



PLAN de ACCIÓN de TURISMO 2006-2010



**Presentación:
PLAN DE ACCIÓN
DE TURISMO
2006-2010**



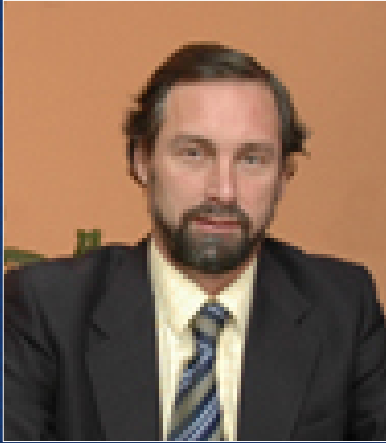
El turismo en la actualidad es una de las actividades económicas que ha presentado un mayor crecimiento a nivel mundial. En Chile la contribución de este sector se ha convertido en un factor importante en el progreso económico del país.

Este año no podemos dejar de mencionar que el turismo en Chile ha experimentado cifras positivas que se ven reflejadas en el primer semestre del año 2006, registrándose la llegada de más de un millón doscientos mil turistas extranjeros a nuestro país, lo que representa un 16,5 % de incremento superior al del año pasado, produciendo divisas que ascendieron los US722 millones.

Con el objeto de seguir por este camino de crecimiento, presentamos el plan de acción 2006-2010 el que desarrolla las líneas estratégicas hacia donde queremos avanzar, contemplando una serie de iniciativas que el Ministerio de Economía y el Servicio Nacional de Turismo-SERNATUR- quiere potenciar y destacar.

De esta manera, nuestro plan de acción cuenta con programas y proyectos prioritarios, entre los que destaca, en primer lugar, la elaboración de un proyecto para crear una Ley Marco del Turismo el que permitirá ordenar, crear mecanismos de coordinación y estimular la promoción y el fomento de esta actividad.





Por otro lado, el plan considera la obtención de un crédito con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en actual tramitación, el que permitirá impulsar de manera más importante el desarrollo de la oferta turística, al tiempo de contribuir a generar un desarrollo sustentable del turismo en Chile.

Otra área especialmente sensible para el sector, que nos interesa potenciar es la calidad turística. Al respecto estamos trabajando en un proyecto de sistema de certificación de calidad para servicios turísticos, el que contará en una primera etapa con 50 normas técnicas, acreditación, certificación y difusión del sistema.

Además, profundizaremos las líneas que hemos elaborado en turismo social, recogiendo así el compromiso asumido por su S.E la Presidenta de la República, Michelle Bachelet Jeria, en el discurso del 21 de mayo donde señaló "Por cierto los adultos mayores tendrán mi especial preocupación... habrá acceso al turismo para la clase media pero también para los más pobres".

Asimismo, queremos desarrollar un fuerte plan de marketing nacional e internacional para posicionar el turismo en Chile y en el mundo.

Nuestros anhelos y desafíos, en suma, expresados en el plan de acción que hoy presentamos, apuntan a asumir una apuesta estratégica para impulsar fuertemente esta actividad y sentar las bases para transformar a Chile en un País Turístico de cara al Bicentenario, resguardando el patrimonio natural y cultural.



Alejandro Ferreiro Yazigi
Ministro de Economía, Fomento y Reconstrucción



Oscar Santelices Altamirano
Director Nacional de Turismo

INDICE:

I. DESARROLLO DEL TURISMO EN CHILE: ¿DÓNDE ESTAMOS HOY?.....	03
1.1 Situación mundial del turismo.....	03
1.2 La demanda turística en Chile y su impacto en la economía.....	04
• Principales mercados emisores hacia Chile.....	04
• Motivos de viaje a Chile.....	05
• Estacionalidad de las Llegadas.....	05
• El Turismo como producto de exportación.....	06
• Llegadas por pasos fronterizos.....	09
1.3 El turismo interno.....	11
1.4 El aporte del turismo a la economía: en el PIB y en el Empleo.....	12
• Inversión Turística Privada.....	14
1.5 Principales limitantes que afectan el desarrollo del turismo.....	14
2. UNA ESTRATEGIA PARA ASEGURAR COMPETITIVIDAD: ¿DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?.....	17
• Posicionamiento de Chile en el exterior.....	17
• Crear nuevas condiciones de competitividad para las Micro y Pequeñas Empresas Turísticas.....	18
• Sustentabilidad y calidad para la competitividad en turismo.....	19
• Fortalecer la gestión del Estado mediante una institucionalidad acorde a las oportunidades turísticas que ofrece el país.....	19
• Diversificar la oferta de servicios y productos turísticos.....	20
• Incrementar el turismo interno.....	20
• Turismo una actividad integral para el ser humano.....	20
VISION AL AÑO 2010.....	21
TURISMO PRIORIDAD NACIONAL.....	22
TURISTAS SATISFECHOS. SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS.....	23
PROMOCIÓN TURÍSTICA. MARKETING INTEGRAL.....	25
ORDENAMIENTO TERRITORIAL TURÍSTICO.....	26
COORDINACIÓN PUBLICO - PRIVADA.....	28
INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS.....	29
TURISMO SOCIAL.....	30

I. DESARROLLO DEL TURISMO EN CHILE: ¿DÓNDE ESTAMOS HOY?

1.1 Situación mundial del turismo.

El turismo es una de las actividades económicas que ha experimentado mayor crecimiento a nivel mundial. Para el año 2005 la Organización Mundial de Turismo (OMT) registra un total de 808 millones de llegadas internacionales, cifra que excede en 5,6% a la experimentada el año anterior. La Región de mayor crecimiento fue África (10,1%), seguida de Asia y el Pacífico (7,4%). Las Américas experimentó una variación del 6,1%; sin embargo América el Sur creció a una tasa muy superior al promedio regional, registrando un 11,6%. Europa tuvo una expansión de 4,3% y Oriente Medio de 6,9%.

Los ingresos mundiales por turismo internacional alcanzaron los 682.000 millones de dólares en 2005. En términos absolutos, los ingresos por turismo internacional crecieron 49.000 millones de dólares respecto al año 2004. Es así que Europa captó el 51% del total mundial, las Américas el 21,3 %, Asia y el Pacífico el 20,4%, Oriente Medio el 4,2% y el África el 3,1%.

De acuerdo con el informe "Turismo: Panorama 2020" de la Organización Mundial de Turismo, las perspectivas para esta actividad en las próximas dos décadas son muy favorables, estimándose que para el año 2020 las llegadas de turistas internacionales se ubicarán por encima de 1,560 millones, esto supone 2,5 veces el volumen registrado a fines de los noventa, lo que representa un gasto diario de más de 5.000 millones de dólares EE.UU. cada día, excluidos los gastos en transporte internacional.

En este contexto, las perspectivas del turismo en la región sudamericana y particularmente en Chile se ven fortalecidas por las condiciones de seguridad y estabilidad socioeconómica que presenta el país y que han generado una creciente oportunidad para su posicionamiento internacional como destino singular, exótico y además tranquilo y acogedor.



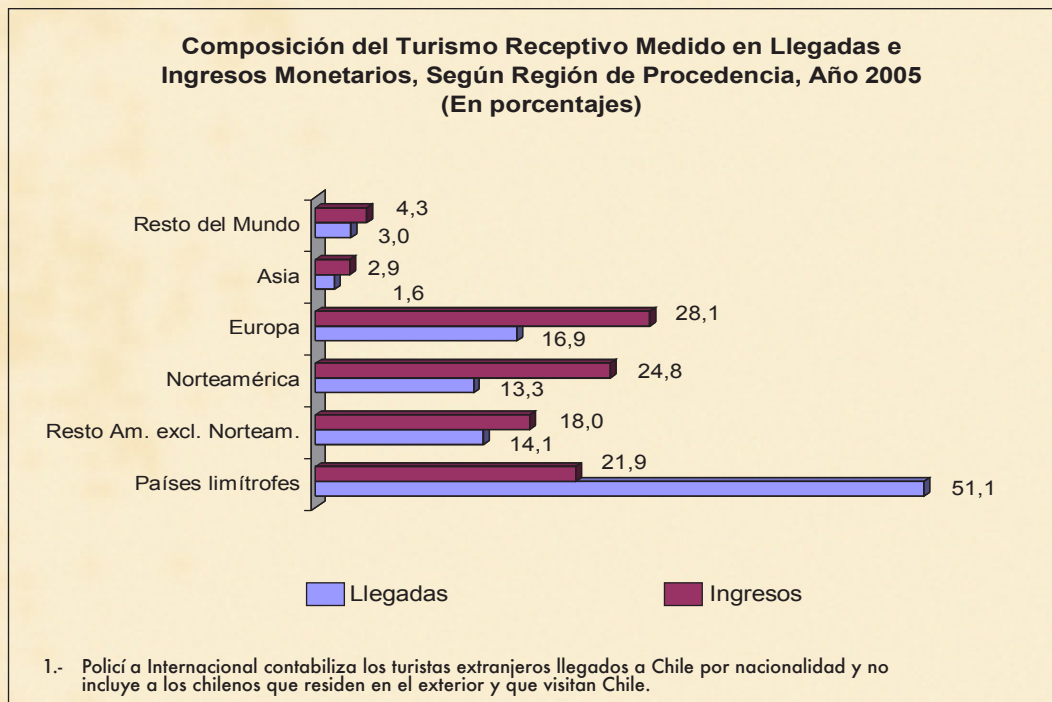
1.2 La demanda turística en Chile y su impacto en la economía.

De acuerdo a datos obtenidos de Policía Internacional, durante el año 2005 ingresó un total de 2.027.082 turistas de nacionalidad extranjera, cifra superior en 13,6% a la contabilizada el año anterior. Los turistas ingresaron al país fundamentalmente por vía terrestre (54,1) y aérea (42,2%), mientras que la vía marítima representó sólo un 3,7%.

En términos de ingresos el aporte de divisas del turismo extranjero alcanzó a 1.386,9 millones de dólares.

• Principales mercados emisores hacia Chile

La composición del turismo receptivo (excluido los excursionistas), muestra que el 51,1% de los turistas provienen de países limítrofes; un 14,1% del resto de América, excluyendo Norteamérica; un 13,3% de Norteamérica; un 16,9% de Europa; un 1,6% del Asia y un 3,0% de otros países. No obstante, el aporte en términos de ingresos monetarios, excluido el transporte internacional y el aporte de los excursionistas, muestra un comportamiento diferente. Así, pese a la alta incidencia de los países limítrofes en cuanto a llegadas, su aporte monetario al total de ingresos turísticos del país asciende a sólo un 21,9%.



La situación inversa se observa en el caso de otras regiones de procedencia. En efecto, el aporte de Norteamérica al total de divisas es de 24,8%, casi el doble de lo que incide en cuanto a llegadas. El aporte de Europa es de 28,1%, el de Asia 2,9% y el de otros países no americanos, de 4,3%.

• Motivos de viaje a Chile

Los principales motivos que tuvieron los turistas para viajar al país se observan en el siguiente cuadro, que permite concluir la importancia de los atractivos del país para satisfacer el interés de los visitantes.

Motivo del viaje	Total de visitantes	Estacionalidad	Permanencia (días)	Gasto medio día (USD)	Ingresos Totales (US\$)
Ocio, vacaciones	Corresponde al 58,9% de los turistas llegados al país. Total: 1.245.948 llegadas.	Se concentra de preferencia en el primer trimestre del año (42,8%), seguido del último (25,7%), siendo el periodo comprendido entre abril y septiembre de menor actividad.	11,3	43,9	617.731.024
Visita a familiares y amigos	Corresponde al 21,4% de los turistas llegados al país. Total: 453.066 llegadas.	Presenta su mayor afluencia en los dos últimos trimestres del año en especial en el último (27,8% y 31,9%, respectivamente).	14,9	18	121.486.438
Negocios	Corresponde al 7,2% de los turistas llegados al país. Total: 151.992 llegadas.	Cabe destacar que un 30,8% de estas llegadas corresponden a turistas residentes en Perú y Bolivia. Es decir, un volumen significativo de estos turistas ingresa al país motivado por el comercio fronterizo.	7,9	82,8	98.837.017
Reuniones, Congresos/ Seminarios	Corresponde al 1,8% de los turistas llegados al país. En un 70,0% éstos provienen de Argentina, Perú, Brasil, México y Estados Unidos. Total: 37.999 llegadas.	Se concentra preferentemente en el último trimestre del año (35,4%), presentando una baja afluencia durante el primer trimestre (19,7%).	7,5	83,4	23.736.348
Otros motivos Profesionales	Corresponde al 6,9% de los turistas llegados al país. Total: 146.177 llegadas.	Se concentra de preferencia en el último trimestre del año (39,4%), presentando una baja afluencia durante el primer trimestre (15,8%).	13,0	70,2	133.824.497

Fuente: SERNATUR. Estudio del comportamiento del turismo receptivo y emisoro. 2005

• Estacionalidad de las Llegadas

Los turistas presentan una estacionalidad marcada, concentrándose preferentemente las llegadas en el primer y último trimestre del año (33,7% y 28,4%, respectivamente). Los excursionistas, en cambio, presentan un comportamiento mucho más parejo a lo largo del año, como se observa en el gráfico de más adelante.

El gasto promedio por día de un excursionista es 7,5 dólares superior al de un turista, lo que se explica por el hecho de que se trata básicamente de residentes en países fronterizos (bolivianos, peruanos y argentinos), que ingresan por motivos de comercio.

• El Turismo como producto de exportación

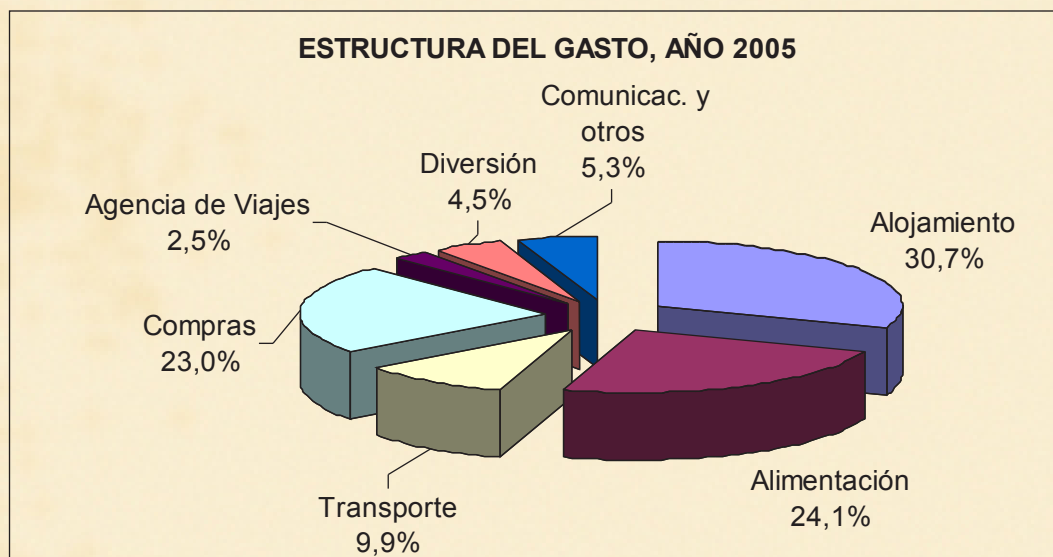
Durante el año 2005 el país generó un total de US\$ 1.386,9 millones por turismo receptivo. Esta cifra incluye tanto lo generado por turistas y excursionistas (visitantes por el día) como también el transporte internacional de aquéllos visitantes que utilizaron medios nacionales. De este modo, la cifra se desglosa de la siguiente manera: US\$ 1.067,8 millones generado por los turistas; US\$ 41,9 millones por los excursionistas y US\$ 277,2 millones atribuibles a transporte internacional

En relación con la exportación de bienes, el aporte del turismo receptivo, representa un 6,9% del total. Asimismo, representa el 22,8% del total de exportaciones de servicios.

De acuerdo a los antecedentes sobre gasto diario y estadía, un turista residente en el extranjero gasta en promedio un total de US\$503,1 durante su permanencia en el país. Entre los visitantes que efectúan el mayor gasto por persona durante su estadía en Chile se cuentan los residentes en Suecia (US\$1.229,0); Estados Unidos (US\$966,5); España (US\$946,9); Canadá (US\$890,4); Holanda (US\$881,8) e Italia (US\$868,6). Entre los países latinoamericanos con mayor gasto destacan México (US\$852,4) y Venezuela (US\$834,7).

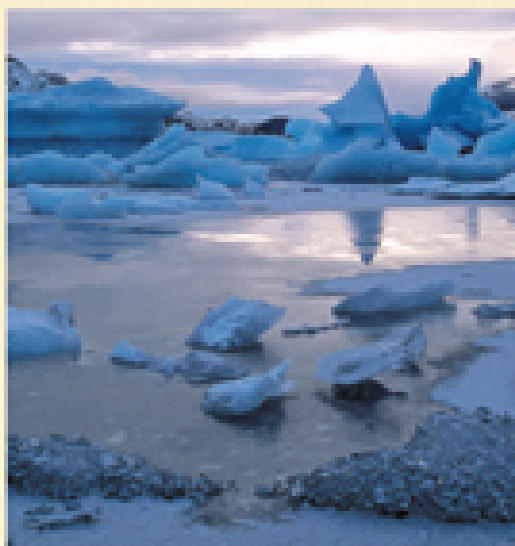
De acuerdo a la estructura del gasto, el ítem compras muestra una importancia relativa de cierta consideración en el gasto total efectuado por los turistas. Este varía entre un 15,9% y un 35,4%, según el país de residencia del visitante. Este componente es más relevante en países latinoamericanos, en particular en Bolivia, Perú y Venezuela.

El ítem diversión, que incluye actividades deportivas, incide en promedio en un 4,5% del gasto total de los turistas. Este ítem es más importante en términos relativos para los residentes en Argentina, Perú, España, Inglaterra y Australia.



Los rubros alojamiento y alimentación inciden en un 54,8% del total del gasto. Este último se desglosa de la siguiente forma: alojamiento (30,7%); alimentación (24,1%); transporte local (9,9%); compras (23,0%); compra de servicios en agencias de viajes (2,5%); diversión y espectáculos (4,5%) y comunicaciones y otros (5,3%).

Respecto de los servicios contratados afuera del país, se observa que un reducido porcentaje de los visitantes (15,1%) han recurrido a agencias de viajes en su lugar de origen, sea para la compra de pasajes aéreos, para el alojamiento u otras prestaciones. Como es de suponer, la proporción de turistas que han viajado con algún tipo de paquete turístico contratado afuera es relativamente baja en los países limítrofes: Argentina (5,1%), Bolivia (1,8%) y Perú 2,5%). En Brasil, en cambio, es bastante considerable (41,0%) y también lo es en algunos países de larga distancia como Estados Unidos (21,0%) y Alemania (23,5%).

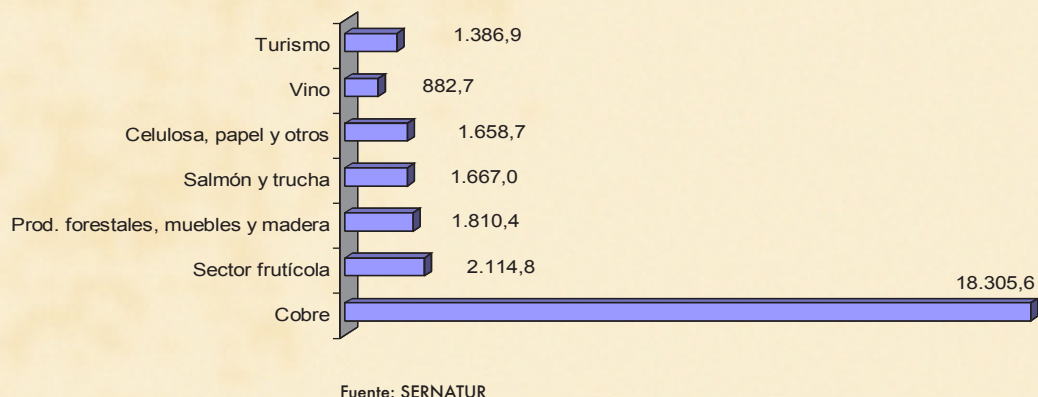


CUADRO N°1

**LLEGADAS DE VISITANTES, PERMANENCIA PROMEDIO
GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL E INGRESO DE DIVISAS
SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA, AÑO 2005**

Pais de Residencia	Llegada de Visitantes	Permanencia Promedio (días)	Gasto. Prom. Diario Individual (US\$)	Ingreso de Divisas (US\$)
América	1.660.402	11,0	37,7	690.402.300
Argentina	709.343	9,4	24,1	161.373.361
Bolivia	149.766	9,5	20,5	29.171.307
Brasil	172.719	10,7	62,3	114.710.141
Colombia	30.386	13,6	53,3	21.999.779
Ecuador	24.302	16,0	35,3	13.781.292
Paraguay	12.832	18,5	23,7	5.616.606
Peru	222.960	7,3	26,4	42.891.274
Uruguay	26.030	15,1	30,4	11.902.322
Venezuela	14.848	16,6	50,2	12.393.682
Canada	36.694	17,8	50,1	32.674.108
EE.UU.	206.428	17,9	54,0	199.523.132
Mexico	38.166	13,6	62,8	32.534.739
Resto America	15.925	11,7	63,5	11.830.557
Europa	358.343	21,3	39,3	300.410.283
Alemania	67.972	27,9	31,0	58.805.254
Belgica	9.236	24,2	35,1	7.842.455
España	62.595	19,3	49,1	59.272.622
Francia	51.557	22,2	34,6	39.638.267
Holanda	14.153	19,1	46,2	12.479.271
Inglaterra	52.269	14,9	47,3	36.792.805
Italia	22.090	19,7	44,2	19.187.300
Suecia	15.329	37,9	32,4	18.840.066
Suiza	19.779	20,7	36,6	15.000.896
Otros Europa	43.364	15,9	47,1	32.551.346
Asia	34.341	16,7	54,1	31.035.416
Resto del Mundo	63.800	13,6	52,9	45.979.094
Total Turistas	2.116.886	12,9	39,0	1.067.827.093
Excursionistas	900.928		46,5	41.887.852
TOTAL	3.017.814		39,2	1.109.714.945
Transporte Internacional				277.213.035
TOTAL				1.386.927.980

TURISMO Y EXPORTACIONES DE BIENES, AÑO 2005



• Llegadas por pasos fronterizos

A efectos de simplificar el análisis, hemos distinguido los veinte lugares de mayor entrada de extranjeros (además del aeropuerto mencionado). Entre ellos se incluye un aeropuerto (Chacalluta), dos puertos marítimos (Punta Arenas y Puerto Williams), siendo todos los demás, pasos terrestres. En conjunto por estos lugares/pasos se contabilizó la llegada de 1.926.347 turistas, equivalentes al 95,0% del total nacional. Adicionalmente se registran los arribos por Isla de Pascua (0,5%). Queda por tanto sin describir sólo un 4,5% de las llegadas.

Asimismo, se han agrupado los lugares de entrada conforme a núcleos turísticos que habitualmente conforman productos, a objeto de analizarlos en su relación con posibles circuitos turísticos. Se distinguen cuatro grandes zonas geográficas:

Zona Norte Grande

Se ubican las conexiones con Bolivia, a través de los pasos Chungará (Tambo Quemado) y Colchane (ambos en la Región de Tarapacá) e Hito de Cajón (Región de Antofagasta); las conexiones con Perú mediante el Paso Chacalluta Terrestre (R. Tarapacá) y con Argentina, por el Paso Jama (Región de Antofagasta). Adicionalmente se localiza el aeropuerto de Chacalluta.

Las llegadas registradas en esta zona ascienden a 418.519, que equivalen a un 20,7% del total nacional.

Zona Centro

Comprende el aeropuerto internacional C.A.M.B., principal puerta de entrada al país y el Paso Los Libertadores (ubicado administrativamente en la Región de Valparaíso, pero muy próximo a Santiago), que conecta con la provincia argentina de Mendoza y está próximo a la provincia de San Juan.

Esta zona registra el mayor número de entradas al país (1.116.775 equivalentes al 55,1%). De acuerdo al gráfico las llegadas más numerosas corresponden a las de nacionalidad argentina (29,5%), debido a la presencia en la zona del Paso Los Libertadores, el de mayor volumen de entrada de entre los pasos fronterizos. Los brasileros presentan una cuota importante (13,1%) y el resto de latinoamericanos tiene un peso relativo de 17,6%. En cuanto a los mercados de larga distancia, los europeos representan un 19,9%; los estadounidenses un 12,1% y los asiáticos un escaso 2,1%. Se ha destacado aparte Australia cuyo peso individual es de 2,0%. Finalmente un 3,7% de las llegadas son de nacionalidades/regiones distintas a las mencionadas.

Zona Sur

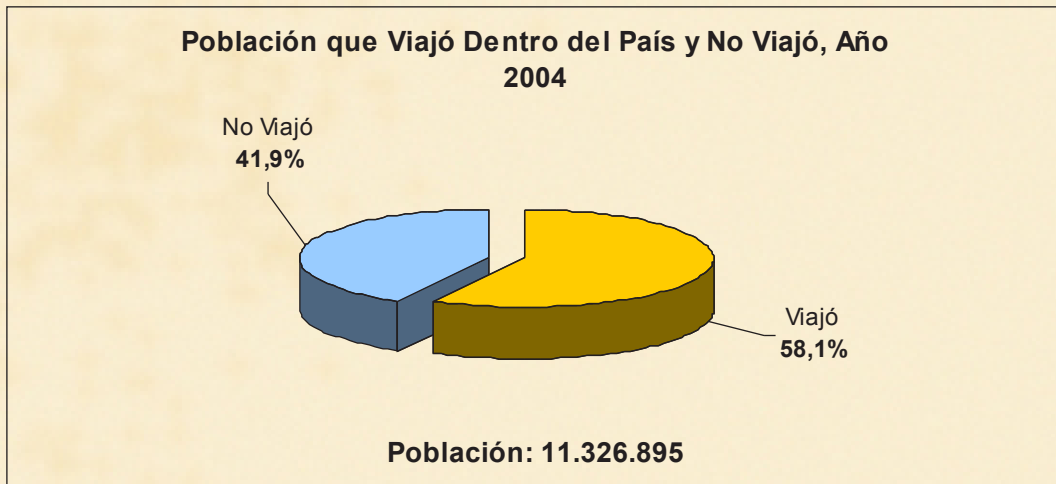
Comprende los pasos Pino Hachado (Liucura) y Mamuil Malal (Puesco), ambos situados en la Región de la Araucanía y los pasos, Cardenal Antonio Samoré; Pérez Rosales (Peulla) y Futaleufú, estos últimos en la Región de Los Lagos, que permiten las conexiones con las provincias argentinas de Neuquén y Río Negro. No se consideró Hua Hum por ser numéricamente menos significativo que los anteriores. En total se registran 159.108 entradas (7,9% del total nacional).

Zona Austral

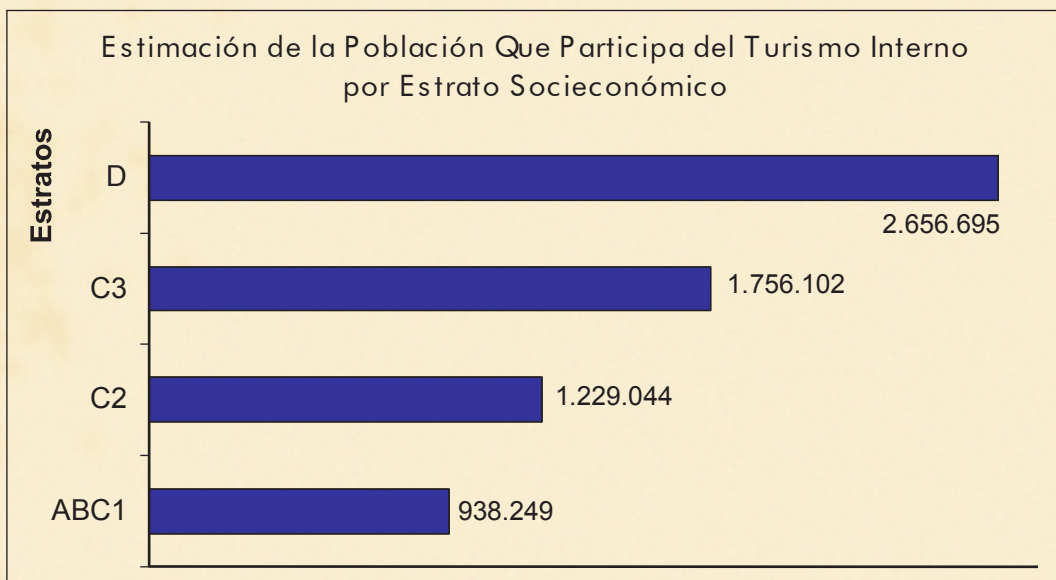
En esta zona se sitúan los pasos Río Jeinemeni, en la Región de Aisén y Río Don Guillermo; Dorotea; Monte Aymond; San Sebastián y los puertos marítimos de Punta Arenas y de Puerto Williams, todos ellos en la Región de Magallanes. Por esta zona geográfica se registró un total de 231.945 llegadas, equivalentes a un 11,4% del total.

1.3 El turismo interno

De acuerdo al estudio realizado por SERNATUR y el INE, durante el año 2004 y teniendo como referencia la población nacional residente en áreas urbanas - sin considerar al estrato socioeconómico E, lo que suma 11.326.895 personas - un total de 6.580.090 personas habrían efectuado algún tipo de viaje al interior del país, mientras que 4.746.806 personas no habrían viajado.



A partir del estudio se observa que la proporción de la población, dentro de su propio estrato socioeconómico, que participa del turismo interno es mayor a medida que más elevado es el estrato a que pertenece. Así, en ABC1 esta alcanza a un 79,6%; en el estrato C2 es de 63,7%; en C3, de 57,3% y en D, de 51,5%. La población que participa del turismo interno se distribuye cuantitativamente por estrato socioeconómico como se muestra en el gráfico que sigue:



1.4 El aporte del turismo a la economía: en el PIB y en el Empleo

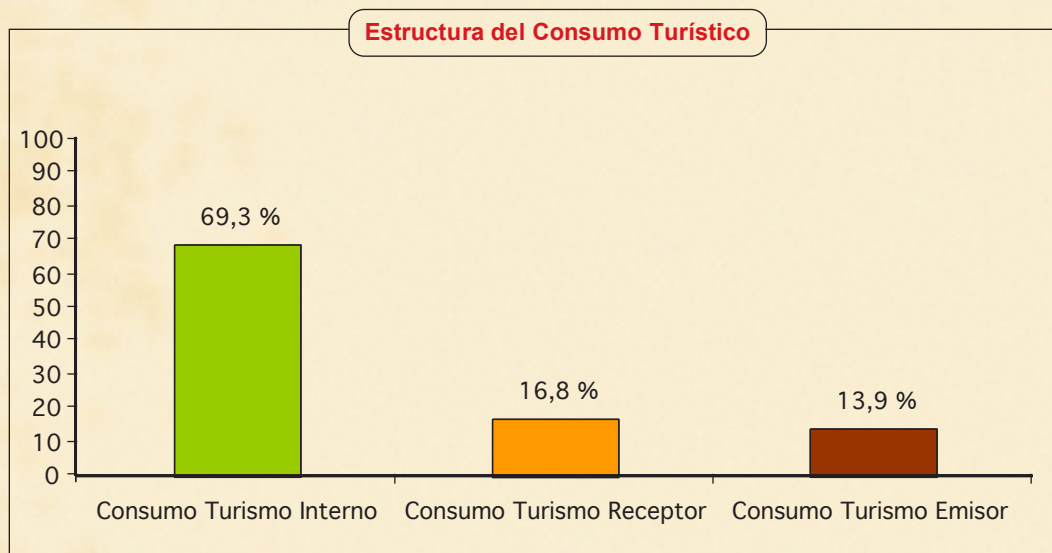
Los primeros resultados de la medición de la Cuenta Satélite del Turismo, realizada por SERNATUR, en base al año 2003 indican que el Producto Interno Bruto (PIB) de las actividades características y conexas del turismo alcanzó un nivel de 1.614 miles de millones de pesos de 2003, la cifra en dólares es de 2.335 millones, lo que representó un 3,17% del PIB total del país, para ese año.



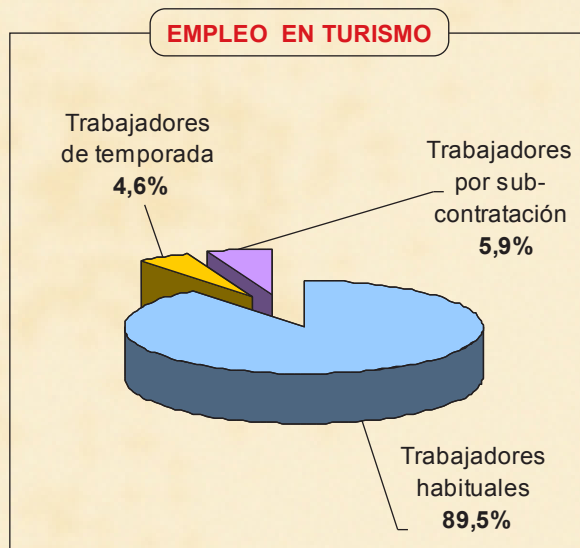
Cuatro sectores aportan el 78,8% del valor agregado de los servicios turísticos: servicios de transporte de pasajeros con un 40,6%, las agencias de viaje un 14,4%, los servicios de alojamiento con un 12,2% y los servicios de restaurantes y similares un 11,6%.

En el año 2003 el consumo turístico total (dentro del país y en el exterior), alcanzó a 6.600 millones de dólares.

Este consumo se distribuye en un 69,3% en consumo turístico interno, 16,8% en consumo turístico receptor y 13,9% en consumo turístico emisor.



A su vez solo el consumo turístico interno, que realizan los residentes dentro del país, llegó en el año 2003 a 4.576 millones de dólares. De acuerdo con una primera estimación para el año 2004 este consumo habría sido de 5.600 millones de dólares lo que significa un incremento de alrededor del 22%.



El Turismo no sólo debe ser visto como un factor beneficioso para la salud psicológica, física y social de las personas, sino también como un sector capaz de proporcionar numerosos puestos de trabajo.

El turismo generó en la economía un total de 155.213 empleos, en el año 2003. De éstos, 138.885 correspondieron a empleos habituales, 7.212 a empleos de temporada y 9.116 al régimen de subcontratación. Esta distribución se presenta en el gráfico adjunto.

Durante el año 2003 la actividad de Restaurantes generó empleo para 55.917 personas, el transporte de pasajeros 36.909, los servicios de hotelería 25.766, las agencias de viaje ocuparon 15.225 personas, los servicios culturales deportivos y de recreación 6.774 y las industrias conexas 14.622 personas.



• **Inversión Turística Privada**

De acuerdo al catastro de proyectos turísticos privados de SERNATUR, a diciembre de 2005 se encontraban en ejecución un total aproximado de 53 proyectos turísticos por valor de US\$164,1 millones; 13 proyectos turísticos inmobiliarios por US\$1.784,7 millones y 10 proyectos de segunda residencia y tiempo compartido por US\$740,1 millones.

Si bien gran parte de los proyectos detectados se orientan a la construcción de hoteles y otros establecimientos de alojamiento, destaca dentro de éstos, la construcción de lodges de pesca, especialmente en las regiones de la Araucanía y Aisén, lo que revela la importancia que está adquiriendo la pesca deportiva como actividad turística en el país.

De acuerdo a lo detectado en el catastro, los proyectos turísticos inmobiliarios se localizan preferentemente en las regiones de Coquimbo, Valparaíso, Bío Bío y la Araucanía. Entre los de mayor monto destacan “Puerto Velero Resort y Marina” ubicado en la Bahía de Barnes, frente a Tongoy y “Las Brisas” de Santo Domingo Sur y San Alfonso del Mar, en Algarrobo Norte.

Los proyectos de segunda residencia y tiempo compartido se registran principalmente en las regiones de Valparaíso y la Araucanía, siendo el de mayor monto, Punta Puyai en la comuna de Papudo; Club Casamar en la comuna de Quintero y Santa María del Mar, en el balneario de Santo Domingo, entre otros.

1.5 Principales limitantes que afectan el desarrollo del turismo.

Si bien el país cuenta con claras ventajas comparativas para insertarse en los mercados turísticos internacionales existen limitantes que reducen su capacidad competitiva, entre las que cabe destacar las siguientes:

✓ **Insuficiente coordinación de los agentes públicos y privados.**

En el sector público existen diversas instituciones que ejecutan autónomamente tareas relacionadas con el turismo. Entre otras: Ministerio de Vivienda, Urbanismo y Bienes Nacionales, Corporación Nacional Forestal (CONAF), Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), Dirección de Promoción de Exportaciones (PROCHILE), Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Telecomunicaciones, Dirección General del Territorio Marítimo y Marina Mercante (DIRECTEMAR), Servicio Agrícola Ganadero (SAG), Corporación Nacional del Medio Ambiente (CONAMA) Dirección de Aduanas, Gobiernos Regionales, Municipios y Policía Internacional.de mercado.

✓ **Desaprovechamiento turístico de las áreas silvestres protegidas, de parques y monumentos nacionales, y reservas naturales.**

Estas representan un valioso capital para el fomento de nuevas formas de turismo, tanto a nivel nacional, como para la atracción de turistas internacionales. Lo anterior, se expresa en grandes extensiones de territorio subutilizados turísticamente, por falta de una propuesta integradora para el desarrollo ecoturístico.

✓ **Falta de una política de promoción e incentivo al turismo interno.**

Esto responde al desconocimiento de las opciones de destinos turísticos nacionales, agravado por una marcada estacionalidad de la oferta durante temporada alta, que no fomentan el turismo durante el resto del año.

✓ **Baja inversión en promoción turística internacional.**

Chile invierte en promoción turística internacional una cantidad significativamente inferior a la asignada por países con similares productos turísticos. Los principales destinos competidores han incrementado en forma significativa sus presupuestos fiscales para estos fines. A modo de ejemplo, mientras el Estado de Chile invirtió US\$ 2,3 millones en el año 2005; Perú destinó US\$ 15,3 millones; Nueva Zelanda, US\$ 46 millones y Australia US\$ 93 millones.

✓ **Escasas empresas turísticas cuentan con estándares de calidad internacional en la prestación de servicios.**

Reflejo de ello es que, al año 2005, sólo un 25% de las empresas de alojamiento turístico se encuentran acogidas al sistema de clasificación y calificación vigente, lo que constituye una clara desventaja para competir en el ámbito internacional.

✓ **Marcada estacionalidad de la actividad turística.**

En el ámbito del turismo interno, se observa una marcada estacionalidad, situación que se ve agravada por las atractivas ofertas y la fuerte publicidad de destinos internacionales.

✓ **Alta concentración de la oferta turística.**

Las ofertas de destinos, tanto en el turismo receptivo como en el turismo interno, presentan altos grados de concentración en áreas que han mostrado un mayor dinamismo en la dotación de servicios turísticos. Sin

embargo, dada la diversidad de atractivos turísticos de Chile es posible incorporar nuevas zonas al turismo interno e internacional y desconcentrar las actividades turísticas en zonas que presentan una alta demanda.

✓ **Insuficiente aprovechamiento de los recursos naturales y culturales del país.**

Los recursos naturales, en particular las áreas silvestres protegidas, y los monumentos nacionales no se encuentran incorporados apropiadamente al uso turístico, constituyendo un valioso capital subutilizado.

✓ **Debilidad de la institucionalidad del Estado.**

Una débil institucionalidad pública en turismo hace que SERNATUR no cuente con las atribuciones y el rango necesario para cumplir con el mandato legal de investigar, planificar, promover y, en general, apoyar el desarrollo de la actividad turística.

✓ **Deficiente información turística para las decisiones públicas y privadas.**

La información turística actualmente a nivel nacional y en destinos es insuficiente para los requerimientos del sector público y para apoyar las decisiones del sector privado. A efectos de superar esta situación se requiere mejorar la producción de antecedentes estadísticos y estudios de mercado.

✓ **Falta de capacitación y profesionalización del sector turismo.**

Si bien se reconoce que el número de instituciones de formación profesional se ha incrementado considerablemente en la última década es un hecho reconocido que la formación profesional aún carece de una adecuada orientación a la demanda del sector privado.

Ante estas condiciones se hace necesario diseñar una estrategia y un Plan de Acción para el período 2006 – 2010 que asegure los recursos ya capacidades necesarias para abordar estas limitantes y aprovechar las excelentes condiciones que ofrece el país.

2. UNA ESTRATEGIA PARA ASEGURAR COMPETITIVIDAD: ¿DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

La definición estratégica que a continuación se expone reconoce en la actividad turística un instrumento para responder al desafío de competir en los exigentes mercados de Europa, Asia o América del Norte, y de esa forma lograr que la comunidad nacional participe directa y crecientemente de los beneficios de la integración de Chile en acuerdos económicos internacionales. Esto implicará un decidido esfuerzo gubernamental para trabajar en el cumplimiento del principal objetivo planteado en la Política Nacional de Turismo del año 2005.

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

La estrategia de desarrollo implica abordar se concentra en cuatro aspectos básicos para impulsar el desarrollo sectorial:

• Posicionamiento de Chile en el exterior

Los esfuerzos de promoción en el exterior son esenciales para potenciar ritmos de desarrollo significativos del turismo internacional en Chile. Hoy nos enfrentamos a una situación donde los principales países/destinos competidores han recientemente incrementado en forma significativa sus presupuestos fiscales para estos fines.

Para maximizar la efectividad de este esfuerzo de promoción, Chile busca focalizar sus esfuerzos en aquellos países que ofrecen mayor retorno esperado de ingreso de divisas (Ej. Alemania, Francia, Reino Unido, España, Estados Unidos). La relación llegadas - ingresos monetarios demuestra que la inversión promocional en mercados de larga distancia que viajan para practicar actividades de turismo de aventura, ecoturismo, pesca deportiva y otros intereses especiales, tendrá un mayor rendimiento económico en el corto plazo, esto por cuanto el gasto per cápita de estos visitantes es claramente superior al gasto en servicios de turismo de los mercados fronterizos tradicionales, como lo demuestran las cifras del año 2005.

Procedencia de los visitantes. Año 2005	% de las Llegadas	% Ingresos Totales (US\$)
Larga Distancia: Norteamérica y Europa	30%	53%
Fronterizos: Argentina, Perú, Bolivia	51%	22%

Fuente: Sernatur

La promoción turística de nuestro país en el exterior requiere de acciones más amplias, intensivas y sostenidas en los mercados abordados y similares acciones en nuevos mercados para captar una demanda que puede ver en el producto chileno una oferta atractiva. La acción promocional en los mercados externos, implica disponer de mayores recursos para potenciar campañas que aún resultan insuficientes.

Al mismo tiempo, la acción dirigida hacia el mercado interno permitirá compensar en parte el egreso de divisas, hoy fuertemente estimulado por la favorable competencia de los paquetes turísticos ofrecidos en Argentina, Brasil, Estados Unidos y el Caribe, que han destinado mayores recursos para la promoción internacional y contribuirá a reforzar la identidad nacional y el interés por el patrimonio natural, aspectos centrales para potenciar nuestra situación turística.

En esta dirección se pretende fortalecer el Programa de Vacaciones para la Tercera Edad, que a la fecha ha movilizó más de 100.000 personas en destinos turísticos como Valdivia, La Serena, Viña del Mar e impulsar un programa similar destinado a jóvenes en la modalidad de Giras de Estudios.

- **Crear nuevas condiciones de competitividad para las Micro y Pequeñas Empresas Turísticas.**

El turismo constituye una actividad dinamizadora de las economías regionales con un impacto económico que se refleja en impactos directos en la cadena productiva del sector. En cualquier destino turístico se consumen bienes y servicios proporcionados por la industria turística, como es el caso de los hoteles, restaurantes, combustible, compras en el comercio, así como otros que provienen de sectores complementarios (agricultura, bienes manufacturados, pesca, etc.), que inciden en la posición que hoy tiene el sector en comparación con otros rubros de exportación.

El gasto efectuado por los turistas tiene un amplio efecto redistributivo en la comunidad receptora, alcanzando muchas veces a pequeños productores u oferentes de servicios que no tienen otra fuente alternativa de ingresos, como pueden ser: dueñas de pequeñas pensiones; artesanos; guías turísticos locales; prestadores de servicios turísticos complementarios, tales como boteros, arriendo de equipos de pesca y caballos, taxistas, entre otros. Un factor determinante para la distribución de viajes al interior del país y que debe tenerse en cuenta para respaldar la apuesta estratégica en regiones, es la excelente dotación de servicios con que cuenta el país, lo que unido a

la seguridad para el desplazamiento interno y al estabilidad social y política, constituyen una fortaleza y al mismo tiempo una oportunidad para un esfuerzo gubernamental decisivo hacia el turismo. Las posibilidades de recorrer el "Chile Turístico" de hoy se han facilitado a través de una red vial y aeroportuaria de primera calidad, que cada día permite conectar nuevos atractivos turísticos.

Por esa razón, y por los efectos de desconcentración de la inversión privada y de la distribución de los ingresos regionales, fortalecer la capacidad de asociatividad y de apoyo para la integración de las Mypes a las cadenas productivas y canales de comercialización turística permitirá crear mejores condiciones para el emprendimiento turístico.

- **Sustentabilidad y calidad para la competitividad en turismo**

La aplicación de un proceso de planificación de las actividades turísticas, que asegure su sustentabilidad, constituye uno de los principales objetivos que los visitantes y las comunidades residentes exigirán a las autoridades. Esto por cuanto la atracción para un turista cada vez más interesado en conocer la naturaleza, dependerá directamente de la conservación del entorno en que se desenvuelven las actividades al aire libre.

Se han identificado aprox. 50 áreas protegidas para incentivar el ecoturismo, compatibilizando la iniciativa empresarial con la protección ambiental de los ecosistemas y el patrimonio cultural. La población residente en torno a los espacios turísticos debiera encontrar en las medidas específicas que el gobierno establezca para cumplir con este objetivo, una oportunidad para integrarse al proceso productivo especialmente en el caso de lugares que por su estatus protegido presentan atributos para el ecoturismo.

Por otra parte, en una industria que también depende de la capacidad del personal directamente relacionado con la prestación de servicios, la variable calidad tendrá una fuerte incidencia en los niveles de satisfacción que obtenga el turista en el país. De otra forma las expectativas de la demanda difícilmente serán satisfechas. Para este propósito, se aplicará el Sistema de Certificación de Calidad con el objetivo de mejorar la operación de la empresa turística y fortalecer su capacidad productiva.

- **Fortalecer la gestión del Estado mediante una institucionalidad acorde a las oportunidades turísticas que ofrece el país.**

La actual institucionalidad del sector turismo requiere un cambio significativo lo que implica asignarle prioridad a la creación de una institucionalidad que cuente con las competencias y recursos para conducir la actividad turística.

El turismo en nuestro país requiere de una apuesta, una decidida acción del Estado que considere aspectos medio ambientales, de infraestructura, de incentivos al desarrollo de productos y que aborde temas como la calidad, la innovación tecnológica y la formación de recursos humanos al nivel que el mercado exige hoy en día. Es claro que la actual institucionalidad carece de la estructura y peso político adecuado, lo que impide a SERNATUR actuar en el ámbito de su gestión con la capacidad de conducción técnica que demanda el sector.

- **Diversificar la oferta de servicios y productos turísticos**

Uno de los principales desafíos que enfrentan los destinos turísticos es ampliar las alternativas de actividades de esparcimiento, culturales, deportivas y otras que puedan ofrecerse a los visitantes en áreas urbanas y en las zonas turísticas rurales. En el ámbito empresarial local uno de los aspectos que es importante profundizar es la capacidad de asociatividad entre las empresas de menor tamaño para crear productos de orientados a los segmentos de mayor demanda nacional y del mercado internacional, especialmente de turismo de intereses especiales y vinculados a la naturaleza.

- **Incrementar el turismo interno**

La estabilidad económica del país favorecerá el desarrollo del turismo interno cuyo carácter redistributivo de ingresos a nivel regional estimula la creación de nuevas empresas y asegura una mayor rentabilidad de las existentes, al mismo que muestra el interés de los turistas nacionales conocer su propio país. En las localidades que tradicionalmente reciben flujos de visitantes a lo largo del año, como es el caso del litoral central, la comunidad residente cuenta con una adecuada dotación de infraestructura y servicios básicos que constituye un efecto directo del turismo.

Por otra parte, las motivaciones diversas que inducen a la población a viajar y el surgimiento de una demanda más vinculada a la cultura local y al medio natural deben inducir a las regiones a diversificar los destinos turísticos, de modo de desconcentrar los lugares tradicionales de vacaciones y aprovechar las excelentes condiciones de accesibilidad que hoy ofrece el país hacia nuevas zonas turísticas.

- **Turismo una actividad integral para el ser humano**

La posibilidad de hacer turismo aporta beneficios en forma integral en la vida de los seres humanos, principalmente en las áreas psíquica, física, social y cultural lo que lo convierte en una contribución altamente positiva para la vida personal, familiar, laboral y también colectiva de cada persona.

En el **aspecto social**, hace que las relaciones familiares se transforman en algo positivo. La incorporación y disfrute del viaje es un cambio sustantivo al interior de la familia. Desde el **aspecto físico** es interesante destacar que en la actividad turística siempre está presente el desplazamiento de las personas y las múltiples actividades físicas, recreativas y deportivas que esto genera. También el descanso, el dormir sin restricción horaria y relajarse entrega un sosiego físico reparador. El **aspecto psíquico** si bien es el que menos visible es, se trata de un proceso de crecimiento y desarrollo personal que se vive durante el viaje y de capacidad de adecuación a otras realidades. El **aspecto cultural** se ve favorecido al tener la posibilidad de ver otras realidades del país, de comparar y encontrarse con nuevas forma de vida, por tanto de tener una identidad valorada y apreciada.

VISION AL AÑO 2010

Al año 2010 el país se ha planteado la siguiente visión para el turismo, concordante con la Política Nacional de Turismo 2005:

El Turismo se constituirá en uno de los elementos esenciales del desarrollo económico del país y en uno de los fundamentos del mejoramiento de la calidad de vida de sus ciudadanos, posicionando, reconociendo y valorando a Chile como un país turístico competitivo, logrando una imagen consolidada como destino para el turismo de intereses especiales.

Esto implica alcanzar la meta de 3.000.000 de turistas para ese año, lo que permitiría alcanzar los U\$ 2000 millones en ingresos por turismo receptivo.

Estimación de llegadas e ingresos de divisas 2006 - 2010					
AÑO	LLEGADAS EN MILES DE PERSONAS	CRECIMIENTO %	HIPÓTESIS DE CRECIMIENTO Año 2010	LLEGADAS EN MILES DE PERSONAS	DIVISAS EN MILLONES DE DÓLARES
2005	2.027,1			3.017,8	1.387
2006 (E)	2.250,0	11,0		3.250,0	1.530
2010 (E)	3.015,0		8,5	4.073,0	2.010
	3.240,0		11,0	4.300,0	2.140

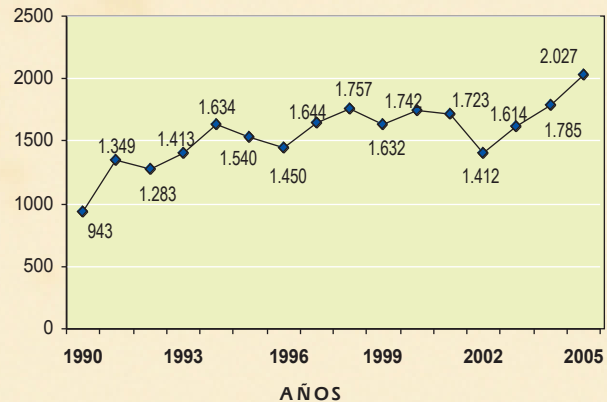
NOTA : LLEGADAS 1 : DE POLICÍA INTERNACIONAL
LLEGADAS 2 : INCLUYE CHILENOS, EXCURSIONISTAS Y TRANSPORTE INTERNACIONAL (DE BANDERA CHILENA)

TURISMO PRIORIDAD NACIONAL

Las condiciones de estabilidad política, social y macro-económica representan un contexto favorable para el desarrollo de esta actividad, pero no bastan por sí solas. El turismo en nuestro país requiere de una decidida acción del Estado que considere aspectos medios ambientales de la infraestructura, de promoción y marketing, de incentivos al desarrollo de productos y que aborde temas como la calidad, la innovación tecnológica y la

formación de capital humano al nivel que el mercado exige hoy en día. Para ello, es necesaria la configuración de una institucionalidad turística acorde a los nuevos desafíos que el país enfrenta en este ámbito, constituyendo un imperativo para avanzar y consolidar el proceso de desarrollo que hoy se observa en numerosos destinos nacionales

LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A CHILE
1990 - 2005



PRINCIPALES
LUGARES
VISITADOS
POR TURISTAS
EN CHILE



Línea Estratégica 1

Dotar al Servicio Nacional de Turismo de una adecuada capacidad normativa y ejecutora, y de una institucionalidad acorde a los nuevos desafíos turísticos, a objeto de asegurar mecanismos que permitan hacer efectivo el mandato de coordinación encomendado a Sernatur, transformándolo en el motor de la gestión del Estado para el sector



Línea Estratégica 2

Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico, bajo los conceptos de veracidad, oportunidad, pertinencia.

Proyectos

- 1.- Ley de Turismo.
- 2.- Nueva institucionalidad de SERNATUR.
- 3.- Proyecto de Fortalecimiento de la Oferta Turística (Banco Interamericano de Desarrollo).
- 4.- Plan Nacional de Turismo.
- 5.- Cuanta Satélite de Turismo.
- 6.- Estudio del comportamiento del turismo receptivo a nivel regional.
- 7.- Observatorios turístico regionales

TURISTAS SATISFECHOS. SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS

La obtención de una mejor posición competitiva en el mercado turístico se fundamenta en lograr que los turistas, nacionales y extranjeros, satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas. En definitiva, es otorgar una experiencia de mayor valor que los competidores.

Un turista satisfecho se traduce en mayor fidelidad, crecimiento de los ingresos y, por lo tanto, mayor rentabilidad para el sector.

Con calidad superior no sólo se logra un turista satisfecho, proporciona además dos ventajas que favorecen la imagen turística de Chile y a las empresas que incorporan este concepto a su accionar: el incremento en el valor de marca y un aumento de la eficiencia que se expresa finalmente en la disminución en los costos de promoción y mayor rentabilidad.

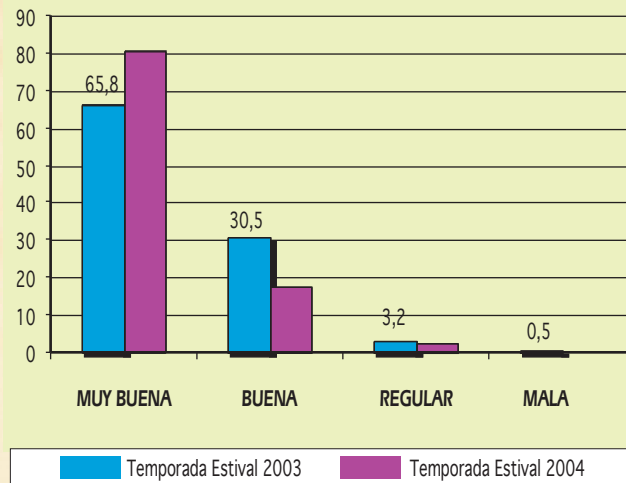
En este sentido, para ofrecer servicios turísticos de alta calidad y ser competitivos en el mercado mundial, no es suficiente que el prestador final de servicios consiga estándares adecuados, es necesario que los agentes intermediarios

también incorporen esos parámetros y logren sincronizarse en tiempo real con los prestadores finales.

Asimismo, forman parte del proceso productivo turístico los servicios de las instituciones del Estado, tanto en los controles fronterizos como en el territorio nacional.

La información, necesidad básica en el ámbito del turismo, está en el centro del proceso de decisión del turista, elección de destinos y consumo de productos turísticos.

Opinión de Turistas sobre la Hospitalidad de la gente, por Temporada.



En el ámbito del turismo interno se contribuirá a la organización de la oferta caracterizada por su dispersión y falta de visibilidad. En el ámbito internacional, se mejorará la información especialmente en materia de turismo de naturaleza e intereses especiales, potenciando el uso de tecnologías de la comunicación

Línea Estratégica 1

Mejorar la calidad de los servicios turísticos.

Línea Estratégica 2

Mejorar el servicio de información y orientación para el consumo turístico.



Proyectos

- 1.- Sistema de certificación de la Calidad de los Servicios Turísticos.
- 2.- Desarrollo de normas de calidad de servicios.
- 3.- Nuevo sitio web de SERNATUR.
- 4.- Campaña Nacional de Conciencia Turística.

PROMOCIÓN TURÍSTICA. MARKETING INTEGRAL

Toda actividad de promoción nacional e internacional será desarrollada de acuerdo a planes específicos, que incorporen al sector privado, a los gobiernos regionales y los planes específicos, que incorporen al sector privado, a los gobiernos regionales y los municipios, siendo coherentes, con la mirada país en materia de relaciones internacionales.

La definición y puesta en marcha de acciones de marketing considerará el comportamiento del turista, sus necesidades y su correspondiente red de comercialización, criterio aplicable en ámbito interno como internacional, En particular, en el mercado internacional, los esfuerzos estarán focalizados en aquellos mercados con mayores niveles de rentabilidad.

Potenciar la imagen turística de Chile a través de la generación de sinergias y el diseño de una Estrategia de Marca son elementos indispensables para el logro de una adecuada extensión y fortalecimiento del valor del destino Chile. Los beneficios de esta extensión se traducen, entre otros, en la reducción de los costos de promoción, aumento de la presencia de marca y, por lo tanto, mejora del grado de recordación en torno a ella.

La diversificación de los mercados en el turismo receptivo constituye una tarea tendiente a disminuir el riesgo o vulnerabilidad, frente a eventos que afecten el entorno económico, social y político en los mercados emisores. La reducción de la estacionalidad de la demanda turística cobra especial relevancia en el mercado doméstico, la ciudadanía necesita incentivos y motivos para viajar en el país. En este sentido la estrategia estará encaminada a aumentar la visibilidad de los productos turísticos, enfatizar las actividades asociadas a los destinos, penetrar el mercado por múltiples canales sobre la base de alianzas estratégicas. En definitiva, hacer de Chile un destino vacacional para todo el año, sobre la base de una oferta competitiva y una demanda creciente.

Línea Estratégica 1

Fortalecer la alianza pública privada en el ámbito de la promoción turística nacional e internacional.

Línea Estratégica 2

Fortalecerla marca turística de Chile.

Línea Estratégica 3

Crecimiento de la presencia del destino Chile en mercados emisores.



Proyectos

- 1.- Plan de Marketing para el Turismo Interno
- 2.- Plan de Marketing de Turismo Internacional.
- 3.- Fortalecimiento de la Corporación de Promoción Turística de Chile.
- 4.- Fortalecimiento de la marca "Chile Naturaleza que Conmueve".
- 5.- Desarrollo del Clubes de Producto

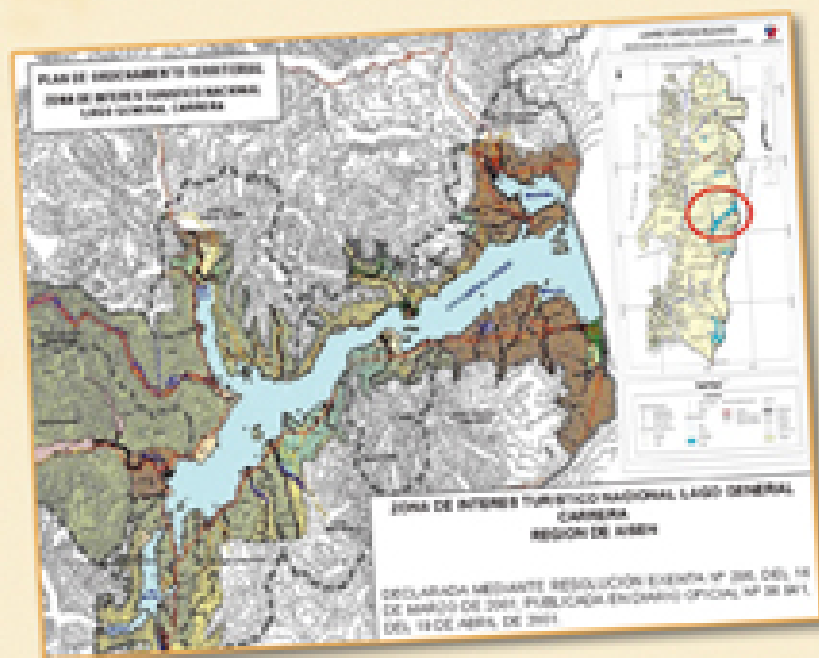
ORDENAMIENTO TERRITORIAL TURÍSTICO

El territorio, como soporte de las actividades turísticas se considera un recurso escaso, que demanda compatibilizar cada una de las acciones que desde la perspectiva de otros sectores económicos intervienen en su capacidad para ofrecer un ambiente sustentable para el turismo.

La aplicación de un proceso de planificación de las actividades turísticas, que asegure su sustentabilidad, constituye uno de los principales objetivos que los visitantes y las comunidades residentes exigirán a las autoridades. Esto por cuanto la atracción para un turista cada vez más interesado en conocer la naturaleza, dependerá directamente de la conservación del entorno en que se desenvuelven las actividades al aire libre.

Asimismo, el cumplimiento de los acuerdos de la Conferencia de Rio 92 constituye un mandato para aplicar instrumentos de planificación física y gestión ambiental, que desde una perspectiva integral incorporen la dimensión turística en todas las decisiones relacionadas con el manejo del territorio.

La medida prioritaria en esta materia será la conformación y consolidación de un grupo de trabajo para incentivar la inversión privada en áreas naturales compatibilizando la iniciativa empresarial con la protección ambiental de los ecosistemas y el patrimonio cultural. La población residente en torno a los espacios turísticos encontrará en las medidas específicas que el gobierno establezca, una oportunidad para integrarse al proceso productivo especialmente en el caso de lugares que por su estatus protegido presentan atributos para el ecoturismo.



Línea Estratégica 1
Impulsar el desarrollo turístico en áreas naturales del territorio que cuenten con potencialidades turísticas y especialmente en las áreas silvestres protegidas para la práctica del ecoturismo.

Línea Estratégica 2
Orientar el desarrollo de políticas y programas públicos en áreas con potencial turístico.

Línea Estratégica 3
Desarrollo de infraestructura acorde con la actividad turística.



Proyectos

- 1.- Incremento de la oferta turística en áreas protegidas.
- 2.- Fortalecimiento de la gestión en áreas protegidas.
- 3.- Fortalecimiento de Zonas y Centros de Interés Turístico.
- 4.- Elaborar planes de ordenamiento territorial en destinos pilotos.
- 5.- Implementar un sistema de indicadores de sustentabilidad en destinos turísticos.
- 6.- Apoyo al diseño de Planes de Desarrollo Turístico Comunal.
- 7.- Diseño de circuitos turísticos
- 8.- Desarrollo de rutas turísticas escénicas.
- 9.- Señalización turística en áreas prioritarias.



COORDINACIÓN PÚBLICO - PRIVADA

La transversalidad de la industria turística impone la necesidad de una fuerte coordinación interinstitucional que efectivamente el país sea capaz de sentar las bases para un verdadero desarrollo del turismo.

Rediseñar los mecanismos de coordinación entre las instituciones públicas vinculadas a la actividad turística y el sector privado, que es el principal responsable en la operación del turismo, permite asegurar la orientación más eficiente de los recursos asignados a programas de fomento u otros que incidan en el desarrollo turístico.

En este sentido, el Estado deberá impulsar la aplicación de los instrumentos de fomento productivo y otras iniciativas destinadas a mejorar la capacidad de gestión de las empresas turísticas, conforme a los lineamientos establecidos en la región y sobre la base de las oportunidades actuales o potenciales que éstas tienen para el desarrollo turístico



Línea Estratégica 1

Maximizar la coordinación y colaboración público privada, orientando las acciones hacia la consolidación de la industria turística.

Línea Estratégica 2

Articular políticas públicas coherentes, integrales, que fomenten el desarrollo del turismo, y el surgimiento de un mercado turístico.



Proyectos

- 1.- Funcionamiento y articulación de un Consejo Asesor público-privado.
- 2.- Establecer un Modelo de Gestión de Destinos Turísticos.

INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS

Si bien son relevantes para el desarrollo de la actividad la gestión de la información, la calidad de los servicios, la coordinación y las alianzas estratégicas, la promoción, el ordenamiento territorial para el uso racional y sustentable de los recursos naturales y culturales, es fundamental el incremento de la demanda interna, tanto para mantener la infraestructura existente haciéndola viable económicamente, como también para desestacionalizar la operación y mejorar la oferta. Para ello, junto con la iniciativa y creatividad privada se hace necesario desplegar esfuerzos públicos que impulsen el desarrollo del mercado interno mediante acciones innovadoras que sea posible replicar y mantener en el tiempo.

En esa línea se ha desarrollado el programa Vacaciones Tercera Edad, que ha demostrado cómo a través de la incorporación de uno de los grupos socialmente prioritarios se puede expandir el mercado en un esfuerzo conjunto entre el Estado y las empresas del sector, motivando, al mismo tiempo, réplicas autónomas desde el sector privado. Continuar en esa línea es una decisión estratégica en la búsqueda de crear nuevos beneficios para la industria, para grupos de población que no tienen acceso al turismo y, simultáneamente, para la economía, en la medida que la industria internaliza el aprendizaje innovador y genera mayores niveles de actividad.

La estrategia en este contexto debe ir encaminada a establecer convenios de colaboración con organismos públicos y empresas del sector, con el fin de proporcionar alternativas de viaje de fácil acceso a los segmentos seleccionados, esto a través del diseño y ejecución de programas que busquen tal objeto. Adicionalmente, se impulsará la capacitación del recurso humano del sector involucrado en los programas de tal modo de asegurar su adecuada implementación.

- Línea Estratégica 1**
Diseñar programas especiales de desarrollo turístico
- Línea Estratégica 2**
Innovar el desarrollo de nuevos productos turísticos
- Línea Estratégica 3**
Desarrollar líneas de fomento de la industria que permitan consolidar la existencia de infraestructura turística acorde a un país competitivo.



Proyectos

- 1.- Proyectar el Programa Vacaciones Tercera Edad
- 2.- Sendero de Chile
- 3.- Museo del Mar
- 4.- Rutas turísticas
- 5.- Circuitos binacionales
- 6.- Fortalecer municipios turísticos

TURISMO SOCIAL

Los efectos que la actividad turística puede tener sobre la salud síquica de la población son significativos. El tiempo destinado al esparcimiento permite atenuar los efectos adversos del desarrollo urbano y económico. La salud física y psíquica, la búsqueda del equilibrio social y cultural, lleva sin lugar a dudas a tener individuos con mejor estándares de bienestar individual y colectivo, por tanto ayuda al mejoramiento de las relaciones humanas, familiares y de productividad laboral. Por otra parte, el enorme potencial turístico que Chile posee a nivel nacional representa una oportunidad para el reencuentro y para acercar a las chilenas y chilenos a sus paisajes y costumbres. Por ende, es responsabilidad del Estado facilitar el acceso al turismo, en tanto representa un medio eficaz para alcanzar una mayor identidad nacional.

Asimismo la marcada estacionalidad que tiene nuestro país permite potenciar el flujo de visitantes hacia sectores que hoy tienen tasas de ocupación bajas en determinados períodos del año incentivando el uso de los servicios turísticos durante todo el año, lo que hace del turismo no sólo un elemento de desarrollo personal sino que también un instrumento dinamizador de las economías locales y regionales.

Si ambas situaciones se potencian y se generan los canales para crear posibilidades donde ambos sectores se benefician, permitirá por una parte, que los servicios turísticos y complementarios potencien su flujo de usuarios en un período del año en el que éste no se presenta regular.

La oportunidad de acceder al turismo compete a todos los chilenos. Por tanto, los programas que se implementen en turismo social, deben ir en beneficio de diversos sectores de población y su diseño debe responder al propósito de favorecer a las chilenas y chilenos que tienen menos acceso al turismo, sea esto por motivos económicos, de discapacidad, sociales o culturales. El Estado en este sentido, considerando las

Políticas Sociales Gubernamentales dirigidas a los grupos definidos como prioritarios por la política social de Gobierno debe generar programas principalmente para los adultos mayores, jóvenes, trabajadores y sus familias buscando crear condiciones que permitan por una parte extender los beneficios del turismo a los distintos sectores de la población, y por otra quebrar la marcada estacionalidad turística del país siendo a la vez un gran generador de empleo.

