



Santiago, 24 de marzo de 2022

## ACTA CONSEJO CONSULTIVO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

### ASISTENTES

---

**Integrantes del consejo consultivo, de acuerdo con lo establecido en artículo 4** del Decreto Supremo N° 200 que Aprueba Reglamento del Consejo Consultivo de Promoción Turística, de 21 de julio de 2010, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (en adelante, el Reglamento):

- Verónica Kunze – Subsecretaria de Turismo
- Andrea Wolleter – Directora Nacional Sernatur
- Gabriela Jorquera- Jefa de Gabinete de Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, en representación de la Subsecretaría de Economía y empresas de menor tamaño
- Miguel Crispi - Subsecretario de Desarrollo Regional y Administrativo
- Simón Accorsi – Asesor Gabinete de Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, en representación de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales
- César Tolentino Toro - Asesor Sectorial de Turismo, en representación de la Corporación de Fomento de la Producción
- Noelia Salas - Asesora Gabinete, en representación del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

**Integrantes del consejo consultivo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 5** del Reglamento, concurren las siguientes entidades gremiales:

Entidades gremiales de carácter nacional:

- Helen Kouyoumdjian - Vice Presidenta Ejecutiva - FEDETUR
- Jessica Canelo – Gerente de Marketing y Promoción - FEDETUR
- Claudia Espinosa C.- Gerente General de HOTELEROS DE CHILE
- Francisca Herrera N. – Directora Secretaria – HOTELEROS CHILE
- Alejandro Álvarez – Presidente Comité de Operadores Mayoristas de ACHET / Gerente General CLMundo
- Lorena Arriagada – Secretaria General ACHET
- Sergio Pino Briones - Presidente CHILESERTUR A.G.

Entidades gremiales de carácter regional:

- Laura Cerda - Cámara de Turismo Región Coquimbo
- Pilar Varela, PROTUR AG (Online)
- AUSTROCHILE (Online)
- Equipo Subdirección de Marketing SERNATUR

Adicionalmente, participan de esta sesión del consejo consultivo, Luis Martínez - Asociación de Turismo Rural ACHITUR.

**De acuerdo con lo establecido en el artículo 14 del Reglamento, se da cumplimiento a quórum requerido para sesionar.**

## **PRESENTACIÓN**

---

*Se da inicio a la sesión, con la intervención de Harry Estay Jara, Jefe de División de Estudios y Territorios de la Subsecretaría de Turismo:*

### **CONTEXTO INTERNACIONAL**

- Las llegadas de turistas internacionales cerraron el segundo peor año de su historia con una caída de -72% en relación con 2019.
- El 63% del panel de expertos consultados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) piensa que se recuperarán los niveles de 2019 a partir de 2024.

### **CONTEXTO NACIONAL**

#### **IMPACTO DEL COVID-19 EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA**

- Durante 2020 el Gasto del Turismo Interno se contrajo -40,1%, en comparación con la caída del Ingreso de Divisas de -79,9% del Turismo Receptivo.
- Durante 2021, el Turismo Interno totalizó el año con un gasto de US\$ 11.496 millones, superior en +35,7% que el año precedente, sin embargo, aún se encuentra -18,7% por debajo de los niveles registrados en 2019.
- El Turismo Receptivo cerró 2021 con un nivel de US\$ 99 millones, lo que representa -83,3% menos que 2020 y -96,6% menos que 2019.

#### **EMPLEO EN TURISMO**

- 504.000 ocupados (Promedio Año 2021) - +10,4% comparado con año 2020 / -22,0% comparado con año 2019.

#### **TURISMO RECEPTIVO**

- Las llegadas de turistas extranjeros registraron crecimientos interanuales para enero y febrero de 2022 de +211,6% y +243,0% respectivamente en relación con iguales meses de 2021.
- Sin embargo, los meses de enero y febrero de 2022 se encuentran -86,3% y -82,4% por debajo de los niveles registrados en iguales periodos de 2020.

#### **PROYECCIONES DEL TURISMO RECEPTIVO: LLEGADAS**

## **Años 2022-2023, Total País (todas las vías)**

- Proyección 2022: estimación puntual 752.959 turistas, límite superior 1.060.550
- Se estima que el impacto del levantamiento de los requisitos sanitarios para el ingreso de turistas en este año 2022 sería de 949.911 llegadas de turistas adicionales.

## **PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2022**

---

*Intervención de César Ramírez Alarcón, Subdirector de Marketing (S) del Servicio Nacional de Turismo:*

### **EJES ESTRATÉGICOS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA**

#### **3 GRANDES MERCADOS:**

- Doméstico
- Internacional
- MICE

#### **ÁREAS DE SOPORTE TRANSVERSALES:**

- Ferias y eventos
- Capacitación
- Prensa e influenciadores
- Canales digitales

*Intervención de Pía Basualdo, Encargada del Mercado Nacional del Servicio Nacional de Turismo:*

### **MERCADO NACIONAL**

#### **Objetivo**

Mantener el interés de viajar por Chile posicionándolo como un destino accesible, diverso y atractivo activando la economía en los territorios.

#### **EJES DE TRABAJO**

##### **Acciones y proyectos:**

##### **Turismo indígena**

Difusión de turismo indígena, se seguirá la difusión. Trabajo en conjunto con las comunidades indígenas.

##### **Turismo accesible**

Piloto con Maule y O'Higgins para la difusión, se cargará la información en Chile es Tuyo.

##### **Turismo Gastronómico**

Lanzamiento 13 de abril, previo al día de Cocina Chilena.

##### **Turismo rural**

Un tipo de experiencia muy bien recibida, ello se demuestra en las métricas de visita a la sección de turismo rural de Chile es Tuyo. Contenido se mantendrá y se actualizará en web Chile es Tuyo.

### **Capacitación**

Este año se harán 5 capacitaciones a la industria de cómo vender nuestros destinos a los distintos mercados.

### **Catálogo de experiencias**

- Lanzamiento en julio
- Actualmente está en pruebas de usuarios
- 56 experiencias, 16 regiones
- Reserva se dirige a la web del operador o a sus RRSS

### **Proyecto Macrozona Centro Sur**

Trabajo en conjunto entre SUBDERE, AGCID, SERNATUR, DRT, GOREs en: O'Higgins, Maule, Ñuble y Biobío. Las 4 regiones haciendo promoción 360° conjunta, mezclando experiencias.

*Intervención de Javier Barrientos, Encargado de Marcas, Medios y Contenidos del Servicio Nacional de Turismo:*

### **CAMPAÑAS**

Campaña paraguas: Hay Chile para todos.  
Con variaciones para fin de semana largos y diferentes hitos durante el año.

### **PRESUPUESTO**

200 M  
Proyecto Macro zonas: 290 M

*Intervención de Rudyard Ullrich, Encargado de Mercados Internacionales del Servicio Nacional de Turismo:*

## **MERCADO INTERNACIONAL**

### **Objetivo**

Mantener el proceso de recuperación de la demanda turística internacional, posicionando a Chile como un destino de naturaleza, aventura y turismo poco masivo.

\* Flexibilización de ingreso del turismo receptivo al país.

### **Mercados internacionales:**

Mantener visibilidad en los países con intención de viaje y con vuelos hacia Chile, además de continuar el trabajo en conjunto con la Alianza del Pacífico.

Existe flexibilidad en la definición de los mercados prioritarios según conectividad, y otros.  
Latinoamérica: ARGENTINA, BRASIL, PERÚ Y COLOMBIA.

Larga distancia: FRANCIA, REINO UNIDO, ALEMANIA, ESPAÑA, CANADÁ, ESTADOS UNIDOS.

Continuación del trabajo desarrollado en Asia para mantener presencia mínima de Chile (\$80M).

### **Agencias de Representación**

PR LATINOAMÉRICA / PR USA+CANADA / PR EUROPA

En proceso de licitación

### **EJES DE TRABAJO:**

- Acciones a público final
- Campañas
- Ferias y eventos

### **ACCIONES A PÚBLICO FINAL 2022**

#### **Presencia en grandes plataformas**

Netflix: somebody Feed Phill

Lanzamiento octubre 2022

#### **Prime video de Amazon**

Global child

Programa consolidado

Nos permitirá estar en distintas plataformas como aerolíneas y RENFE

#### **SPOTIFY**

Chile Music Tour: viajar a través de la música

Distintos artistas nacionales recorriendo Chile, 6 canciones que nos permitirán hacer un playlist

#### **NATGEO**

Más de 13 M de impresiones y logró mucha viralización en otros medios

*Intervención de Javier Barrientos, Encargado de Marcas, Medios y Contenidos del Servicio Nacional de Turismo:*

### **CAMPAÑAS INTERNACIONALES**

4 verticales:

- Patagonia épica
- Romanticismo
- Astroturismo
- Deporte

### **CAMPAÑA RAPA NUI**

Desarrollada en conjunto con los y las habitantes de la isla. Se lanzará una vez que se abra la isla.

### **WTA**

Estamos postulando en las siguientes categorías:

- **South America's Leading Adventure Tourism Destination 2022** (Ganamos 2021)
- *South America's Leading City Destination 2022 (Santiago)*
- *South America's Leading Festival & Event Destination 2022 (Santiago)*
- *South America's Leading Meetings & Conference Destination 2022 (Santiago)*
- *South America's Leading Tourist Board 2022 (SERNATUR)*
- *South America's Leading Youth Travel Destination 2022*
- **South America's Most Romantic Destination 2022 (Desierto de Atacama)** (Ganamos 2021)
- *South America's Green Destination 2022*
- *South America's Nature 2022*
- *South America's Whale Watching 2022*
- *South America's Sports Tourism Destination 2022*

**Necesitamos el apoyo de todos y todas.**

### **AEROPUERTO**

- Welcome point: ubicado en el sector de maletas.
- Welcome desk: ubicado en la zona de Transfers.

Estos espacios se disponibilizarán para grandes eventos, uso conjunto de SST y SNT.

### **NUEVO PLAN DE MKT INTERNACIONAL**

En licitación.

### **FERIAS Y EVENTOS**

2021: 15 eventos

2022: 24 ferias y eventos algunas propias y otras en co participación con ProChile

**Santiago 2023**, nos estamos preparando para este gran evento deportivo. Ya empezamos a comunicar

### **Capacitaciones del destino Chile**

2022: 1.000 capacitados

2023: meta 1.500 capacitados

### **Presupuesto internacional**

\$ 7.186.899.000

*Intervención de Claudio Sances, Encargado de Turismo MICE del Servicio Nacional de Turismo:*

### **MICE**

Mercado muy golpeado

2022: 4 eventos y congresos

2023: 4 eventos y congresos ganados

**Foco en viajes de incentivo:** MLS, Motivation Luxury Summit, Puerto Natales, septiembre 22.

- WORKSHOP ASOCIACIONES LATINOAMERICANAS - Santiago / 28 al 31 de marzo
- 2023 APIMONDIA, traerá más de 6.000 delegados.
- ICCA: participarán más de 150 empresas relacionadas con los viajes de incentivo.
- Guía de viajes de incentivo muy buena recepción.
- Programa embajadores, 70 embajadores. De ellos 38 han postulado a Chile como sede para sus congresos.

### **Presupuesto**

\$ 491.560.795

Un muy buen presupuesto

Nueva campaña que incentiva lo presencial.

*Intervención de Michelle Bolomey, Encargada de Canales Digitales y Experiencia de Usuario del Servicio Nacional de Turismo:*

### **CANALES DIGITALES**

Importantes para mantener el vínculo con los turistas, con 2 plataformas principales: ChileesTuyo (nacional), Chile.Travel (internacional).

ChileesTuyo, presenta muy buenas métricas de visita, incluso superiores al 2019. Las regiones han sido muy importantes en el desarrollo de contenidos.

### **Principales proyectos 2022**

- AppChileTravel
- Banco audiovisual
- TradeNews

*Intervención de Jimena Delgado, Encargada de Contenidos, Prensa e Influenciadores del Servicio Nacional de Turismo:*

### **PRENSA E INFLUENCIADORES**

- 85 medios e influenciadores
- 16 regiones
- +45 destinos

### **+ 560 publicaciones**

#### **Prensa e influenciadores Nacional**

- Darle más importancia al emprendimiento local
- Destinos emergentes no tradicionales
- Reforzar y diversificar las alianzas (ej. Marca Chile)
- Generar tráfico al sitio mediante influenciadores
- Potenciar TikTok

#### **Prensa e influenciadores Internacional**

- Proyectos en desarrollo, ejemplo: alianza con Iberia
- Alianza con Marca Chile
- Alianza con LATAM

- Invitación a sumar fuerzas para nuevos proyectos de prensa e influenciadores

Ejemplo 2022: Aysén, +295 publicaciones (al 24 de marzo).

## RRSS

- 3M de personas conforman nuestra comunidad.
- Hemos trabajado nuevos canales como tiktok, weibo, wechat (complementa nuestra web Chile.Travel en chino)
- Primera web serie: Ríos de Chile, serie de 6 capítulos

## INTERVENCIONES Y TEMAS DE DISCUSIÓN

---

Se agradece la prontitud de la citación al consejo consultivo por parte de los asistentes. SST se compromete a enviar la planificación de los consultivos para mejor coordinación.

### Sergio Pino, Presidente Chilesertur

- Consulta acerca del turismo *no masivo*. Pide más información acerca de este punto. Desde la subdirección de MKT se explica que no apuntamos, por ejemplo, a ser México, sino que queremos cuidar la saturación de nuestros destinos. En el nuevo plan de marketing es una las definiciones que tenemos que resolver.
- Ausencia de la promoción de destinos urbanos. (Ejemplo: Valparaíso, Santiago, etc). Desde la subdirección de MKT se explica que estamos trabajando destinos tradicionales, pero también los nuevos.
- ¿De qué forma se pueden atraer más eventos para turismo MICE, cómo se puede participar? Ejemplo: Lollapalooza, turismo creativo. Desde la subdirección de MKT se explica que estamos incursionando en instancias diferenciadas, relacionadas con música y eventos artísticos.
- Propone poner stop a las acciones receptoras.

La Directora Nacional de Sernatur explica que nuestras acciones no son excluyentes a mercados tradicionales, sino que, al revés los incorporamos, pero también incluyendo nuevos mercados.

### Helen Kouyumdjian, Vice Presidenta Ejecutiva - FEDETUR

- Chile está en una condición muy deplorable en turismo receptor, por lo que desde el punto de vista estratégico sugiere guardar el presupuesto internacional, ya que la situación es extrema.
- La Directora Nacional de Sernatur afirma que el presupuesto internacional está en constante evaluación. No podemos desaparecer de los motores de búsqueda porque eso es muy difícil de recuperar. Durante la pandemia le pusimos fuerza a la generación de contenidos. Es importante conversar y reasignar presupuesto.
- Es vital solucionar el problema del ingreso de turistas a nuestro país, por ejemplo, la homologación de vacunas. Estamos perdiendo competitividad y tenemos “público enojado con nosotros”.
- La Subsecretaria de Turismo dice que habrá una nueva gobernanza y se evaluarán nuevas medidas, hay acuerdo con otras instituciones para la eliminación de algunas medidas (homologación, vacunas, etc). Hay expectativas de que mejorarán las condiciones, no podemos dar medidas o plazos concretos.

- Consulta sobre la nueva forma de medición (nueva metodología comentada por el departamento de estudios). Respuesta: Se entregará esa información a futuro.

**Alejandro Álvarez, Presidente Comité de Operadores Mayoristas de ACHET / Gerente General CLMundo**

- Pide al Gobierno que nos deje trabajar, estamos a una semana de lanzar la temporada de nieve. Tenemos esperanza que se solucionen los problemas con el ingreso de turistas. ¿A qué mercados vamos a ir a comunicar? ¿Cómo se deja afuera a México? ¿Qué trabajo se ha hecho con las aerolíneas? No le hace sentido la inversión en China o Europa. Poco apoyo a las líneas aéreas que sí vuelan a Chile, apoyar a las líneas que sí lo hacen.
- Siente que la temporada de nieve ya se perdió si no se toman medidas prontamente.
- Situación de guerra, por ello, propone redistribución de presupuesto.

**Noelia Salas, representante del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio**

- Ambos sectores tienen dolores similares (turismo y cultura), hay que buscar soluciones que vayan más allá en el tiempo. El espacio de ocio e inspiración se ha perdido. Se debe apuntar a poner en valor los espacios de sociabilidad (teatro, cine, restaurantes). Tener un frente común desde nuestros sectores, como por ejemplo en la revisión de los aforos.
- Pensando en el largo plazo, cuál es la imagen que queremos entregar internamente y en forma nacional. Mostrar esta sociedad en transformación, Chile se ha convertido en un país interesante desde este sentido. Explorar las plataformas nacionales.
- Ejemplo: Gepe como congregó gente en México.
- Mirar mercados prioritarios en común.
- Poner sobre la mesa al turismo cultural, visibilizarlo. Trabajar en conjunto, una eventual alianza entre cultura y turismo, desarrollar nuestro propio relato. Reunirnos en esta nueva institucionalidad.

**Laura Cerda de Cámara Regional de Turismo - Coquimbo**

- Economía y cultura se agradece el trabajo conjunto.
- Se suma a los reclamos de las restricciones de viaje para el turismo receptivo. Estamos perdiendo competitividad y siente que es perder recursos la inversión en Internacional.
- ¿Cómo se puede trabajar en forma más coordinada? Menciona la creación de la MACROZONA norte.
- Menciona la posibilidad de una estrategia para aprovechar a los viajeros que vienen al cono sur teniendo a Chile como parte de su itinerario.
- Tema Seguridad: ¿Que se va a hacer con ese tema? La violencia en Santiago afecta directamente a las regiones.
- Dirección regional, solicita que no se demoren los nombramientos, como sucedió anteriormente. Su directora ha hecho un muy buen trabajo.

**Pilar Varela - Protur (online)**

- La instalación de la mesa es importante, pero que funcione de verdad. Reformular el ámbito de acción del consejo.
- Campaña no aborda la realidad regional. Las campañas nacionales. No abordan todos los ámbitos de acción.
- Preocupación de Turismo intrarregional.

- Se debe diferenciar MICE de los eventos como conciertos o similares.

#### **Lorena Arriagada, Secretaria General ACHET**

- Revisar qué rol va a jugar este consejo en la reactivación.
- Dentro del marco de la ley hacer una actualización del sistema de trabajo del consejo.
- Tener claridad de la oferta que tenemos, tener claridad de la nueva estructura del turismo. Muchas empresas han desaparecido. Dificultades de ciertos destinos y cómo eso se va a solucionar.

#### **César Tolentino, representante de CORFO**

- Es importante la coordinación público-privada.
- Apela a mejorar la coordinación con lo que se está haciendo Transforma Turismo, con sus programas y lo que están haciendo los destinos. Conectar con esas gobernanzas y las comunidades anfitrionas.

#### **Claudia Espinosa, HOTELEROS**

- Siente que estamos disociados de la realidad. Falta una conexión real con el territorio y los hoteles.
- ¿Qué pasa con la demanda que no quedará satisfecha? Se refiere a los viajeros que quisieran ir a Europa y no irán.
- Piensa que se deberían manejar escenarios de apertura y según eso definir acciones.

#### **Verónica Kunze, Subsecretaria de Turismo**

- Estamos trabajando constantemente y en coordinación con otros organismos para lograr la reactivación.
- La seguridad también se está abordando.
- La presentación se envió antes justamente para poder analizarla con antelación a la sesión y, por ello, la idea es que lo presentado sea mejorado. Analizar los mercados como México.
- Los FNDR son prioridad de los Directores Regionales de Sernatur para así levantar fondos en favor del turismo.
- Solicita a los gremios que envíen propuestas concretas para que sea analizadas. Estamos abiertos a considerar a todos.
- Se les enviará el calendario.
- Se establecerán reuniones bilaterales para ir viendo como avanzar en los diversos temas.

#### **FIN DE LA SESION**

---