años.

Se muestran a continuación 3 mapas por macrozonas donde se distingue la focalización territorial de acuerdo a Destinos Turísticos, Zonas de Interés Turístico y Áreas Silvestres Protegidas.





## Focalización Territorial

### Leyenda

Zonas de Interés Turístico

### ASPE

Priorizada

No Priorizada

### Destinos Turísticos

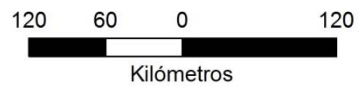
#### Categoría

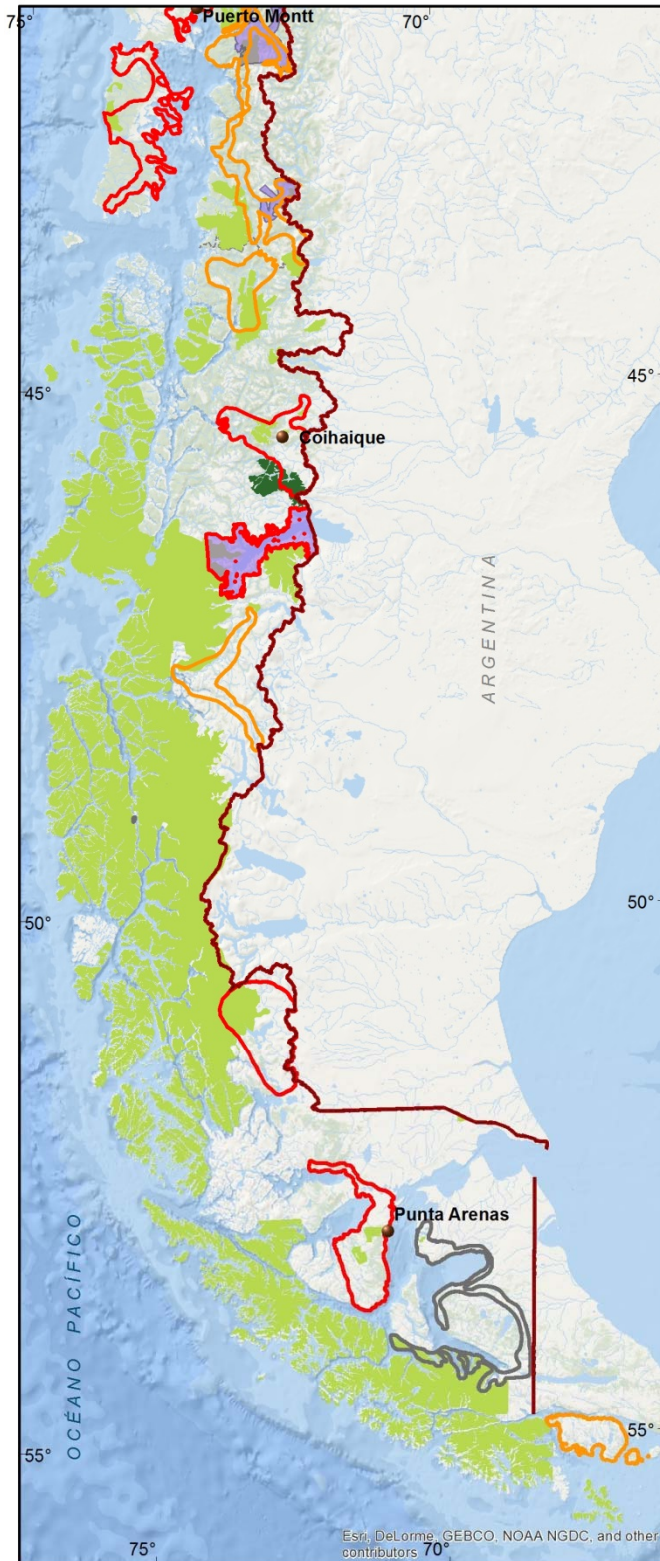
Consolidado

Emergente

Potencial

Capital Regional





## Focalización Territorial

### Leyenda

Zonas de Interés Turístico

### ASPE

Priorizada

No Priorizada

### Destinos Turísticos

#### Categoría

Consolidado

Emergente

Potencial

Capital Regional



## 4.- Objetivos

El Plan que se materializa en este documento, reúne el conjunto de actividades que se desarrollarán, en los destinos y áreas anteriormente definidos como prioritarios, y que han sido agrupadas en cinco componentes; promoción nacional e internacional, desarrollo de oferta de actividades y productos en destino, infraestructura habilitante, calidad del servicio y capital humano.

El Plan Nacional para el Desarrollo Turístico Sustentable al año 2018, tiene como objetivo general *“dar un impulso sustantivo al sector y crear trabajos de calidad (...), mediante el desarrollo de: productos turísticos; infraestructura habilitante; acciones de promoción y fomento productivo”*<sup>3</sup>.

Para el logro del objetivo general del Plan, se plantean cuatro objetivos específicos, en torno a los siguientes ámbitos de acción:

### **Objetivo 1: Promoción**

Mejorar el posicionamiento de Chile y sus destinos turísticos en los mercados actuales y potenciales, con el objeto de aumentar los ingresos por turismo receptivo e interno, mediante la ampliación y adecuación de las acciones de promoción turística.

### **Objetivo 2: Desarrollo de Productos**

Desarrollar y diversificar destinos y productos turísticos con el objeto de aumentar los ingresos por turismo, poniendo en práctica mecanismos que permitan focalizar esfuerzos institucionales y/o iniciativas privadas para responder a brechas específicas, potencialidades y oportunidades de los destinos turísticos del Plan.

### **Objetivo 3: Puesta en Valor e infraestructura Habilitante**

Poner en valor recursos turísticos que permitan el desarrollo de atractivos naturales y culturales, de jerarquía nacional e internacional, mediante la implementación de mecanismos que faciliten la inversión pública y privada.

### **Objetivo 4: Calidad y Capital Humano**

Mejorar la calidad de los servicios turísticos para satisfacer las expectativas más exigentes de los mercados actuales y potenciales, a través del aumento de la cantidad de servicios certificados en calidad y sustentabilidad; y del aumento de las horas de capacitación en temáticas prioritarias.

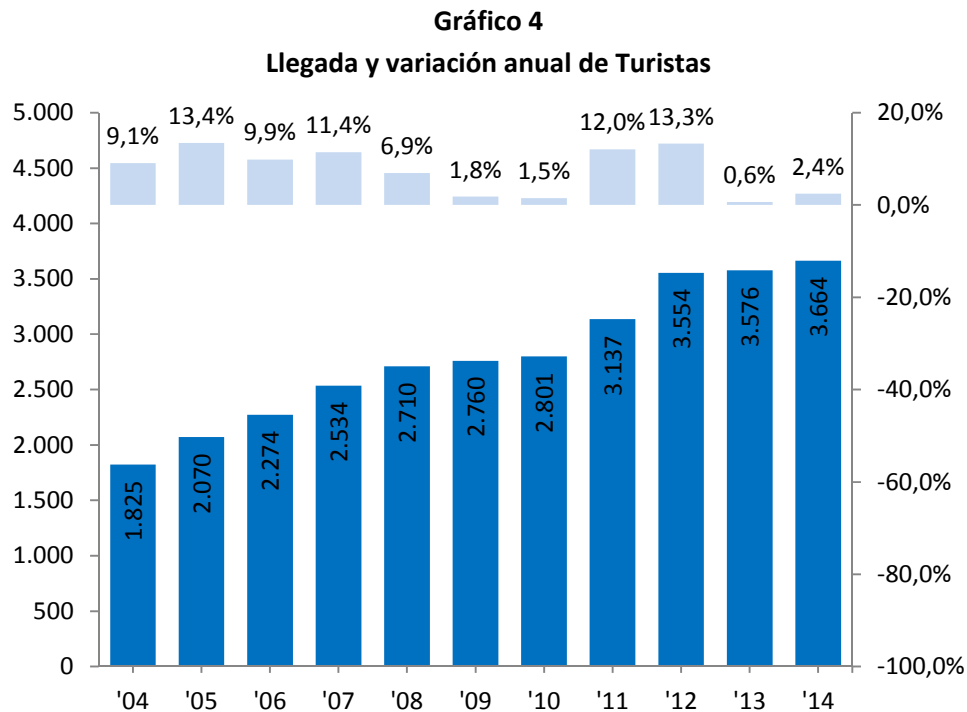
---

<sup>3</sup> Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento: Medida 4.

## 5.- Promoción

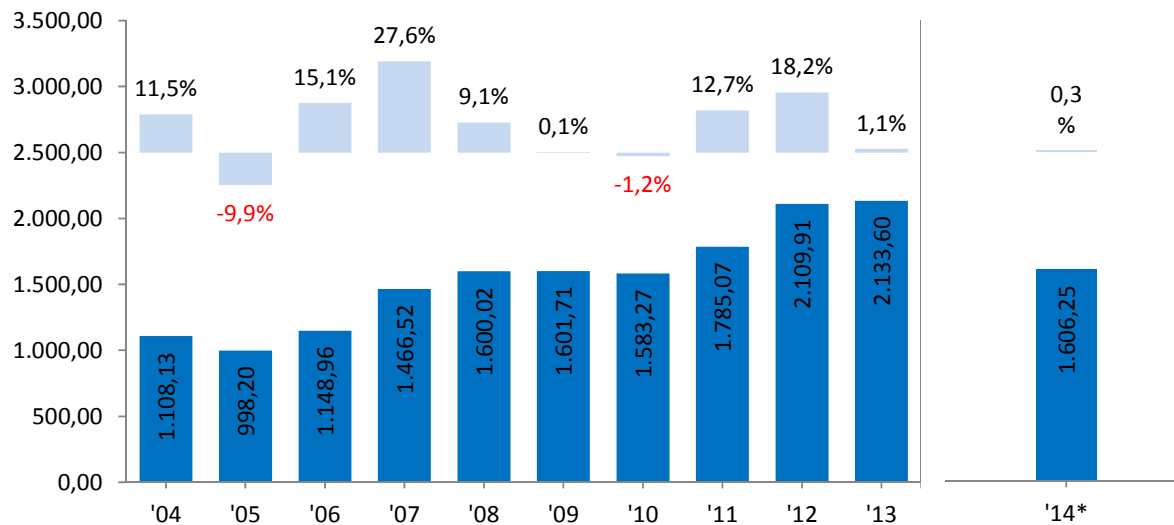
### 5.1.- Promoción Internacional

Gran parte del movimiento turístico de nuestro país se debe a las llegadas de visitantes extranjeros, que en el 2013 totalizaron 3.576.204 de personas y en el 2014 3.672.803 personas, lo que implica una variación de un 2,7% respecto al 2013. En el siguiente gráfico se aprecia el movimiento desde los últimos diez años donde se observa un crecimiento ascendente.



Fuente: Sernatur

**Gráfico 5**  
**Ingreso y variación anual de Divisas**

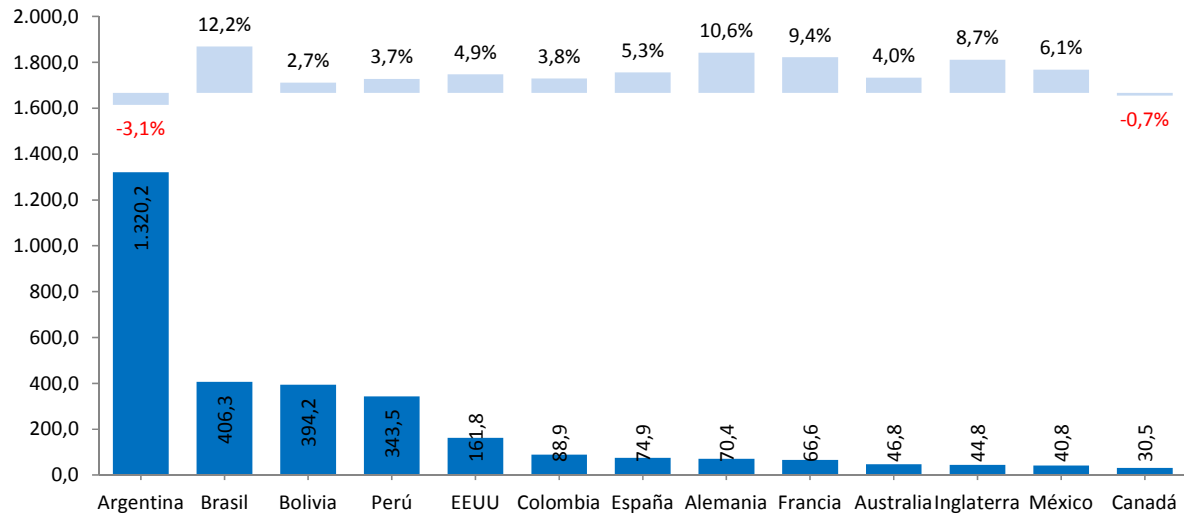


\* Año 2014 acumulado a septiembre

Fuente: Sernatur

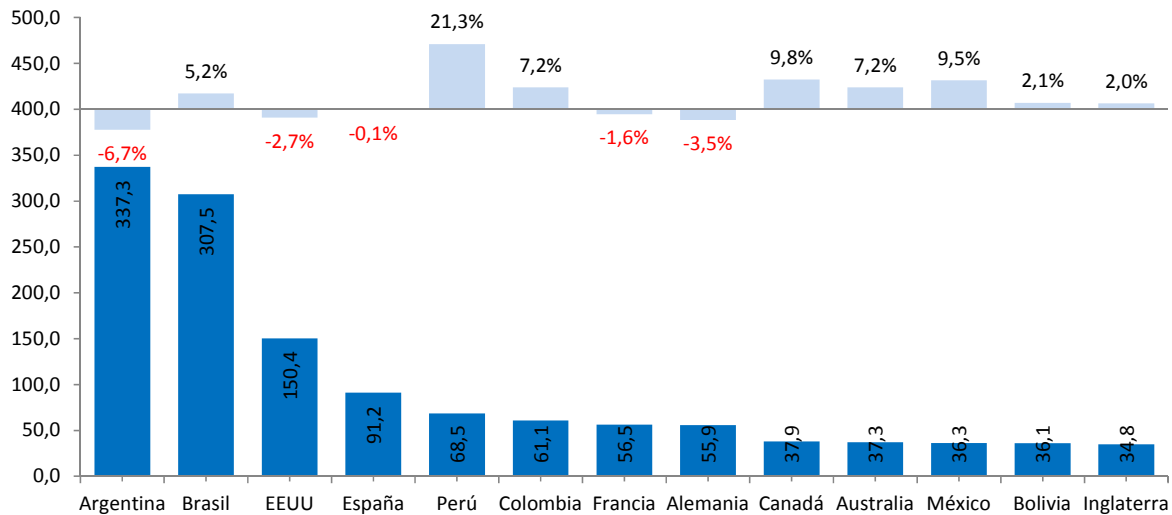
El comportamiento del turismo receptivo en el año ha estado fuertemente influenciado por el movimiento de determinados mercados, especialmente los regionales donde Argentina tiene una posición gravitante ya que es responsable del 36% de las llegadas de turistas de nacionalidad argentina a Chile. Como se aprecia en los siguientes cuadros, además del mercado trasandino, el mercado brasilero se destaca por sus aportes en llegadas y especialmente en divisas, al igual que el mercado europeo en su conjunto.

**Gráfico 6: Principales países emisores de llegadas de turistas**  
Cifras según país de residencia 2014



Fuente: Turismo Receptivo, Sernatur 2014

**Gráfico 7: Principales países emisores en ingresos de divisas**  
Cifras según país de residencia (acumulado a septiembre 2014)



Fuente: Turismo Receptivo, Sernatur 2014



Desde la perspectiva del marketing, Chile ha desarrollado importantes esfuerzos de promoción y comercialización en los mercados denominados prioritarios. Al analizar destinos similares al nuestro, se observa que estos realizan importantes inversiones en promoción destacándose Argentina, Perú, Nueva Zelandia y Australia, compitiendo todos por la demanda de turistas. Por ello es necesario aumentar y mantener la visibilidad de Chile como destino y a la vez efectuar acciones dirigidas a consumidor final. A través de los años la estrategia se ha focalizado en motivar, educar y establecer lazos de negocios con operadores turísticos y agentes de viajes, es decir, hemos alimentado al canal de comercialización. Paulatinamente se han utilizado los recursos adicionales que se dispone con campañas al turista potencial, a través de publicidad cooperada con operadores turísticos y líneas aéreas y de cobranding con grandes marcas del mundo del retail como marcas deportivas, de accesorios outdoor, entre otros.

Tenemos, por lo tanto, una oportunidad importante creciendo en inversión en acciones a consumidor final en mercados donde tenemos adecuadamente desarrollado el canal de comercialización – USA, Brasil, Argentina – y logrando con ello, producir un aumento en la demanda. Un segundo elemento fundamental en el crecimiento en las llegadas es la conectividad con Chile, que en estos mercados tiene importantes expectativas de crecimiento.

Se implementará un plan de inversión que permita aumentar de manera significativa los recursos destinados a la promoción turística internacional, para mejorar el posicionamiento de Chile y sus destinos turísticos. Estos recursos serán complementarios a los recursos actuales y estarán concentrados en acciones de promoción a consumidor final. Se busca duplicar los recursos entre los años 2015 y 2018 de manera de hacer visible la oferta turística de nuestro país y ser más competitivos en el mundo.

### **Argentina**

El 41,1% de las llegadas de turistas a nuestro país proviene de residentes de Argentina (2013). Su estadía es de 6,5 días de media y su gasto promedio diario de US\$49,3<sup>4</sup>.

En su mayoría es tránsito fronterizo desde las provincias limítrofes con Chile, y sus motivos de viaje son 44% por vacaciones; 32% visitas de amigos/parientes; 15,7% de negocios; y 8,3% por salud, estudios y otros.

Existen posibilidades de aumentar las llegadas realizando acciones tácticas en las ciudades fronterizas. No obstante, Argentina es un mercado cautivo, sobre todo por las distancias, un 38,5% declara que elige visitar Chile por la corta distancia a su lugar de residencia, a ello hay que agregar el hecho que del 58,8% de los turistas que acceden a nuestro país lo hacen vía terrestre, y que 30,2% de ellos lo hace por pasos fronterizos con Argentina – sin considerar los pasos de la Región de Magallanes utilizados por la población argentina que va hacia su provincia de Tierra del Fuego.

---

<sup>4</sup> Sernatur, Informe Comportamiento Turismo Receptivo 2013.

**Cuadro 1: Vías de acceso turistas argentinos a Chile, 2014**

Vía de ingreso	Llegadas	%
<b>Aérea</b>	240.756	18,2%
<b>Terrestre</b>	1.079.455	81,8%
<b>Total</b>	<b>1.320.211</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Sernatur

Las ciudades predefinidas y los destinos a promover son los siguientes:

- San Juan, Mendoza, San Rafael y San Luis (viajan a Coquimbo y Valparaíso)
- Salta, Jujuy, Tucumán (San Pedro de Atacama e Iquique)
- Córdoba y Rosario (Región Metropolitana y Valparaíso especialmente)
- Buenos Aires (Región Metropolitana y Valparaíso, San Pedro de Atacama y Puerto Varas y Chiloé)
- Neuquén y Bariloche (Araucanía, y sobre todo Los Lagos y Los Ríos)

Por otra parte, al ser su gasto promedio diario de US\$49,3 considerado bajo en el contexto de otros países, es posible mejorar la segmentación de turistas argentinos que visitan Chile, logrando aumentar la llegada por vía aérea y accediendo a turistas de estrato socioeconómico más alto. Asimismo, también es importante considerar que su estadía media es de 6,5 días, con lo que el volumen de llegadas también es relevante aun cuando el gasto promedio sea bajo y al estar su estacionalidad muy marcada en los meses estivales: diciembre, febrero y sobretodo enero, es un mercado muy relevante para las Regiones del Valle Central y también del Norte con turismo de playa importante: Valparaíso, Coquimbo y en menor medida Atacama y Tarapacá.

En cuanto a la conectividad aérea, y solo considerando las líneas aéreas Lan, Aerolíneas Argentinas y Sky, existen 110 vuelos semanales directos entre Santiago y Buenos Aires; 20 vuelos semanales entre Santiago y Mendoza; y 17 vuelos semanales entre Santiago y Córdoba, a lo que se suma las líneas aéreas europeas que hacen escala en Bs As en sus vuelos trasatlánticos como Air France y KLM.

### **Brasil**

Actualmente Brasil es nuestro segundo mercado receptivo concentrando el 10.2% de las llegadas (2013) con 364.034 turistas. El gasto promedio diario de los brasileños en Chile es de US\$144,4 y su estadía promedio de 7 días (2013), esto es el mayor gasto medio de todos nuestros mercados de turismo internacional.

Al analizar estas cifras se comprende que es altamente conveniente continuar realizando inversión promocional en este mercado, tanto por su alto gasto medio diario, por su población, 198,7 M de habitantes, por la cercanía – aprox. 6 hrs. de vuelo a las ciudades del Sureste. Brasil es un mercado que tiene altos niveles de gasto promedio, superior incluso al gasto medio diario de turistas europeos (para 2013: Alemania US\$62,8; España US\$72,3; Francia US\$59,4 y Gran Bretaña

US\$77,2). Lo anterior hace muy rentable la inversión en marketing y el incremento de la misma en este mercado, también para acceder a nuevos segmentos de mercado y otras ciudades además de Sao Paulo y Rio, ciudades donde se ha concentrado nuestra promoción hasta ahora. Cabe señalar que los brasileños llegan especialmente en los meses de invierno, junio en adelante, y son grandes consumidores de turismo de nieve y turismo urbano, factores ambos que nos permiten ampliar la estacionalidad de las llegadas – unas de las brechas más importantes de nuestra industria turística receptiva.

El año 2014 la conectividad aérea aumentó en forma muy destacada, producto de la llegada de las líneas aéreas Air Europa, con un vuelo semanal a Salvador; GOL con 14 vuelos semanales a Sao Paulo. Lo anterior se suma a los 61 vuelos semanales de Lan y Tam a Sao Paulo y a los 20 vuelos semanales de Lan a Río, lo cual nos permite contar con 111 vuelos semanales a este país. Así tenemos que del total de vuelos directos un 71% es a Sao Paulo, un 18% a Rio de Janeiro y un 11% a Porto Alegre, Curitiba y Salvador.

Las acciones promocionales en el mercado brasilero se concentrarán en las siguientes actividades:

- Campañas Genéricas en ciudades de alto tráfico emisor
- Ferias regionales y presentaciones tales como workshops y seminarios capacitación.
- Viajes de Prensa

## **USA**

Los Estados Unidos representan el 4,3% del mercado receptivo nacional. Con un gasto medio diario de US\$76,3 y una estadía promedio de 15,4 días (2013).

El mercado norteamericano, también por su considerable gasto medio diario, representa un importante aporte de divisas en Chile y la Región. Perú recibe actualmente 467.328 turistas norteamericanos (2013); Brasil recibe 594.947 (2011) y Argentina 355.253 turistas (EEUU y Canadá) con un gasto medio por turista de US\$995,3.

Hay que considerar que de acuerdo a cifras de la Office of Travel & Tourism Industries, ITA, de EEUU, en el año 2013 viajaron a Sudamérica 1.735.188 turistas, un 2.8% del turismo emisor de ese país; correspondiéndole a Chile solo un 8,9% de participación de mercado; ello nos permite valorar el gran potencial de crecimiento que posee este mercado.

En cuanto a la conectividad existen numerosos vuelos que unen Santiago con ciudades como Nueva York – 10 vuelos semanales -, Miami – 14 vuelos semanales -, Los Ángeles – 7 vuelos semanales -, Atlanta – 7 vuelos semanales - y Dallas – 7 vuelos semanales-, siendo un total de 45 vuelos semanales directos desde Santiago a estas ciudades. Las líneas que unen ambos países son American, United, Lan, Copa y Avianca.

Cabe finalmente enfatizar en la gran heterogeneidad del mercado estadounidense, no solo por las grandes diferencias culturales entre las ciudades y Estados de la costa oeste, este, del mar Caribe y

del interior. Sino que también entre estos últimos, lo cual hace necesario desarrollar estrategias diferenciadas y específicas para cada zona.

## 5.2.- Promoción Nacional

El turismo interno ha representado una clara opción de crecimiento de la industria turística para el país, pues se estima que del total de ingresos de la industria turística, el turismo doméstico representa alrededor del 70,8% del total<sup>5</sup>.

A continuación se presenta una síntesis de algunos indicadores que ayudan a comprender los movimientos de turismo interno que nos muestran como este subsector ha tenido un incremento de más de dos dígitos en los últimos años; los valores absolutos son:

**Cuadro 2: Flujo Histórico Anual de Turismo Doméstico en Chile**

HISTÓRICO ANUAL TURISMO DOMÉSTICO				
	2010	2011	2012	2013
(1) Movimiento Aéreo Nacional	5.974.730	7.024.988	8.334.841	9.473.202
(2) Visitantes a Snaspes	1.816.916	1.794.732	2.061.670	2.408.269
(3) Flujo Vehicular Peajes RM	34.008.394	37.947.807	37.307.489	40.504.996
(4) Tasa de Ocupación Hotelera	39,8%	42,8%	42,6%	42,20%

Fuentes: 1) Junta Aeronáutica Civil. Incluye flujo interno de nacionales y extranjeros en vuelos nacionales; 2) CONAF; 3) Coordinación de Concesiones, MOP. Flujo entrada y salida de peajes concesionados Angostura, Lampa, Zapata, Melipilla – Las Canteras; 4) Anuario de Turismo Sernatur – INE

Y su evolución:

**Cuadro 3: Crecimiento de Turismo Doméstico 2010/2013**

Crecimiento respecto al año anterior	2010	2011	2012	2013
Movimiento aéreo nacional*	100	17,6%	18,6%	13,7%
Visitantes a SNASPE	100	(1,2%)	14,9%	16,8%
Flujo vehicular RM	100	11,6%	-1,7%	8,6%

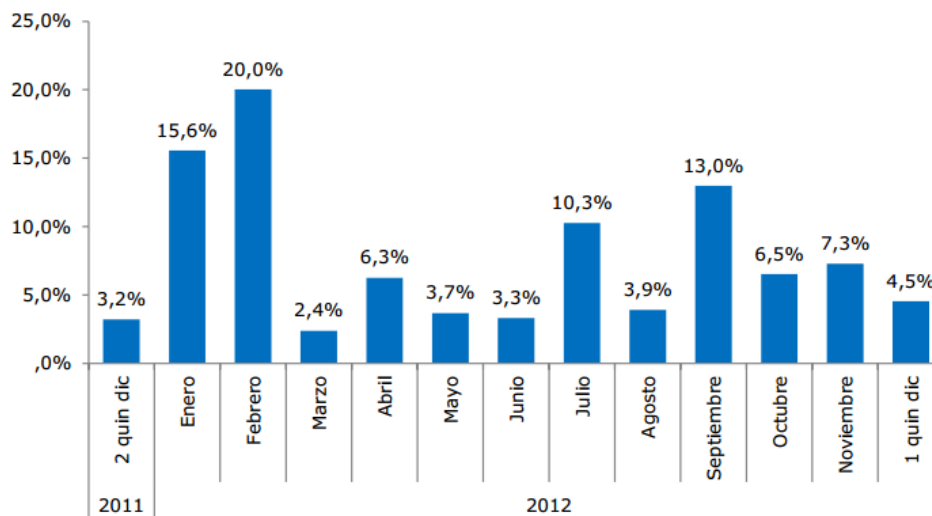
\*Cabe consignar que de acuerdo a Información proporcionada por LAN, y dependiendo de si es temporada alta o baja, la composición de los vuelos internos es: 40-45%, negocios/trabajo; 20/25% vacaciones; y 20/25% visitas a

<sup>5</sup> Cuenta Satélite del Turismo 2003-2006.

amigos/parientes. De igual modo, el 90% de los pasajeros de los vuelos internos son chilenos y el 10% extranjeros (Lan, 2013).

Por otro lado, el estudio Medición y Comportamiento del Turismo Interno (2012), que encuesta a hogares a nivel nacional, nos aporta algunos datos sobre los movimientos de turismo interno. Una primera información nos plantea que del total de hogares de la muestra, y en relación a los viajes de alguno de sus miembros, solo viaja a lo largo del año – con y sin pernoctación – un 54 % de los mismos. En consecuencia, el turismo interno solo es practicado por la mitad de la población y, si lo analizamos mes a mes, se presenta también una marcada estacionalidad:

**Gráfico 8: Porcentaje de Viajes con pernoctación por mes, 2012**



Base: Viajes con pernoctación año 2012.

Fuente: Sernatur: Medición y Comportamiento del Turismo Interno 2012

Así, se viaja de preferencia en las vacaciones escolares de verano, invierno, y fiestas patrias. En cuanto al motivo del viaje, - y considerando todos los medios de transporte - y de acuerdo al mismo Estudio, un 62,8% lo hizo por *vacaciones y descanso*; un 29,5% por *visita a familiares y amigos*; un 2,1% viajo por *negocios/trabajo*; y un 5,6% por “*otros motivos*”.

De la población que viaja, el 94,2% lo hace solo dentro del país, el 2,2% solo fuera del país, y un 3,6% hacia ambos.

**Cuadro 4: Principal motivo del viaje**

Vacaciones / descanso	62,8%
Visita a familiares / amigos	29,5%
Educación / formación	0,5%
Salud	1,8%
Religiosos / peregrinaciones	1,6%
Compras	0,3%
Negocios / profesionales	1,9%
Asistencia a seminarios / congresos	0,3%
Otro, Especifique	1,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Sernatur: Medición y Comportamiento del Turismo Interno 2012

En relación al medio de transporte utilizado, el 51,2% utilizó el automóvil; el 40,2% utilizó buses; y solo un 7% utilizó avión para sus desplazamientos.

En relación al tipo de alojamiento y de acuerdo a la misma fuente, solo el 25,3% de quienes viajan con pernoctación utilizan establecimientos de alojamiento turístico en sus diferentes tipos; el porcentaje mayoritario que viaja aloja en casas de amigos o familiares: 61,4%.

Finalmente, en relación al gasto, se presenta lo siguiente y para el total de la población (2012):

- Gasto medio anual de viaje \$225.635
- Gasto medio anual por persona \$76.598;
- Gasto medio anual por persona y día \$17.390.

Por lo anterior, en los próximos tres años se realizarán las siguientes acciones:

1. **Desarrollar un Plan de Marketing de turismo interno** que nos permita actuar en forma estratégica y que incluya inteligencia de mercado que nos permita profundizar en hábitos y actitudes – tanto de información como de compra y viaje -, y definir mejor los diferentes perfiles de usuarios – segmentos - y sus preferencias.
2. **Desarrollar estrategias y planes para ampliar el uso de la capacidad instalada no utilizada**, incluyendo escalonamiento de vacaciones en estratos sin hijos en edad escolar y no determinados por su calendario y estrategias específicas para atraer otros segmentos de la población: jóvenes; parejas sin hijos; parejas nido vacío.
3. **Apoyar la comercialización de los productos turísticos en Regiones**; tanto para ayudar a los empresarios regionales a incorporarse a las cadenas de comercialización tradicionales, como a integrarse a plataformas y operadores on line. En el primer caso, entre otros, se plantea la realización de eventos de promoción en las Regiones con principales Flujos emisores de turismo Nacional, con énfasis en contacto con el público final y acercamiento a los canales de comercialización regionales.

4. **Realizar capacitación a empresarios en desarrollo de política de precios innovadoras** de modo de estimular las visitas a los destinos en temporada media y baja.
5. **Realizar campañas de promoción turística específicas** en los principales mercados emisores – de mayor concentración de población - antes de los fines de semana largos, potenciando destinos emergentes y de corta distancia – por el mayoritario desplazamiento en vehículo particular y bus - . El tipo de viaje que se intentará potenciar son las escapadas de fines de semana en destinos cercanos a la Región de que se trate.

## 6.- Desarrollo de Productos Turísticos

Chile posee en el ámbito internacional una oferta consolidada en destinos turísticos como son San Pedro de Atacama, Isla de Pascua y Patagonia, concentrando estos la mayor parte de las preferencias de los visitantes. Por su parte en el contexto nacional, la actividad se desarrolla principalmente en destinos de playa como son las regiones de Coquimbo y Valparaíso seguido por la zona de Araucanía Lacustre, los Ríos y Los Lagos.

El desarrollo de destinos está fuertemente influenciado por la demanda y por ende las perspectivas de desarrollo están supeditadas a la adecuación que los territorios efectúen en función de las nuevas tendencias de viajeros nacionales e internacionales. Por otra parte, en destinos consolidados o emergentes, existe un ciclo de vida de la oferta presentándose productos en estado de saturación en destinos consolidados o productos que recién están en el inicio de su ciclo de vida en destinos emergentes. Así por ejemplo, en la Región de Magallanes, el destino Torres del Paine puede estar plenamente consolidado y con necesidades de refrescarse para asegurar su posición internacional; en la misma Región se identifican productos emergentes y novedosos como el turismo de estancias o el turismo biológico en la parte sur de la Región. En una situación diametralmente opuesta puede encontrarse el destino Caleta Chañaral de Aceituno en el P.N. Pingüino de Humbolt, destino emergente con grandes potencialidades a nivel internacional donde está todo por hacer en términos de desarrollo de productos. Es entonces necesario, a partir del Mapa de Destinos Priorizados, identificar los productos turísticos y los destinos en su estado de desarrollo y trabajar con ellos para acercarlos a un estado activo que haga sustentable su existencia.

Se trabajará con los productos turísticos y su etapa de desarrollo, estableciéndose diferentes tácticas según su etapa, con la idea que las actividades se adapten al ciclo en que cada producto se encuentre.

Independiente de la forma que el viajero reserve los servicios turísticos en destino, ya sea por internet o a través de una agencia de viajes, un actor clave en el desarrollo de productos turísticos es el operador local. Es, en este ámbito, donde se encuentra la mayor brecha de los destinos emergentes. El operador local además de articular a proveedores de servicios cumple la función de representar y comercializar el producto a los operadores de turismo receptivo nacional o al consumidor final. Resulta clave que el desarrollo de la oferta en función de su ciclo de vida este indexado a una segunda línea de trabajo que será la identificación y activación del operador local.

El objetivo es el desarrollo de oferta de actividades y productos en destino para lograr la diversificación y superación de brechas de una oferta innovadora y sustentable, generando procesos de ajuste entre producto y mercado.

En una primera etapa, la identificación de los destinos y productos, debe considerar como marco el mapa de destinos priorizados y considerar además cinco aspectos fundamentales:



- Las características, tendencias y segmentos de la demanda nacional e internacional, actual y futura.
- La rentabilidad esperada de los productos a desarrollar, esto es, su competitividad.
- Los nichos no cubiertos en la oferta nacional país.
- Inversiones y programas públicos y privados ya existentes en el destino.
- Las vocaciones y productos existentes en cada destino.

Es necesario destacar que los procesos de diseño, creación y posicionamiento de cada producto pueden variar en forma sustancial dependiendo del tipo de producto, las inversiones público privadas necesarias, su carácter más o menos innovador, las vocaciones regionales, y los recursos humanos necesarios, entre otros.

En cuanto al proceso participativo público privado, deberá tener una primera etapa regional, que elaborará dos o tres propuestas para el área, para pasar luego a una etapa de tipo nacional definitoria que seleccionará los nuevos productos a crear y los productos a fortalecer.

El Plan de Acción de Desarrollo de Productos contemplará un proceso de 3 años de duración. La primera etapa consistirá en la identificación de destinos priorizados por la Subsecretaría de Turismo y Sernatur, y de productos o atractivos asociados a cada destino. Especialistas en la materia deberán llevar a cabo este proceso de definición de nuevos productos a crear y fortalecer – que incluyan análisis y proyecciones de mercado -, por medio de metodologías participativas.

Una vez identificados estos productos y/o atractivos, y su localización específica, corresponderá una etapa de elaboración de un Plan de Acción que incluya un trabajo con actores públicos y privados y que señale los pasos que se deben seguir para llevar adelante este desarrollo, junto con un análisis de los actores y herramientas que se utilizarán para intervenir según las necesidades de inversión pública y privada requeridas. El levantamiento de necesidades y/o brechas para cada producto y/o atractivo identificado se concentrará en los siguientes componentes:



Una tercera etapa, corresponde a la ejecución de la hoja de ruta, que incluye el trabajo en terreno con operadores locales, proveedores de servicios y productos, lo cual se efectuará bajo la modalidad de asistencias técnicas, en materias tales como:

- Identificación de productos turísticos y su ciclo de vida
- Diseño de productos principales o insignia que sirvan de polos de atracción
- Implementación de plataformas integradoras que mejoren la eficiencia de la articulación de los servicios asociados a un producto-destino
- Plan de fortalecimiento de operadores locales.

## **7.- Infraestructura Habilitante y puesta en valor de áreas con alto potencial turístico**

El Programa de Gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet, ha comprometido potenciar el desarrollo turístico sustentable en Áreas Silvestres Protegidas del Estado (ASPE). Esta tarea se ha visto reforzada en la cuenta pública del 21 de mayo de 2014 donde indicó que se implementará un plan de desarrollo turístico sustentable en parques nacionales y áreas silvestres protegidas.

En este plan se incluirán importantes inversiones en infraestructura pública, recursos especiales para los proveedores de servicios turísticos, y recursos para promover estos destinos a nivel nacional e internacional, lo que incentivará la demanda, fortalecerá a los emprendedores locales e incrementará el valor de la oferta.

El Plan de Desarrollo Turístico Sustentable en Áreas Silvestres Protegidas del Estado, resultado de un trabajo intersectorial, tiene una visión a largo plazo (2015-2030), con líneas de acción en un horizonte temporal acotado (2015-2018). En el Plan se darán a conocer los lineamientos básicos para que las unidades del Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE) fortalezcan de manera planificada su desarrollo turístico; potenciando el rol de las ASPE en la conservación de la biodiversidad, el resguardo del patrimonio natural y cultural contenido en ellas y el fomento al desarrollo local, con el fin de proteger la biodiversidad de las áreas protegidas, mejorar la experiencia de los visitantes, y ofrecer a la ciudadanía instancias de educación ambiental que potencien el desarrollo de las comunidades locales.

El Plan tendrá una escala nacional, regional y local. A nivel nacional y regional se fortalecerán capacidades y generación de redes. A nivel local, se pondrán en valor unidades del SNASPE que han sido priorizadas por el Comité de Ministros del Turismo, así como también aquellas unidades de interés turístico.

En las primeras se orientarán los esfuerzos, a través de la puesta en valor con infraestructura pública, la planificación integrada de los usos turísticos y la generación de condiciones necesarias para la instalación de concesiones turísticas en el marco de la Ley de Turismo N°20.423 del 2010 y la atracción de inversiones privadas en dichas unidades, siempre y cuando cumplan con criterios de sustentabilidad ambiental, sociocultural y económica.

En aquellas ASPE identificadas como de alto interés turístico, se focalizarán los esfuerzos hacia la puesta en valor de las unidades, estableciendo en ambos casos un piso mínimo para el desarrollo de actividades turísticas en las unidades, que contribuya a mejorar la calidad de la experiencia de los visitantes y genere condiciones para la conservación de la biodiversidad de dichas unidades.

Adicionalmente para todas las unidades a trabajar se potenciará la interpretación ambiental de los objetos de conservación de cada una de las áreas protegidas.

## 7.1.- Contexto

Aproximadamente un 78% de los turistas internacionales que visitan Chile por motivo de vacaciones, consideran la naturaleza como la razón más influyente que motiva su viaje<sup>6</sup>. El desarrollo del potencial turístico asociado a los atractivos naturales existentes en el país constituye una actividad de importancia estratégica para el crecimiento económico y el desarrollo del país en el largo plazo.

El SNASPE es la representación del patrimonio natural a nivel nacional, y está conformado por 102 unidades, distribuidas en 37 parques nacionales, 49 reservas nacionales y 16 monumentos naturales, las que en total cubren una superficie aproximada de 14,6 millones de hectáreas, prácticamente el 20 % del territorio nacional (CONAF, 2014).

Las áreas silvestres protegidas del estado (ASPE) contienen una diversidad de paisajes y atractivos que crecientemente motivan viajes de turistas de origen nacional a lo largo del país, y que como consecuencia contribuyen a la dinamización de territorios turísticos y la descentralización de la actividad económica nacional. Ante la evidencia antes referida, la puesta en valor de los atractivos naturales y culturales comprendidos en el SNASPE por medio de una oferta de oportunidades de recreación apropiada, el desarrollo de infraestructura de uso público adecuada y, de los servicios turísticos demandados por los visitantes adquiere una alta relevancia tanto para el aprovechamiento de los potenciales beneficios económicos y sociales derivados de una mayor actividad turística del SNASPE como para la protección y conservación de sus principales atributos naturales y culturales.

Según las estadísticas de visitantes que maneja CONAF, durante el año 2013 la demanda por experiencias y servicios de recreación y turismo en las ASPE aumentó considerablemente, presentado una tasa de crecimiento anual del 17%. El total de visitantes para dicho año fue de 2,4 millones de personas (78% nacionales y 22% extranjeros).

En cuanto a la distribución de las visitas, se puede mencionar que aproximadamente el 63% de los visitantes nacionales se concentran en las 10 unidades más visitadas del SNASPE. Las que coinciden con la ubicación los principales destinos de turismo receptivo del país, tales como San Pedro de Atacama, Villarrica-Pucón, Los Lagos-Puerto Varas, Puerto Natales-Torres del Paine y Rapa Nui- Isla de Pascua.

---

<sup>6</sup> Fuente: Estudio del Turismo Receptivo (SERNATUR, 2011).

Figura 1: Unidades más visitadas del SNASPE (Por chilenos y extranjeros)		
Ranking	Nombre ASPE	N° de visitantes
1	P.N. VICENTE PÉREZ ROSALES	386.287
2	R.N. LOS FLAMENCOS	240.118
3	P.N. TORRES DEL PAINE	170.032
4	M.N. LA PORTADA	160.385
5	P.N. VILLARRICA	136.014
6	P.N. PUYEHUE	124.272
7	M.N. CUEVA DEL MILODÓN	90.075
8	M.N. CERRO ÑIELOL	85.855
9	R.N. RIO CLARILLO	85.169
10	R.N. MALALCAHUELLO	84.539

Fuente: CONAF, 2014

No obstante los niveles de visitación en el SNASPE y la elevada tasa de crecimiento del período 2012-2013, la implementación de infraestructura pública habilitante como el desarrollo de servicios de turismo vinculados a las ASPE del país no ha sido suficiente para satisfacer la demanda del creciente número de visitantes (Fuentes y Domínguez, 2011)<sup>7</sup>. Hecho que ha generado congestión y subutilización de otros sectores de las áreas de uso público, haciéndose evidente la necesidad de poner en valor las unidades del SNASPE.

Dejando de manifiesto una importante brecha de competitividad de la industria, dado que si bien Chile recibe más turistas que países cuyo motivación de viajes es similar a la de nuestro país, tales como Perú, Costa Rica y Nueva Zelanda, genera menos ingresos (divisas) que los países competidores.

Ahora bien, comparando los ingresos turísticos obtenidos por destinos situados en otras regiones mundiales, con recursos turísticos análogos y con desarrollo turístico en ASPE, es posible apreciar importantes posibilidades de crecimiento para nuestro país. De estos países, Chile es el de menor gasto por viaje, por lo que cuenta con un amplio margen para aumentar el gasto vía el desarrollo de una oferta planificada, de calidad y más sustentable.

Por lo antes expuesto, el desafío del Plan de Desarrollo Turístico Sustentable en Áreas Protegidas es descongestionar y disminuir la presión sobre los sectores más visitados de las ASPE, poniendo en valor nuevos sectores de visita de las áreas de uso público, y adicionalmente, fortaleciendo la infraestructura pública en unidades que cuentan con alta demanda pero no poseen áreas de uso público habilitadas, contribuyendo al desarrollo turístico del país, generando polos de desarrollo a

<sup>7</sup> Fuentes, E. y R. Domínguez (2011). "Aplicación y Resultados de la Encuesta sobre Efectividad de Manejo de las Principales Áreas Protegidas de Chile". Proyecto GEF-PNUD- MMA "Creación de un Sistema Nacional Integral de Áreas Protegidas para Chile: Estructura Financiera y Operacional".

distintas escalas (locales y regionales), creando las condiciones para el desarrollo de emprendimientos turísticos en ASPE, mejorando la experiencia de los visitantes en ASPE y potenciando el desarrollo de las comunidades locales. Actividades que deberán ser siempre compatibles con los objetos de protección de las áreas protegidas.

## 7.2.- Líneas de acción

Las líneas de acción definidas para este plan son 4 y se espera que mediante el trabajo coordinado entre los actores involucrados en la administración, resguardo ambiental y desarrollo turístico en las ASPE, se pueda dar cumplimiento a los objetivos del presente plan.

Figura 2: Líneas de acción Plan de Desarrollo Turístico Sustentable en Áreas Silvestres Protegidas



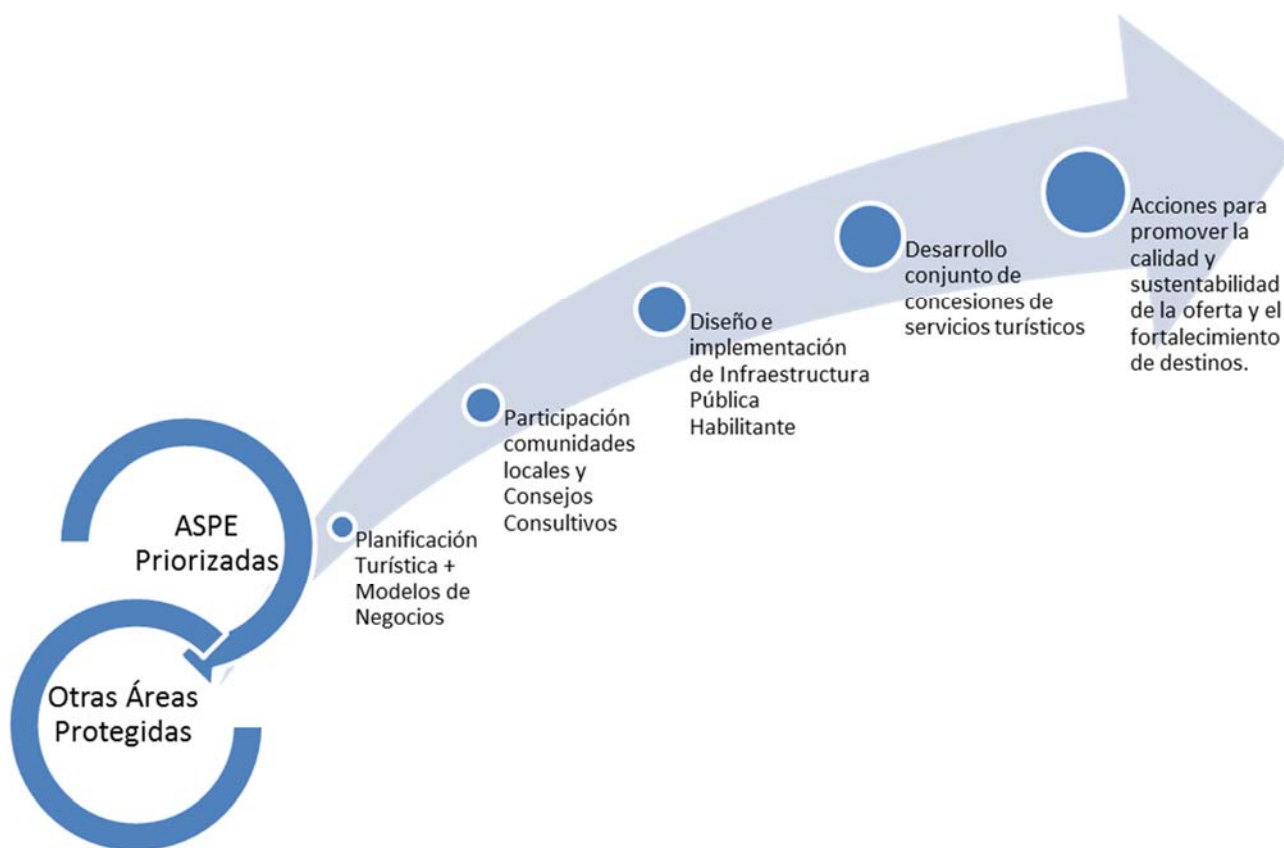
Fuente: Elaboración propia

Cada línea de acción, tiene por objeto enmarcar las acciones a desarrollarse por parte de los actores involucrados en el Plan en una visión macro que apunte a superar las brechas identificadas en las ASPE.

- 1) **Puesta en valor:** Corresponde a la implementación de infraestructura pública habilitante, señalética, planes y medios de interpretación u otro elemento, que permita dar a conocer su valor ecosistémico y cultural, potenciando así la experiencia del visitante.
- 2) **Interpretación y educación ambiental:** Fortalecer el rol de las áreas silvestres protegidas como un espacio para comprender la importancia de las áreas protegidas en términos de su papel en la conservación de la biodiversidad (Objetivo 3.5 del Programa de Trabajo en Áreas Protegidas, Convención de Diversidad Biológica).
- 3) **Desarrollo de servicios turísticos sustentables:** Se busca coordinar acciones para hacer posible que se entreguen servicios turísticos en las ASPE, los que se desarrollen cumpliendo criterios de sustentabilidad. Esto implica también, trabajar en el desarrollo de productos turísticos sustentables y generar instancias de capacitación a operadores turísticos locales, que tengan su nicho de negocios asociado a estas unidades.

- 4) **Desarrollo local:** Apunta a la integración de comunidades y municipios aledaños a las ASPE a la cadena de valor del turismo, propiciando el desarrollo de instancias de capacitación en materias afines, como por ejemplo: formación de actores locales como guías turísticos y el fortalecimiento de la gestión municipal.
- 5) **Apoyo a la conservación de la Biodiversidad:** Mediante el desarrollo del turismo sustentable es posible incrementar los ingresos de las ASPE y asegurar el desarrollo de acciones específicas que contribuyan a la conservación de la biodiversidad.

Figura 3: Acciones propuestas para ASPE del 2014 al 2018



Fuente: Elaboración propia.

### 7.3 ASPE seleccionadas para la implementación del Plan

El Plan de Acción del componente “Infraestructura pública y puesta en valor de áreas con alto potencial turístico”, focalizará sus acciones principalmente en aquellas áreas protegidas priorizadas por el Comité de Ministros del Turismo para su desarrollo turístico, al año 2014 estas áreas son:

- Parque Nacional Pan de Azúcar

- Parque Nacional Fray Jorge
- Parque Nacional La Campana
- Parque Nacional Radal Siete Tasas
- Parque Nacional Villarrica
- Reserva Nacional Mocho Choshuenco
- Reserva Nacional Cerro Castillo.

Unidad	Parque Nacional Pan de Azúcar, Región de Atacama
Diseño	A partir de Marzo 2015 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento de senderos</li> <li>• Obras de protección en Mirador Máximo Villaflor.</li> <li>• Mejoramiento de Estacionamientos</li> <li>• Diseño de sectores de acceso</li> <li>• Proyecto de Ruta Geológica</li> </ul>
Implementación	A partir de Septiembre 2015 Todos los productos anteriores.

Unidad	Parque Nacional Bosque de Fray Jorge, Región de Coquimbo
Diseño	A partir de Marzo 2015: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimiento de la infraestructura de senderos e interpretación.</li> <li>• Diseño Mejoramiento Estacionamientos.</li> <li>• Proyecto de Señalética: Diseño de paneles de señalética interpretativa para el Parque.</li> <li>• Proyecto de Mejoramiento del área de merienda.</li> <li>• Proyecto de Plataforma de Observación de Estrellas</li> </ul>
Implementación	A partir de Septiembre 2015, Todos los productos antes mencionados

Unidad	Radal Siete Tazas, Región del Maule
Diseño	Consultoría actualmente en desarrollo (2014): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de unidades de negocio potenciales para el Parque, definiendo y optimizando servicios de alojamiento, alimentación y otros.</li> <li>• Evaluación socioeconómica de la implementación de infraestructura pública habilitante o de atención al público.</li> <li>• Diseño de obras de infraestructura pública habilitante: Infraestructuras de Protección, Baños Públicos, Estacionamientos</li> </ul>



	Públicos, Puntos de Informaciones, Miradores, Áreas de Recreación, Instalaciones administrativas y Anteproyecto de Centro de Visitantes, campamentos rústicos y refugios remotos, kilómetros de senderos multimodales y sendero de montaña
Implementación	Todos los productos a partir de Abril 2015

Unidad	Parque Nacional La Campana, región de Valparaíso
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se elaborará un Plan Maestro de Desarrollo Turístico.</li> </ul>
	A partir de 2015

Unidad	Parque Nacional Villarrica, Región de la Araucanía
Diseño	<p>A partir de Marzo 2015:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de Interpretación para el Parque Nacional de Villarrica (Sector Rucapillán).</li> <li>Diseño mejoramiento de senderos e infraestructura menor anexa</li> <li>Diseño de señalética interpretativa y de orientación.</li> <li>Estudio de prefactibilidad para un Centro de Interpretación Ambiental.</li> <li>Diseño e impresión de una guía general para visitantes.</li> <li>Diseño e implementación de una aplicación para Smartphones: que permita a los visitantes del Parque contar con un sistema de orientación e interpretación de autoguiado bajo el soporte de teléfonos celulares</li> </ul> <p>En paralelo se trabajará en un Modelo de Negocios para el futuro desarrollo del Centro de Montaña y Esquí dentro del Parque</p>

Unidad	Reserva Nacional Mocho Choshuenco, región de Los Ríos
Diseño	<p>A partir de Marzo 2015</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de senderos: se realizarán diseños arquitectónicos para el recorrido peatonal, incluyendo: obras de mejora, balizado, obras de protección, señalética interpretativa y orientativa en zona ladera.</li> <li>Diseño de Mejoramiento Estacionamientos: Se habilitarán los espacios adecuados incorporándole demarcación, señalética y espacios para personas con discapacidad.</li> <li>Licitación Modelo de Negocios R.N. Mocho Choshuenco para las futuras concesiones turísticas en la Reserva.</li> </ul>

Implementación	<p>Durante el año 2016</p> <p>Todos los productos anteriores, además de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paradores para merienda: Se implementarán una serie de miradores y paradores para el uso turísticos, estos son: Mirador del puma; Estero Bravo; La Lechería; Tumba del buey, además de refugios rústicos para ser utilizados como campamento: Refugio mirador del puma; Refugio Nido del Cóndor; Refugio La Hechizada; Refugio El Engaño; Refugio Grietas.</li> </ul>
Concesión de servicio turístico	Se licitará el centro de montaña para la Reserva Nacional Mocho Choshuenco.

Unidad	Reserva Nacional Cerro Castillo, región de Aysén
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se buscarán mecanismos para compra de servidumbre de acceso a la reserva por Villa Cerro Castillo.</li> <li>• Se realizarán obras de diseño de infraestructura pública habilitante</li> </ul>
	A partir de 2015

Adicionalmente, el Plan realizará acciones de Puesta en Valor en destinos priorizados, zonas de interés turístico y otras Áreas Silvestres Protegidas de Interés Turístico. Éstas últimas serán seleccionadas en conjunto entre la Subsecretaría de Turismo y la Corporación Nacional Forestal.

## **8.- Certificación y Competencias Laborales para la Calidad y Competitividad de los Servicios Turísticos**

### **8.1.- Contexto**

La Calidad de los Servicios Turísticos es generalmente percibida por los usuarios como deficiente en ámbitos principalmente relacionados con las competencias y habilidades del Capital Humano que se desempeña laboralmente en el sector, como también en las condiciones en que se entregan los servicios turísticos, ya sea por calidad del servicio o seguridad de los mismos. Los medios de referencia para la utilización de los servicios se basan principalmente en recomendaciones de conocidos, redes sociales y páginas especializadas dónde los turistas escriben opiniones y califican los servicios utilizados, en base a criterios considerados como de calidad.

En base a esta necesidad, se crea el Sistema de Calidad y el Sello de Calidad Turística, herramientas estratégicas para el desarrollo competitivo de los servicios turísticos de nuestro país y que han sido definidos en la Ley 20.423 arts. 32°, 33°, 37°, 39°, 40°, 41°, 42° y 43°. Por su parte, la Distinción de Turismo Sustentable, es un esfuerzo público-privado para establecer criterios verificables de sustentabilidad en servicios turísticos.

La certificación de un servicio, un producto o un sistema de gestión es una herramienta que aumenta la competitividad de quienes se suscriben al cumplimiento de los requisitos establecidos en documentos que pueden ser normas técnicas reconocidas por el Estado, como también de protocolos privados solicitados por una empresa mandante, ya sea por influencia de la decisión de compra por la obtención de una marca de certificación para su producto, o por mejoras en la gestión interna para la certificación de sistemas de gestión.

Hoy existen 49 normas técnicas para Alojamientos, Agencias de Viajes, Tour Operadores, Guías de Turismo y Turismo Aventura, como también un documento de Criterios de Sustentabilidad para Alojamientos.

A nivel nacional se cuenta con 425 servicios turísticos certificados, de los cuales 371 corresponden a servicios evaluados bajo normas técnicas de calidad y 54 a servicios evaluados bajo criterios de sustentabilidad. Adicionalmente, son sobre 675 los servicios turísticos los que han obtenido algún tipo de certificación desde la entrada en vigencia de ambos sistemas.

El principal objetivo en este componente es implementar requisitos de calidad y sustentabilidad es una herramienta diferenciadora no solo a nivel de los servicios turísticos, sino también a nivel de la competitividad de los mismos y de los destinos en que están insertos, para tal efecto, nuestros objetivos son:

1. Mejorar la calidad percibida de los servicios turísticos de nuestro país
2. Mejorar las competencias y empleabilidad de los trabajadores del sector

3. Entregar herramientas que mejoren la competitividad de las empresas
4. Incentivar la asociatividad dentro del sector
5. Interoperabilidad y reconocimiento bilateral o multilateral del sistema
6. Generar incentivos para implementar herramientas de gestión

## 8.2.- Decálogo de la Calidad Turística

Los principios del Eje de Certificación y Competencias Laborales son:

1. **Coordinación:** En función de realizar acciones en materia de calidad turística en donde las entidades públicas y privadas que participan en turismo trabajarán de manera coordinada.
2. **Corresponsabilidad:** En función de asumir la calidad como la responsabilidad conjunta de los diferentes actores e instituciones relacionadas con el turismo.
3. **Cultura de la calidad y Conciencia Turística:** La cultura de la calidad se fomenta tanto en el consumidor como en el prestador de servicios, de forma que la calidad se convierte en un referente que influye en las decisiones y patrones de consumo de los turistas.
4. **Diferenciación:** En función de la cual la calidad es un mecanismo diferenciador de la oferta turística del país en los mercados, frente a la creciente competencia mundial y para que los turistas y proveedores de servicios del sector identifiquen el Sello de Calidad y se convierta en un factor determinante en sus decisiones de consumo.
5. **Eficiencia:** En función de realizar acciones de alto impacto que contribuyan a la progresiva obtención de avances en materia de calidad.
6. **Enfoque en el turista:** El turista es el primer y último referente para el sector, por lo que la certificación tiene como último fin mejorar la experiencia y satisfacción del mismo.
7. **Mejora continua:** La mejora continua hace referencia a la constante generación de información y análisis de indicadores que contribuyan en la toma de decisiones.
8. **Participación:** En función de promover la vinculación en la toma de decisiones en materia de calidad turística, de los diferentes actores en los ámbitos nacional y territorial.
9. **Transparencia:** Un sistema que entrega información transparente, ya sea del sistema de certificación o de las normas técnicas, da seguridad y credibilidad al turista y a los prestadores que son parte del sistema de que los servicios son lo que dicen ser.
10. **Promoción y posicionamiento:** La promoción y posicionamiento de la calidad de los prestadores de servicios turísticos es fundamental para que los turistas identifiquen tanto el Sello de Calidad y sea un factor determinante en sus decisiones de consumo.

Para ello, existen las siguientes referencias tanto nacionales como internacionales:

- Ley 20.423
- Estudio diagnóstico situacional de la calidad y competencias laborales en los servicios turísticos, 2015
- Política Nacional de Turismo
- Estrategia Nacional de Turismo

- Plan de Desarrollo Turístico Sustentable
- Referencias internacionales de Sistemas de Calidad Turística y Sustentabilidad
- Normas Técnicas de Calidad Turística
- Criterios de Sustentabilidad

### **8.3.- Alcance y Grupos Objetivos**

El eje está enfocado a los prestadores de servicios turísticos registrados en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos y personas que quieran ser parte del sector turismo aumentando sus condiciones de empleabilidad o bien se desempeñen en el sector y quieran mejorar sus condiciones de empleo.

El programa tendrá un foco especial en las Zonas de Interés Turístico, AP y Destinos Turísticos Priorizados y como lo establezcan los organismos de fomento correspondientes mediante reglamento.

El programa de Competencias Laborales beneficiará a trabajadores del Sector, ya sean operativos, profesionales y/o gerenciales en todas las regiones del país, con un fuerte énfasis en el grupo operativo, en cursos de capacitación en modalidad de oficios o generación de habilidades específicas.

### **8.4.- Organización**

#### **8.4.1. - Áreas de trabajo del Sistema de Calidad**

##### **Normas Técnicas, Criterios de Sustentabilidad y Requisitos Legales:**

- Objetivo: Participar y liderar la elaboración de normas y criterios acorde a los requisitos de los clientes y de la competitividad que entreguen a las empresas, además de levantar información de requisitos legales que afecten los servicios turísticos

##### **Acreditación y Certificación:**

- Objetivo: Entregar credibilidad al otorgamiento del Sello de Calidad Turística y Sello S

##### **Promoción, Incentivos y Fomento**

- Objetivo: Poner en valor del turista el Sello de Calidad y de la industria, la credibilidad y el aumento en la competitividad de la certificación como también instrumentos de fomento para su implementación.
- Apoyar proyectos que desarrollen bienes públicos destinados a reducir brechas de calidad en complemento con la sustentabilidad,

con el propósito de mejorar la competitividad tanto de los participantes como de los beneficiarios finales de cada proyecto.

#### **8.4.2.- Áreas de Trabajo de Competencias Laborales:**

##### **Mesa de Capital Humano, OSCL y Estudios:**

- Objetivo: Coordinar al sector académico, empleadores y profesionales/estudiantes del sector turismo, que aseguren la disponibilidad de profesionales cualificados.

##### **Becas, Incentivos y Beneficios:**

- Objetivo: Levantamiento de recursos para la capacitación de las distintas instancias emanadas de la mesa de capital humano, OSCL y estudios de necesidades de capacitación a nivel nacional y regional, como también trabajar con los programas de Gobierno que busquen incorporar competencias laborales para el sector, tales como: +Capaz, Formación para el Trabajo, Bono de Capacitación Empresa y Negocio.

#### **8.5.- Objetivos específicos:**

##### **8.5.1.- Certificaciones de Servicios Turísticos:**

- Mejorar la calidad percibida en la prestación de servicios certificados.
- Aumentar la cantidad de servicios certificados en calidad y sustentabilidad.
- Aumentar la asociatividad de los servicios turísticos del sector.

##### **8.5.2- Competencias Laborales**

Se espera aumentar las horas disponibles para capacitación entre el 2016 y el 2018, de las cuales se priorizarán según la actualización de estudios de necesidades de capacitación y en cuanto a su coherencia con la totalidad del PDTS, de la siguiente manera:

##### **Priorizaciones personal Operativo - Generales**

1. Servicio al Cliente
2. Calidad
3. Ética
4. Gestión
5. Cultura General
6. Responsabilidad Social
7. Conciencia Turística

### **Priorizaciones personal Operativo y/o Autoempleable - Especializadas**

1. Becas de Inglés
2. Informadores Turísticos
3. Consultores Calidad Turística
4. Normas de Calidad Turística
5. Áreas Protegidas
6. Sustentabilidad
7. Artesanía
8. Coordinador de Desarrollo de Atractivos (Animador)
9. Capacitación a Tour Operadores

## **9.- Ejecución 2015-2018**

En términos generales, la programación para el 2015 al 2018 consiste en:

- Firma de convenios de colaboración con Sernatur y otras Instituciones para la ejecución de las acciones.
- Firma convenios de Programación con Gobiernos Regionales, para ejecución de acciones relacionadas con las Brechas definidas en la Agenda.
- Incorporación de recursos del FNDR y fondos propios de la Región.
- Licitaciones Públicas.