



Lagunas de Cotacotani, Parque Nacional Lauca

PLAN DE APOYO A LA RECUPERACIÓN Y FORTALECIMIENTO DEL TURISMO AVENTURA EN CHILE



**PLAN DE APOYO A LA RECUPERACIÓN Y
FORTALECIMIENTO DEL TURISMO AVENTURA EN
CHILE**

Subsecretaría de Turismo
Gobierno de Chile

Marzo 2023

Documento elaborado con insumos de la licitación pública ID
n° 621451-9-LE22, ejecutada por iD actitud e impacto.

Tabla de contenido

1. CONTEXTO.....	5
1.2 Adventure Tourism Development Index (ATDI).....	5
1.3 Hoja de Ruta del Turismo Aventura en Chile	6
2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE TURISMO AVENTURA EN CHILE.....	8
2.2 Revisión de base de datos.....	9
2.3 Taller detección de brechas.....	14
a) Principales brechas en formalización, empleo y capacitaciones	14
b) Principales brechas en estándares de seguridad.....	14
c) Principales brechas en sustentabilidad	15
d) Principales brechas en promoción y comercialización	15
e) Principales brechas en participación de mujeres en turismo aventura	15
2.4 Instrumento de diagnóstico: Encuesta presencial	16
2.5 Instrumento de diagnóstico: Encuesta virtual.....	26
2.6 Conclusiones y principales hallazgos del diagnóstico	34
2.7 Sistematización de brechas en turismo aventura según líneas de acción del plan 37	
3. PLAN DE RECUPERACIÓN DEL TURISMO AVENTURA EN CHILE	39
3.1 Objetivo	40
3.2 Objetivos específicos.....	40
3.3 Líneas de Acción del Plan de Recuperación de Turismo Aventura	40
3.1 Brechas en turismo aventura según líneas de acción	41
3.2 Plan de Recuperación Turismo Aventura, Línea de Acción: Formalización	42
3.3 Plan de Recuperación Turismo Aventura, Línea de Acción: Empleo y Capacitaciones.....	43
3.4 Plan de Recuperación Turismo Aventura, Línea de Acción: Seguridad	44
3.5 Plan de Recuperación Turismo Aventura, Línea de Acción: Sustentabilidad	45
3.6 Plan de Recuperación Turismo Aventura, Línea de Acción: Comercialización y Promoción.....	46
3.7 Actividades por líneas de acción, Plan de Recuperación Turismo Aventura	47
a) Línea de Acción: Formalización	47
b) Línea de Acción: Empleo y Capacitaciones	51
c) Línea de Acción: Estándares de Seguridad	55



d) Línea de Acción: Sustentabilidad.....	59
e) Línea de Acción: Comercialización y Promoción	62



Senderismo en R.N. Isla Mocha, Región del Biobío

1. CONTEXTO

El turismo es una actividad estratégica para el país y el turismo aventura ha jugado un papel estratégico en el posicionamiento de Chile en mercados extranjeros y en abrir posibilidades para que chilenas y chilenos disfruten de actividades al aire libre en la naturaleza. Imágenes de personas realizando actividades en lagos, ríos, montañas y valles son parte de las postales que día a día recorren el mundo posicionando a Chile como un destino seguro para desarrollar actividades de turismo aventura de norte a sur, lo que nos presenta un constante desafío a la mejor continua.

El turismo aventura tomó un fuerte protagonismo después del 2015 cuando se organizó en Puerto Varas la Cumbre Mundial de Turismo Aventura, Adventure Travel World Summit 2015 bajo el título “¡Viva la Revolución de la Aventura!”. La cumbre, organizada junto a Adventure Travel Trade Association (ATTA) permitió poner los ojos del mundo de la aventura en Chile y, gracias al trabajo público y privado, entre el año 2016 y 2021 Chile fue galardonado como “World's Leading Adventure Tourism Destination”.

1.2 Adventure Tourism Development Index (ATDI)

Por otra parte, ATTA desarrolla un reporte que identifica los índices de desarrollo del turismo aventura en países del mundo, diferenciando en su análisis entre países de economías desarrolladas y aquellos de economías en desarrollo. En el último reporte del año 2020 Chile subió 4 puestos en comparación con el reporte anterior del año 2018, posicionándose en el 2° lugar del ranking mundial de economías en desarrollo. Las áreas que mide el índice de ATTA son:

- Políticas gubernamentales de apoyo al desarrollo sostenible
- Seguridad y protección
- Salud (healthcare)
- Recursos naturales
- Recursos culturales

- Actividades de turismo aventura
- Emprendimiento (business climates for entrepreneurship)
- Aspectos humanitarios
- Infraestructura turística
- Imagen país

1.3 Hoja de Ruta del Turismo Aventura en Chile

Durante el año 2020 la Subsecretaría de Turismo desarrolló un proyecto de consultoría bajo el asesoramiento de Adventure Travel Trade Association (ATTA) para establecer potenciales mejoras a los estándares de seguridad del turismo aventura en Chile y al sistema de regulación que lo ordena. Los objetivos específicos de la consultoría realizada por ATTA incluyeron un análisis detallado del funcionamiento de la regulación en Chile respecto a la seguridad en turismo aventura; un estudio de casos internacionales con aquellos países líderes a nivel global en la materia; identificación de brechas para el caso de Chile; y establecer un programa de mejoras que lleven a Chile a tener altos estándares internacionales en la gestión de la seguridad del turismo aventura. Este trabajo derivó en la construcción de una “Hoja de Ruta para la regulación y desarrollo del Turismo Aventura en Chile”, derrotero que considera seis componentes:

1. Liderazgo y Visión estratégica
2. Marco legal
3. ISO y estándares nacionales
4. Educación y Construcción de capacidades
5. Certificación
6. Fiscalización

Con relación al Liderazgo y Visión Estratégica, se define como elemento clave el liderazgo del Gobierno y la movilización de los sectores públicos y privados para establecer cambios en el marco regulatorio y una comunicación efectiva con las diversas partes interesadas. Y de forma específica se establece como visión que *“Chile se destacará como un destino de referencia internacional para el Turismo de Aventura, ofreciendo a los turistas una experiencia segura y de calidad inolvidable, contribuyendo al dinamismo de la economía chilena y al bienestar de la sociedad.”*

Respecto al Marco Legal, se realizó un análisis del marco normativo vigente para la industria y la necesidad de actualizar los estándares de seguridad que regulan a las empresas que prestan servicios de turismo aventura en el país. En referencia al marco normativo; ISO y normas nacionales, se plantea en la Hoja de Ruta la necesidad de actualizar el marco normativo de certificaciones que actualmente reside en los Sellos Q de Calidad Turística. La propuesta de la Hoja de Ruta es avanzar hacia la generación de directrices y no requisitos.

Sobre el rol del sector privado y de los órganos del Estado se plantea que en primera instancia son las autoridades quienes deben tener claridad respecto a sus funciones a fin de que estas sean claramente establecidas a las partes interesadas.

Y, por último, al referirse al seguimiento de mercado y fiscalización la Hoja de Ruta establece que la fiscalización debe tener un enfoque de riesgos para concentrarse en la prevención de accidentes y la oferta ilegal.



Surf en Maitencillo, Región de Valparaíso

2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE TURISMO AVENTURA EN CHILE

En el marco de la licitación “Elaboración de Plan de Apoyo a la Recuperación para el Turismo Aventura en Chile” se desarrolló un análisis de la información disponible en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos de SERNATUR, encuestas presenciales a prestadores de servicios turísticos y una encuesta online.

Los datos de este estudio y conclusiones posteriores a partir de estos deben ser tomados con perspectiva, debido que, a pesar de que se realizó un levantamiento de empresas considerable en relación con la población, la ausencia de un diseño muestral previo y la posibilidad de que existan sesgos de selección dificulta la representatividad de los datos y la extrapolación de conclusiones a la población de empresas del Turismo Aventura.

En detalle:

- i) En el contexto de que no existió un estudio previo para la determinación de un diseño muestral, no se puede garantizar que las empresas encuestadas sean representativas de la población total de empresas;
- ii) Por otra parte, a pesar de que se recopiló información de un número considerable de empresas (585 empresas de Turismo Aventura) de las cuales 165 fueron de manera presencial y 420 de manera virtual, de un universo de 2.663 empresas registradas, nuevamente la ausencia de diseño muestral dificulta la extrapolación de los análisis al conjunto de empresas y finalmente;
- iii) Podría existir un sesgo de selección, ya que es posible que las empresas que estuvieron dispuestas a participar del estudio presenten características distintas al resto de la población, lo que podría afectar el análisis poblacional de los datos.

2.2 Revisión de base de datos

Para la revisión de base de datos se utilizó la información disponible en el Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de noviembre 2022. El número total de registro a nivel nacional son 2.663, de los cuales 1.584, o un 59,5% cumplen con la inspección realizada por parte del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur). Del total, 720 (27,0%) se encuentran con vigencia al día, lo que significa que la patente comercial del servicio está vigente para el período en curso.

Del total de registros de turismo aventura, y como se puede observar en la infografía n°1, el **33,2% se concentra en la Macrozona Extremo Sur**, seguido por la **Macrozona Centro con un 25,9% del total de servicios registrados de turismo aventura**.

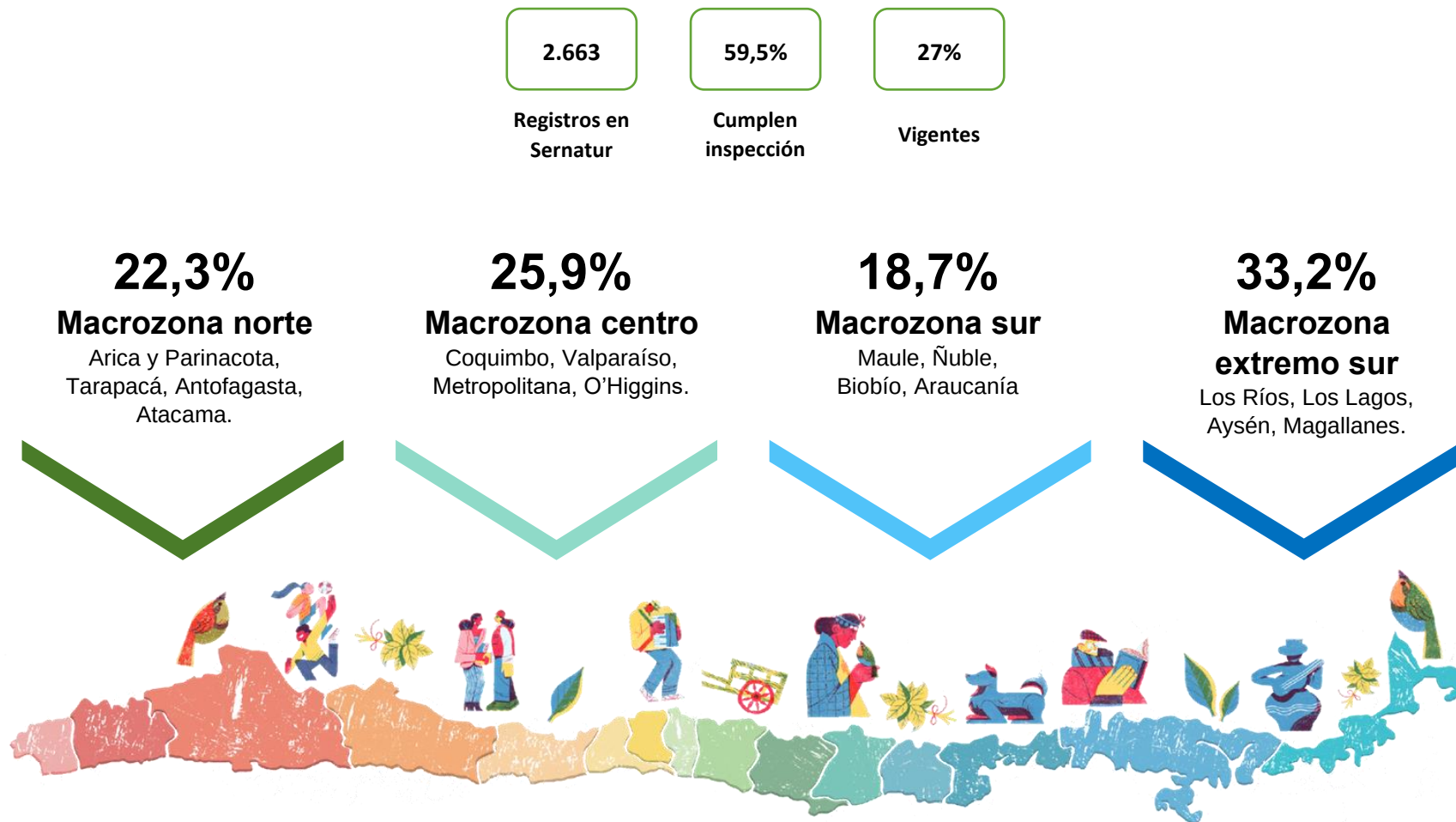
Sin embargo, la región con mayor número de registros de servicios de turismo aventura es la **Región de Antofagasta, con 390 servicios representando un total de 14,6% del registro país**. Mientras que las siguientes regiones con mayor preponderancia a nivel nacional en cuanto al número de servicios registrados de turismo aventura son la **Región de Aysén, 321 servicios - 12,1% del total país**, **Región de Los Lagos con 284 - representando el 10,7% del total país**, y la **Región de Araucanía con 280 servicios - equivalente al 10,5% del total nacional**.

Con relación a las 24 clases de servicios de turismo aventura definidas por la institucionalidad turística en Chile, la clase con mayor número de servicios registrados es la de **paseos náuticos con 403 servicios**, representando el 15,1% del total de registros por turismo aventura. Le siguen, por volumen de registros, **senderismo o hiking con 345 servicios, 13,0% del total** y **excursionismo o trekking, 316 servicios, 11,9% del total**.

Por otra parte, el **44,6% de servicios** de turismo aventura de la **Región de Antofagasta son de clase senderismo o hiking**, el **37,1% y 35,3% de servicios** en la **Región de Biobío y Región de Coquimbo son paseos náuticos**, respectivamente.

Por su parte, la **Región de Araucanía concentra el 80,0% de servicios a nivel nacional de clase hidrotrineo o hidrospeed** y el **51,7% de clase montaña**. La **Región de Antofagasta concentra el 50,4% del registro nacional de senderismo o hiking**, mientras que el **50,0% de servicios de buceo en apnea** y el **40,0% de buceo recreativo autónomo** en Chile se localizan en la **Región de Valparaíso**.

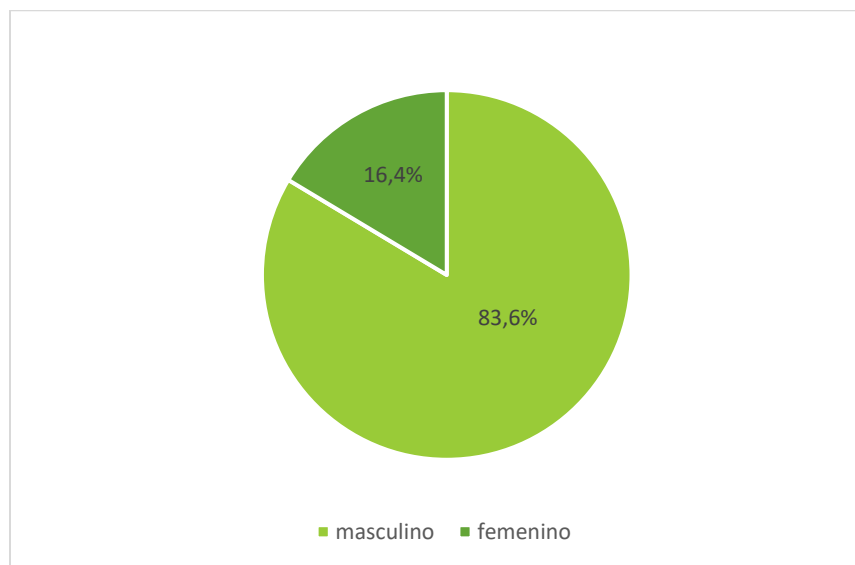
INFOGRAFÍA N°1
Número de servicios registrados y distribución a nivel país



Fuente: Elaboración propia a partir de información disponible en Registro Prestadores de Servicios Turísticos de Sernatur (2022).

Continuando con el análisis de la información disponible en el Registro de Prestadores de Servicios a noviembre 2022 y en la cual se cuenta con antecedentes de representantes legales de empresas que registran sus servicios de turismo aventura, se puede indicar que **del total de servicios registrados por empresas un 16,4% es de representantes legales de sexo femenino y un 83,6% masculino.**

GRÁFICO N°1
Empresas de turismo aventura en Chile, según representantes legales



Fuente: Elaboración propia a partir de información disponible en Registro Prestadores de Servicios Turísticos de Sernatur (2022).

Con relación a la concentración de los servicios registrados de turismo aventura a nivel regional, destacan algunos casos como el de la **Región de Antofagasta** donde el **90,8% de los servicios de turismo aventura se localizan en la comuna de San Pedro de Atacama**, el **78,0%** de servicios en la **Región de Tarapacá** son registrados **en Iquique**, el **76,7%** en la **Región de Arica y Parinacota** en la comuna de **Arica** y el **68,1%** en la **Región de Coquimbo** se localizan **en La Higuera**.

A continuación, se presenta una tabla resumen con las **comunas por región que concentran el mayor número de servicios** de turismo aventura.

TABLA N°1
Principal concentración por comunas y según región de servicios de turismo aventura

Región	Total	Comunas de mayor concentración de servicios			
Arica y Parinacota	30	Arica		Putre	
		23 / 76,7%		7 / 23,3%	
Tarapacá	59	Iquique	Alto Hospicio	Huara	Pica
		46 / 78,0%	7 / 11,9%	3 / 5,1%	3 / 5,1%
Antofagasta	390	San Pedro de Atacama		Antofagasta	Calama
		354 / 90,8%		16 / 4,1%	14 / 3,6%
Atacama	116	Freirina		Copiapó	Caldera
		50 / 43,1%		37 / 31,9%	15 / 12,9%
Coquimbo	254	La Higuera	Coquimbo	La Serena	Vicuña
		173 / 68,1%	33 / 13,0%	12 / 4,7%	12 / 4,7%
Valparaíso	188	Viña del Mar		Rapa Nui	Algarrobo
		26 / 13,8%		26 / 13,8%	18 / 9,6%
Metropolitana	183	San José de Maipo		Providencia	Las Condes
		58 / 31,7%		30 / 16,4%	28 / 15,3%
O'Higgins	64	Pichilemu		Navidad	Machalí
		15 / 23,4%		13 / 20,3%	9 / 14,1%

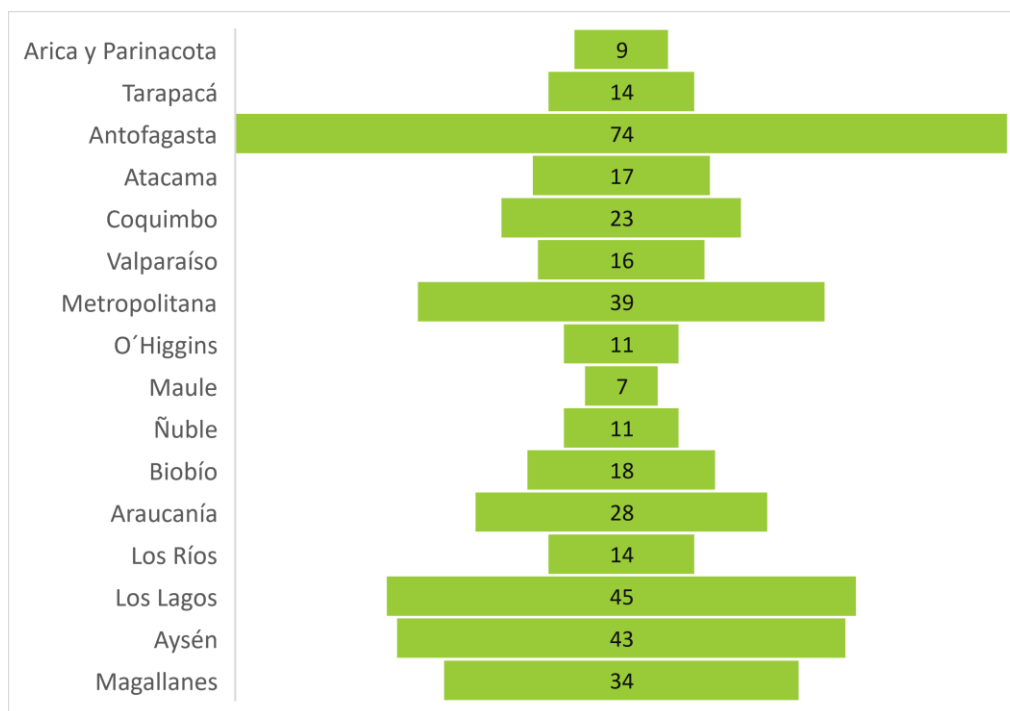
Región	Total	Comunas de mayor concentración de servicios			
Maule	84	San Clemente		Linares	Talca
		23 / 27,4%		12 / 14,3%	10 / 11,9%
Ñuble	43	Pinto		San Fabián	Quillón
		26 / 60,5%		7 / 16,3%	5 / 11,6%
Biobío	89	Hualpén		Tomé	Concepción
		17 / 19,1%		16 / 18,0%	14 / 15,7%
Araucanía	280	Pucón	Villarrica	Curacautín	Temuco
		180 / 64,3%	28 / 10,0%	21 / 7,5%	21 / 7,5%
Los Ríos	113	Valdivia		Panguipulli	Lago Ranco
		35 / 31,0%		26 / 23,0%	22 / 19,5%
Los Lagos	284	Puerto Varas		Futaleufú	Castro
		106 / 37,3%		48 / 16,9%	21 / 7,4%
Aysén	321	Coyhaique		Río Ibáñez	Chile Chico
		82 / 25,5%		81 / 25,2%	48 / 15,0%
Magallanes	165	Natales		Punta Arenas	Torres del Paine
		72 / 43,6%		33 / 20,0%	32 / 19,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de información disponible en Registro Prestadores de Servicios Turísticos de Sernatur (2022).

Respecto al registro de servicios turísticos, al momento de la realización del informe figuraban 720 servicios de turismo aventura registrados vigentes, los que son ofrecidos por **403 prestadores de servicios turísticos de aventura**.

De este total de empresas, el mayor número de ellas se localizan en la Región de Antofagasta con 74 unidades de negocio, seguidas por 45 en la Región de Los Lagos y 43 en la Región de Aysén. Mientras que las regiones con el menor número de empresas con servicios de turismo aventura son Maule, Arica y Parinacota y O'Higgins.

GRÁFICO N°2
Empresas vigentes con servicios de turismo aventura, según región



Fuente: Elaboración propia a partir de información disponible en Registro Prestadores de Servicios Turísticos de Sernatur (2022).

2.3 Taller detección de brechas

En noviembre 2022 se organizó un **taller para la detección de brechas en Turismo Aventura** en torno a las siguientes temáticas:

- **Formalización**
- **Empleo y capacitaciones**
- **Estándares de seguridad**
- **Comercialización y promoción**
- **Sustentabilidad**
- **Participación de mujeres en el turismo aventura**

La jornada se dividió en una jornada de trabajo en plenario y otra en grupos de trabajo. Del total de participantes (87 personas), un 16,7% ofertaba servicios de turismo de aventura en la Región de Los Ríos, un 14,6% en la Región del Maule, también un 14,6% en la Región de Tarapacá y un 10,4% en la Región de Aysén. Las demás regiones mencionadas en las cuales los asistentes brindan servicios de turismo aventura fueron Arica y Parinacota, Antofagasta, Atacama, Valparaíso, Metropolitana, Biobío, Araucanía, Los Lagos y Magallanes.

Los principales resultados de la sesión se presentan a continuación.

a) Principales brechas en formalización, empleo y capacitaciones

- Falta de seguros para las personas trabajadoras en turismo aventura.
- Falta de formalización del empleo.
- Falta de capacitación especializada en turismo aventura.
- Falta de capacitación y preparación de personal idóneo para turismo aventura.
- Falta de certificaciones brindadas por organismos públicos.
- Falta de unificación de criterios entre organismos públicos para la formalización de empresas.
- Falta de acompañamiento para el acceso a financiamiento para la formalización y las capacitaciones.

b) Principales brechas en estándares de seguridad

- Falta de capacitación relacionada a estándares de seguridad.
- Dificultades para la renovación de cursos de primeros auxilios.
- Falta de entidades que brinden cursos de primeros auxilios.
- Ausencia de guías capacitados en estándares de seguridad.
- Existencia de empresas no regularizadas y sin aplicación de estándares de seguridad.
- Falta de certificaciones brindadas por organismos públicos.
- Falta de unificación de criterios entre organismos públicos para la formalización de empresas.
- Falta de control y fiscalización ante la realización de actividades de turismo aventura.
- Falta de centros asistenciales ante situaciones de riesgo.

c) Principales brechas en sustentabilidad

- Falta valoración de PYMES que operan de forma sustentable.
- Falta de personal capacitado en temáticas de sustentabilidad.
- Falta de poder generar oferta diferenciada en turismo de bajo impacto.
- Falta de identificación y potenciación de zonas con sello sustentable.
- Falta de flexibilidad para la formalización de empresas que operan de manera sustentable.
- Poco conocimiento y conciencia acerca de la sustentabilidad.
- Falta de ventas para garantizar la mantención sustentable de la empresa.
- Ausencia de parques privados y públicos inclusivos.
- Escaso financiamiento para la implementación de energías renovables.
- Escasa fiscalización ambiental en zonas de desarrollo turístico.
- Falta de orden, limpieza y proyectos de solución de servicios básicos en zonas turísticas.
- Falta de prioridad en la difusión de empresas sustentables.
- Falta de información sobre normativas en pro de la sustentabilidad.

d) Principales brechas en promoción y comercialización

- Falta de conectividad digital para la promoción y comercialización.
- Falta de mayor presencia en ferias de turismo sobre el turismo aventura.
- Bajo apoyo del estado en proyectos de fomento a la promoción y comercialización.

e) Principales brechas en participación de mujeres en turismo aventura

- Falta de especialización de oferta con productos para mujeres: wellness, salud.
- Falta de especialización de propuestas para viajes de grupos de mujeres.
- Falta de aprovechamiento de la sensibilidad femenina para viajes en familia donde se valora la presencia de mujeres en la entrega de servicios de turismo aventura.
- Brechas en la inclusión en infraestructura habilitante en Áreas Silvestres Protegidas.

Es importante destacar en este sentido que las respuestas y brechas indicadas en el informe corresponde a las inquietudes y prioridades identificadas por los asistentes a las jornadas de trabajo.

2.4 Instrumento de diagnóstico: Encuesta presencial

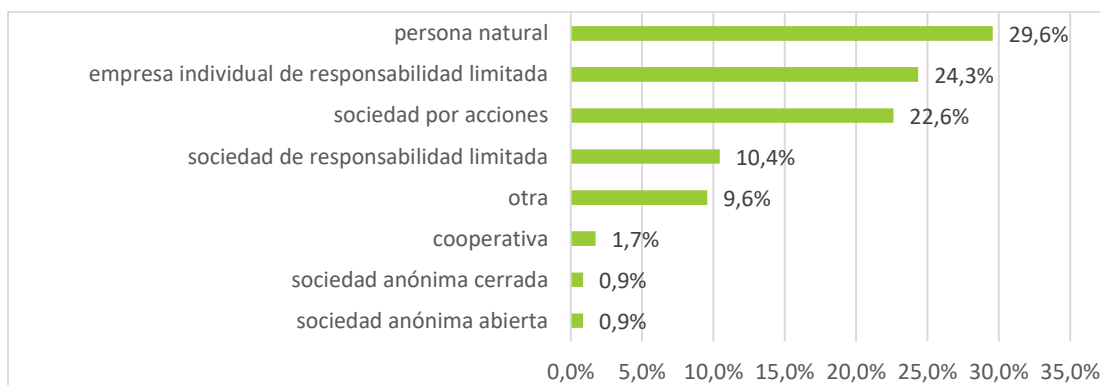
La Subsecretaría de Turismo junto al equipo consultor que ejecutó el levantamiento de información diseñaron dos instrumentos, uno de aplicación en terreno y de forma presencial con los prestadores de servicios turísticos y otro que fue distribuido de manera virtual. El levantamiento de información en terreno permitió encuestar a **165 prestadores de servicios turísticos, equivalente a un 41% del total del registro en SERNATUR**. La representatividad regional del levantamiento fue el siguiente:

- Antofagasta, 41 empresas.
- Atacama, 17 empresas.
- Coquimbo, 10 empresas.
- Valparaíso, 6 empresas.
- Metropolitana, 26 empresas.
- Araucanía, 17 empresas.
- Los Lagos, 13 empresas.
- Aysén, 18 empresas.
- Magallanes, 17 empresas.

De las empresas que respondieron el diagnóstico en terreno, un **29,6% tienen una organización jurídica como persona natural, un 24,3% de empresa individual de responsabilidad limitada y un 22,6% de sociedad por acciones**.

Aquellas identificadas en categoría de otra han indicado que desconocían el tipo de organización jurídica.

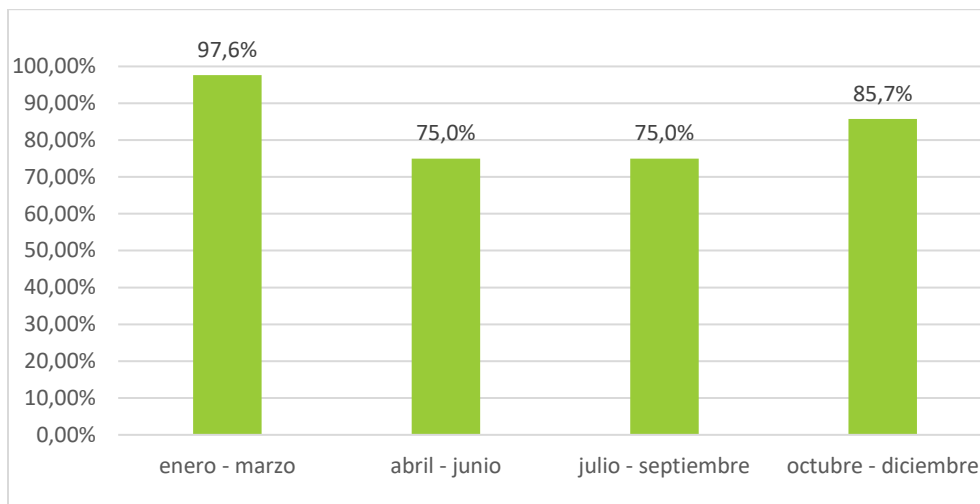
GRÁFICO N°3
Tipo de organización jurídica



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

Respecto a la estacionalidad de la operación de servicios de turismo aventura, al menos un **75,0% de los encuestados declara tener la operación de servicios disponible durante todo el año**, mientras que **un 97,6% señala que sus servicios están disponibles de enero a marzo** y un 85,7% entre octubre y diciembre. Se evidencia de esta forma un impacto de la estacionalidad turística en el período de abril a septiembre.

GRÁFICO N°4
Períodos de operación de servicios



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

Por otra parte, la procedencia de los turistas que utilizan los servicios de turismo de aventura a lo largo del año se mantiene de manera relativamente constante en los encuestados con una leve predominancia a favor del turista nacional, el que **se incrementa por sobre el período julio a septiembre, alcanzando un 57,9% sobre un 42,1% de turistas extranjeros**. La mayor realización de actividades de turismo aventura en cuanto al público extranjero es en período octubre diciembre, un 47,9% y enero a marzo, 47,5%.

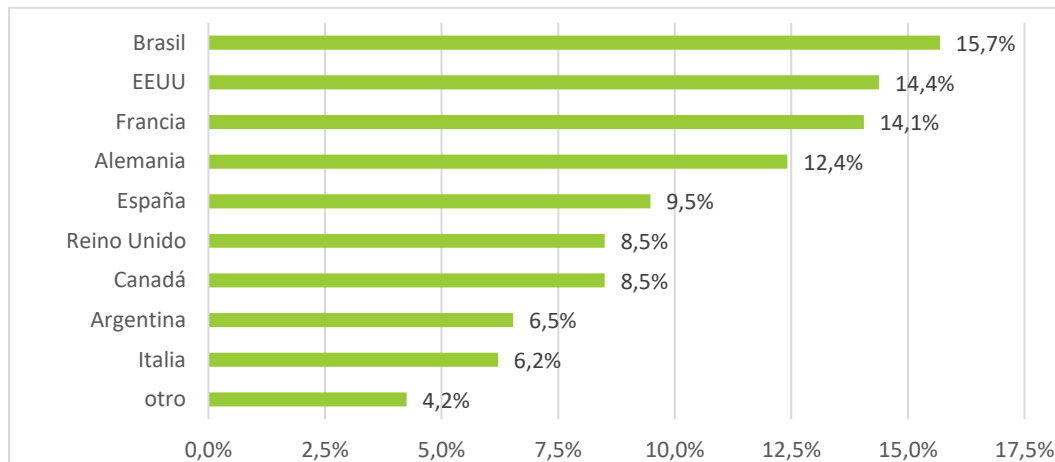
Tabla N°2
Procedencia de la demanda según períodos del año

	Enero Marzo	Abril Junio	Julio Septiembre	Octubre Diciembre
Turistas Nacionales	52,5%	54,9%	57,9%	52,1%
Turistas Extranjeros	47,5%	45,1%	42,1%	47,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

La principal procedencia de turistas extranjeros que utiliza los servicios de turismo aventura es **Brasil con un 15,7%, seguido con 14,4% por EEUU y un 14,1% de Francia**. En la categoría “otros” las principales respuestas son: Países Bajos, Australia y Suiza.

GRÁFICO N°5
Principales procedencias de turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

Por otra parte, al ser consultados respecto a la distribución en general de la demanda según sexo y procedencia, los encuestados han señalado que un **49,7% son de sexo femenino en caso de turistas nacionales y un 50,3% son de sexo masculino en el caso de turistas extranjeros**.

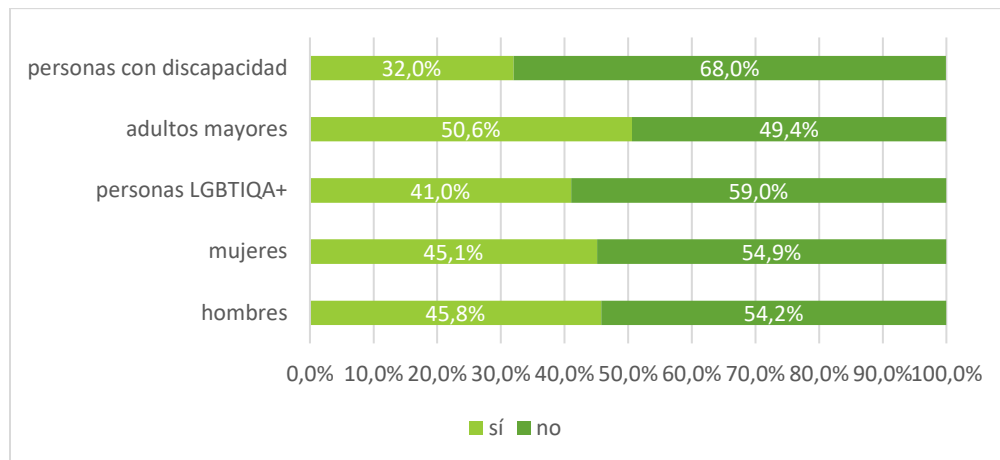
Tabla N°3:
Composición de la demanda según sexo

	Masculino	Femenino	No binaria
Turistas nacionales	49,1%	49,7%	1,2%
Turistas extranjeros	50,3%	48,5%	1,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

Respecto a la oferta de servicios, el **50,6%** indica que cuentan con oferta especialmente diseñada para adultos mayores y un 45,8% con oferta para hombres, mientras un **68,0%** señala no contar con oferta especialmente diseñada para personas con discapacidad y un 59,0% no contar aquella diseñada para personas LGBTIQ+.

GRÁFICO N°6
Existencia de oferta especialmente diseñada según segmentos



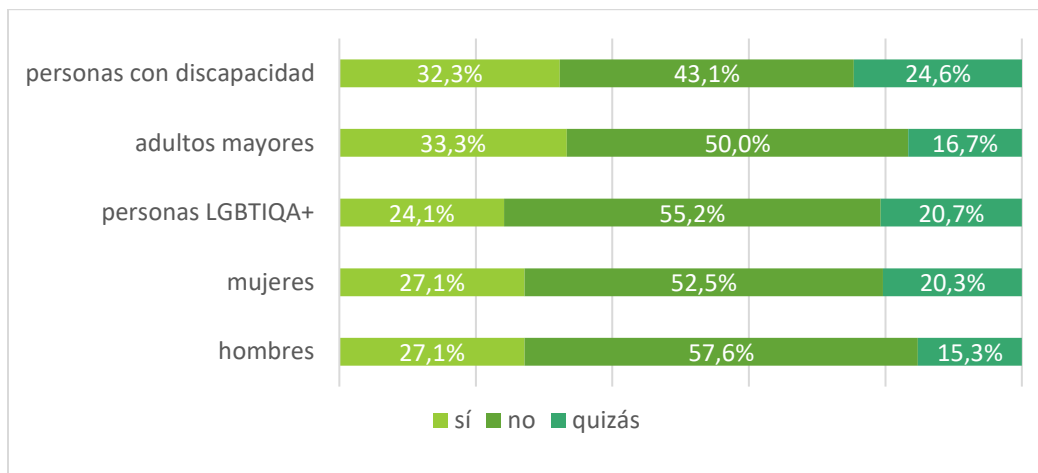
Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

En las respuestas sobre el tipo de oferta especialmente diseñada, destacan las siguientes respuestas, según segmento:

- **Hombres** - actividades deportivas para grupos de amigos, servicio personalizado;
- **Mujeres** - actividades de empoderamiento femenino, pesca, servicio personalizado;
- **Personas LGBTIQ+** - grupos privados, servicios para todo público;
- **Adultos mayores** - trekking de media montaña, reducción de tiempos de excursión, potenciación de actividades con mayor apreciación del territorio y menor esfuerzo, descuentos, cabalgatas; y,
- **Personas con discapacidad** - descuento o pase libre, granja educativa, cabalgatas, senderismo, observación de flora y fauna, monturas dobles en la actividad, parapente adaptado, adaptación de vehículo de traslado y de excursiones.

Y en esta misma línea, se aprecia un interés en integrar oferta especialmente diseñada para el segmento de personas con discapacidad y de adultos mayores, sumando un 56,9% y 50,0% entre las respuestas que se podrían integrar y que quizás se podría integrar esta oferta para el año 2023.

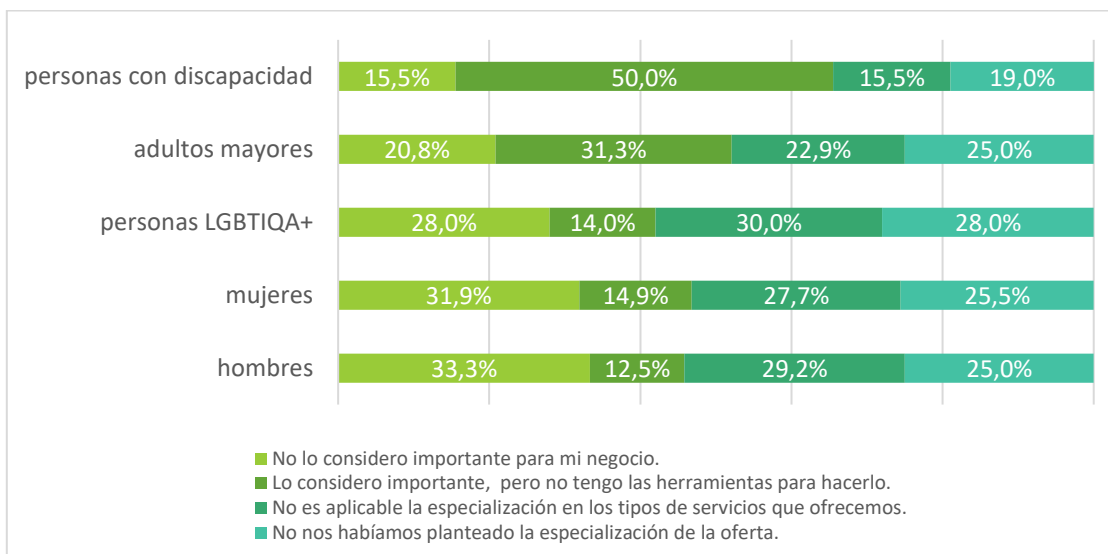
GRÁFICO N°7
Interés de integrar oferta especialmente diseñada según segmentos



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

Por otra parte, un **50,0% de los encuestados considera que es importante la oferta especializada para el segmento de personas con discapacidad, sin embargo, no cuentan con herramientas para hacerlo**, un 33,3% no considera importante la especialización para el segmento de hombres y un 30,0% estima que no es aplicable la especialización en sus tipos de servicio para personas LGBTIQ+.

GRÁFICO N°8
Motivos para no incluir oferta especialmente diseñada según segmento



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

Respecto a la fuerza de trabajo, las empresas encuestadas señalaron que un **66,7% de las personas trabajadoras son trabajadoras permanentes y un 33,3% son personas trabajadoras temporales**. Con relación al empleo temporal, se observa una tendencia a la contratación masculina por sobre la femenina y no binaria.

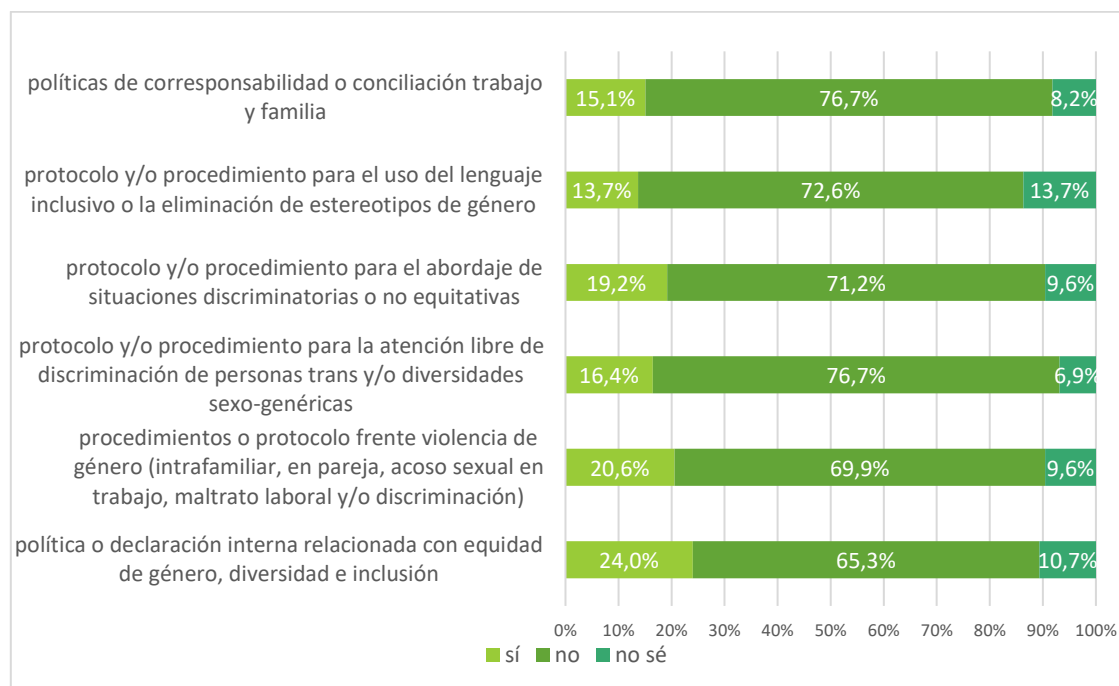
Tabla N°4
Personas trabajadoras permanentes y temporales según sexo

	TOTAL	Masculino	Femenino	No binario
Personas trabajadoras permanentes	66,7%	53,1%	46,6%	0,3%
Personas trabajadoras temporales	33,3%	59,2%	40,5%	0,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

Con relación a las políticas y procedimientos internos, un **24,0% de los encuestados señala contar con política o declaración interna de equidad de género, diversidad e inclusión**, mientras un **76,7% indica no contar con un protocolo y/o procedimiento para la atención libre de discriminación de personas de la comunidad LGBTIQ+**

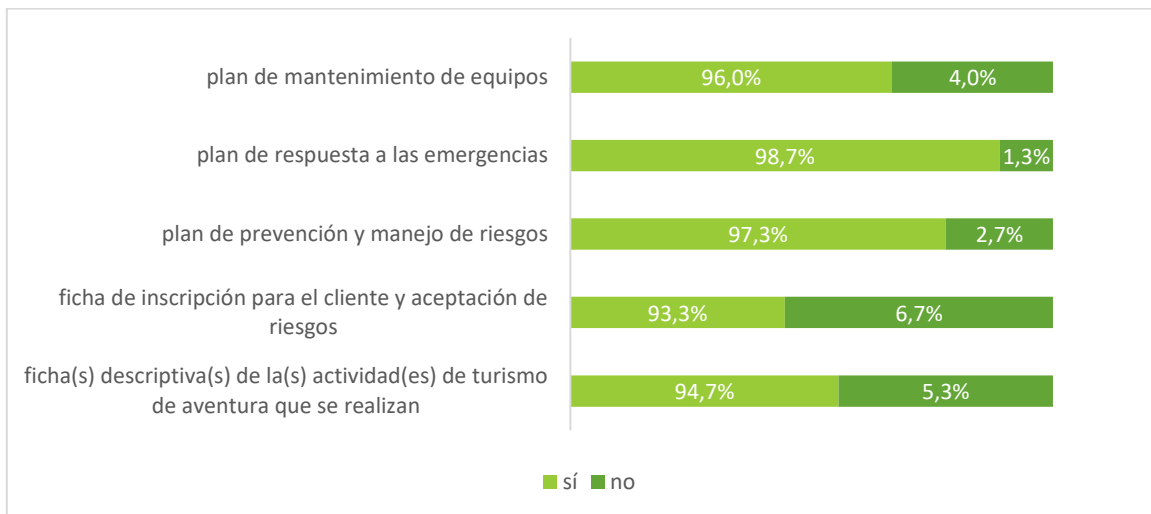
Gráfico N°9
Políticas y/o procedimientos internos



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

Al ser consultados por la existencia de planes y fichas, un **98,7% indicó que cuenta con un plan de respuesta a las emergencias y un 96,0% con un plan de mantenimiento de equipos**. Mientras que el **6,7% indicó no contar con fichas de inscripción para el cliente y su aceptación de riesgos**, como tampoco un **5,3% cuentan con fichas descriptivas de las actividades de turismo aventura que realizan**.

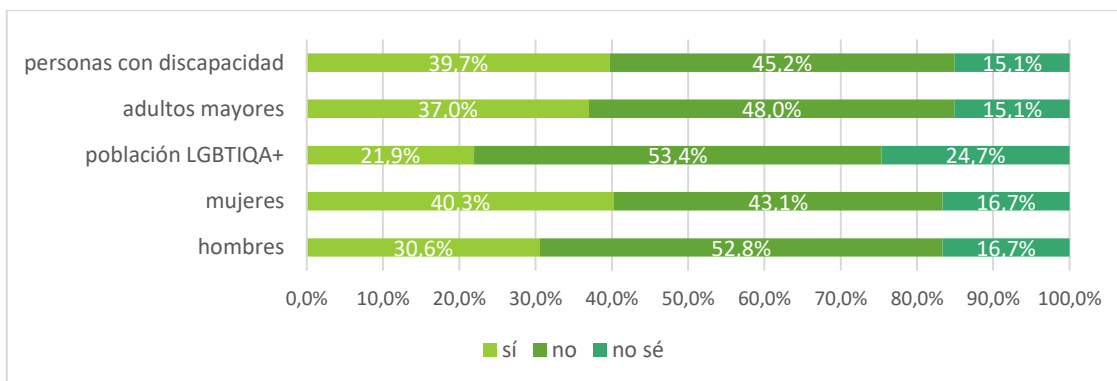
Gráfico N°10
Planes y fichas de turismo aventura



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

Por otra parte, respecto al **conocimiento de existencia de organizaciones especializadas para el desarrollo de actividades de turismo aventura para segmentos específicos un 40,3% indica que conoce aquellas orientadas hacia mujeres**, mientras un **53,4% indica desconocer las que se orientan al turismo para la población LGBTIQ+**.

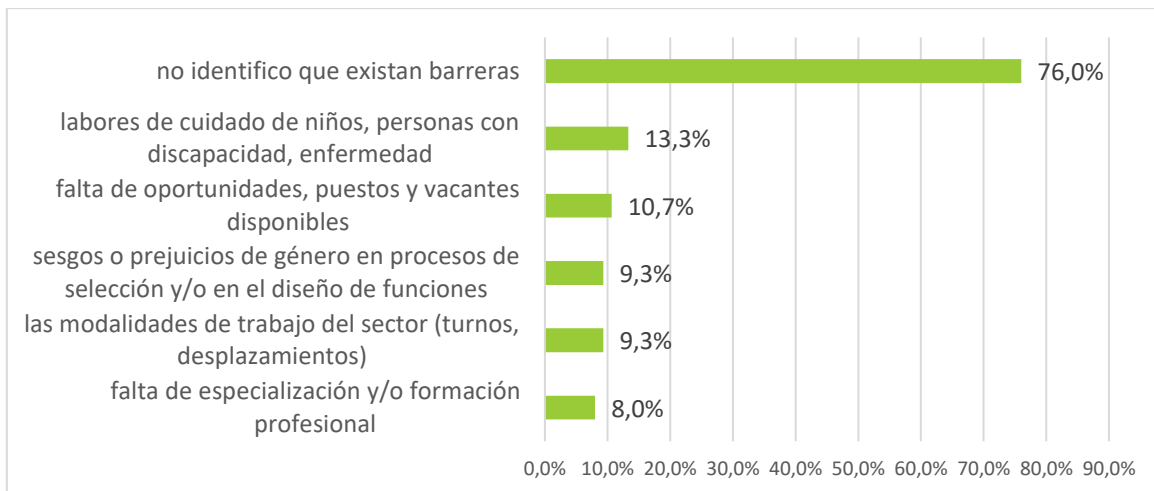
Gráfico N°11:
Conocimiento sobre organizaciones especializadas según segmentos



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

Respecto al trabajo femenino y las oportunidades laborales, un **76,0% considera que no existen barreras para la participación de mujeres en organizaciones que cuentan con servicios de turismo aventura**, un **13,3% señala que las barreras son debido a labores de cuidado** y un 10,7% que se relacionan a la falta de oportunidades, puestos y vacantes.

GRÁFICO N°12:
Barreras para participación de mujeres en organizaciones de turismo aventura



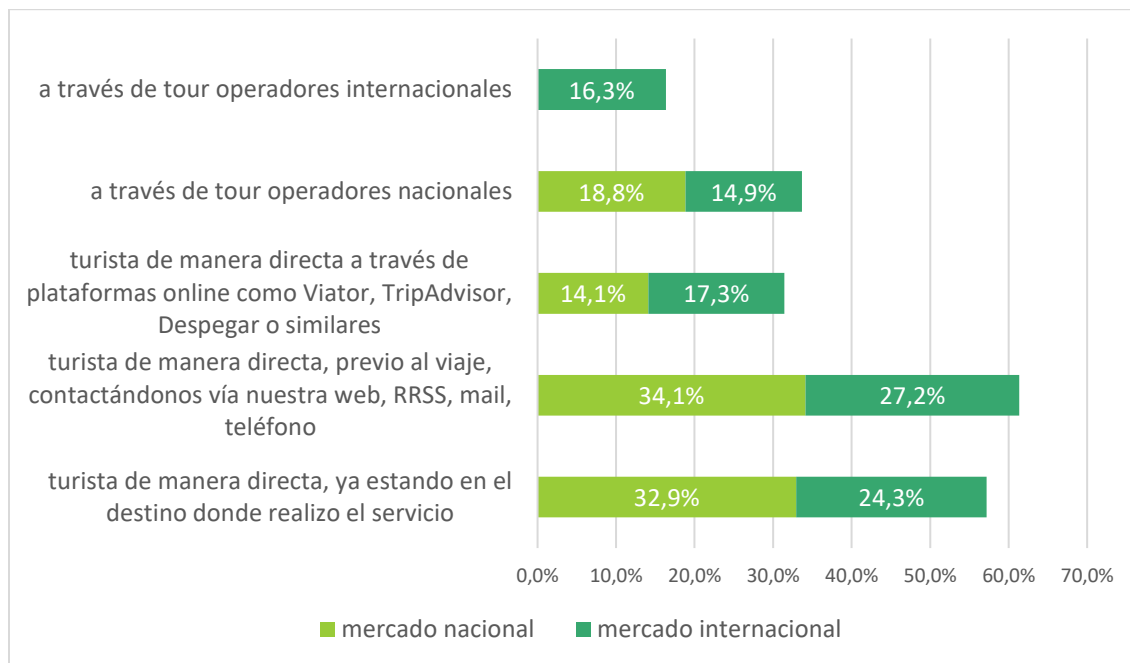
Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

Con relación a la venta de servicios turísticos y la conexión con el mercado, entre las **principales formas de comercialización, según mercado, destaca la venta directa**, previo al viaje, en un 34,1% para el caso nacional y un 27,2% para viajeros internacionales, y ya estando en el destino, también de manera directa, en un 32,9% de los casos para el mercado nacional y un 24,3% para el mercado internacional.

En este sentido es interesante que, a pesar de que un **94,7% de ellos declaran tener fichas descriptivas**, un **83,7% no comercializa con tour operadores internacionales** y un **85,1% no lo hace tampoco con operadores nacionales**.

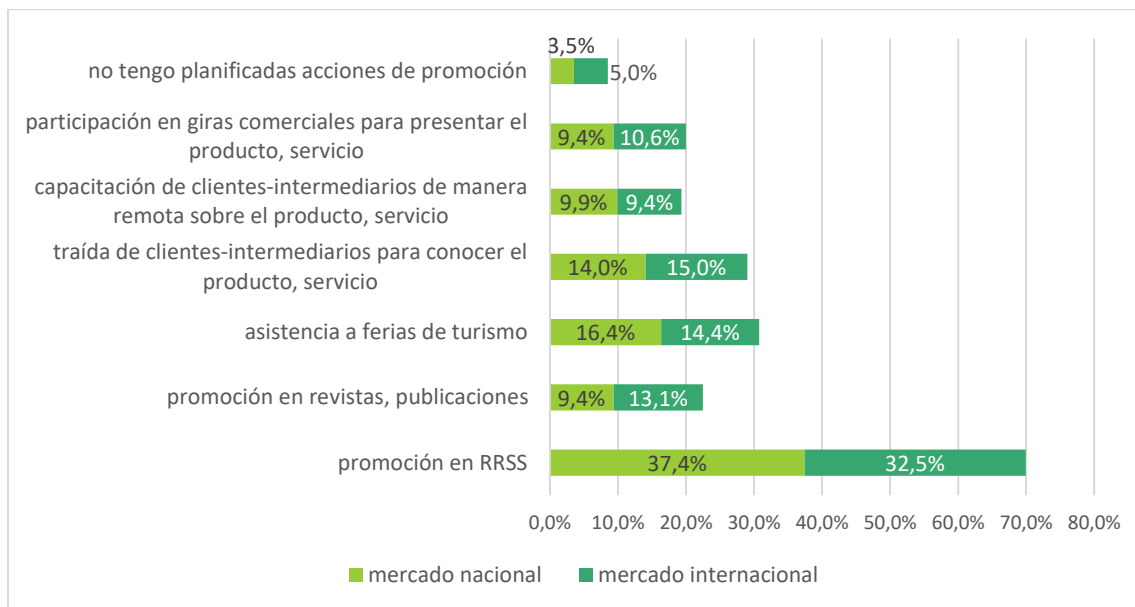
Por otra parte, **las principales formas de promoción para el 2023 declaradas por las empresas de turismo aventura encuestadas** son, a través de **redes sociales, 37,4% para el mercado nacional y 32,5% para el mercado internacional**, la asistencia a ferias de turismo, 16,4% para el mercado nacional y la traída de clientes-intermediarios para conocer el producto, servicio, con un 15,0%, para el mercado internacional.

Gráfico N°12
Principales formas de comercialización



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

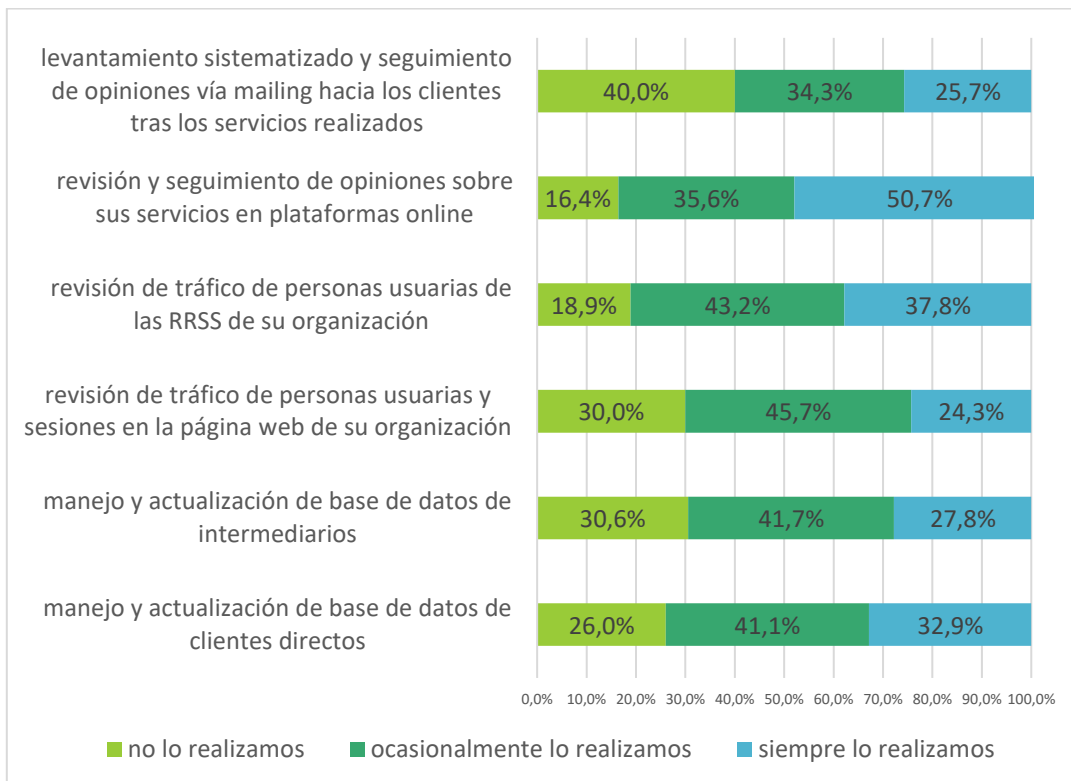
Gráfico N°13
Principales formas de promoción programadas para el 2023



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

Se ha consultado sobre la periodicidad de la **digitalización de datos** para fines de la operación de la organización y **en la mayoría de las situaciones se efectúan ocasionalmente**, salvo la revisión y seguimiento de opiniones en plataformas online, mientras un **40,0% indica no levantar opiniones vía mailing** y un **30,6% no actualiza la base de datos de intermediarios**.

Gráfico N°14:
Periodicidad de digitalización de datos



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico en terreno (2022).

2.5 Instrumento de diagnóstico: Encuesta virtual

La segunda modalidad de levantamiento de información vía encuestas ha sido mediante distribución del instrumento en canales virtuales. La encuesta fue enviada por correo electrónico a todas las empresas con registro en alguna de las clasificaciones de turismo aventura en SERNATUR y fue distribuida ampliamente a través de redes sociales. En total se consiguieron un total de 527 respuestas.

El cuestionario incluía preguntas de filtro inicial para diferenciar a quienes sí desarrollan actividades de turismo aventura de quienes no. De igual forma, permitía identificar quienes realizaban actividades antes de la pandemia, quiénes habían reactivado sus operaciones, quienes no y quienes no desarrollaban actividades previamente.

Del total de encuestas (527) un 80% prestan o han prestado servicios de turismo aventura antes de la pandemia, quienes, a su vez en un **89,3% de las respuestas indicaron ya haber reactivado operaciones o que lo tenían planificado para la temporada 2022-2023.**

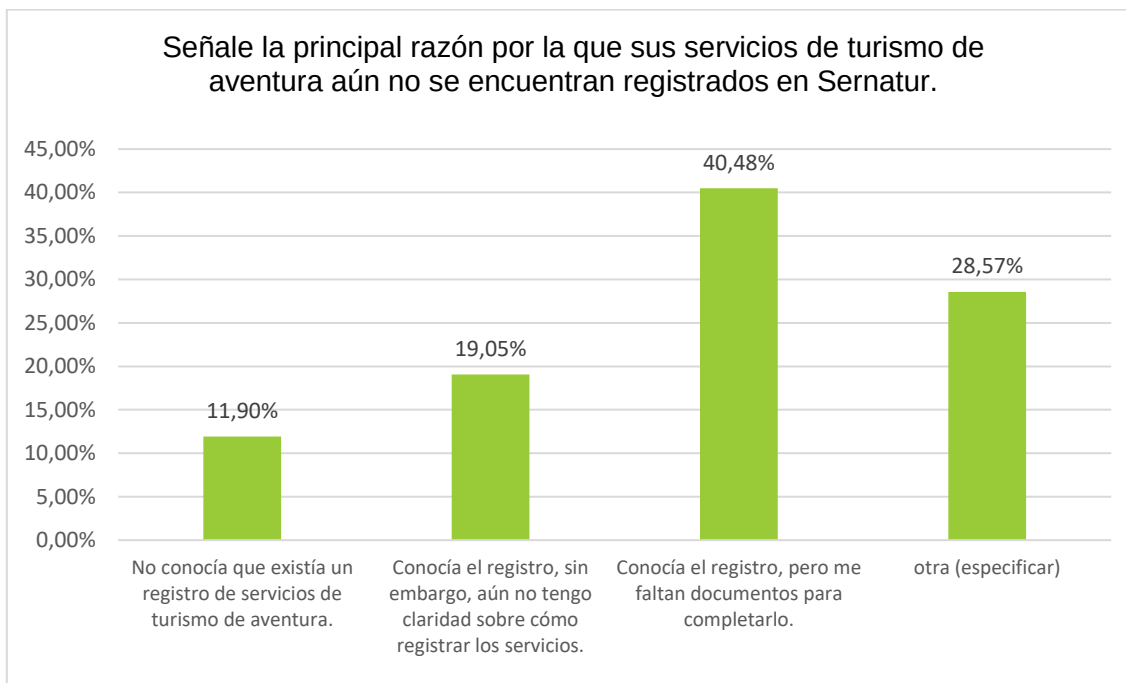
Gráfico N°15
Porcentaje de reactivación de operaciones en turismo aventura



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico virtual (2022).

Por otra parte, un 83,1% señala que cuenta con sus servicios registrados en Sernatur, donde **quienes no están registrados señalan en un 40,5% de los casos que conocían el registro, sin embargo, les faltan documentos para completarlo**, un 19,1% conoce el registro, pero no tiene la claridad cómo registrarse y un 11,9% indica que no conocía la existencia del registro de servicios de turismo aventura.

Gráfico N°16
Porcentaje de registro de empresas de turismo aventura en el Registro Nacional de
Prestadores de Servicios Turísticos, 2022

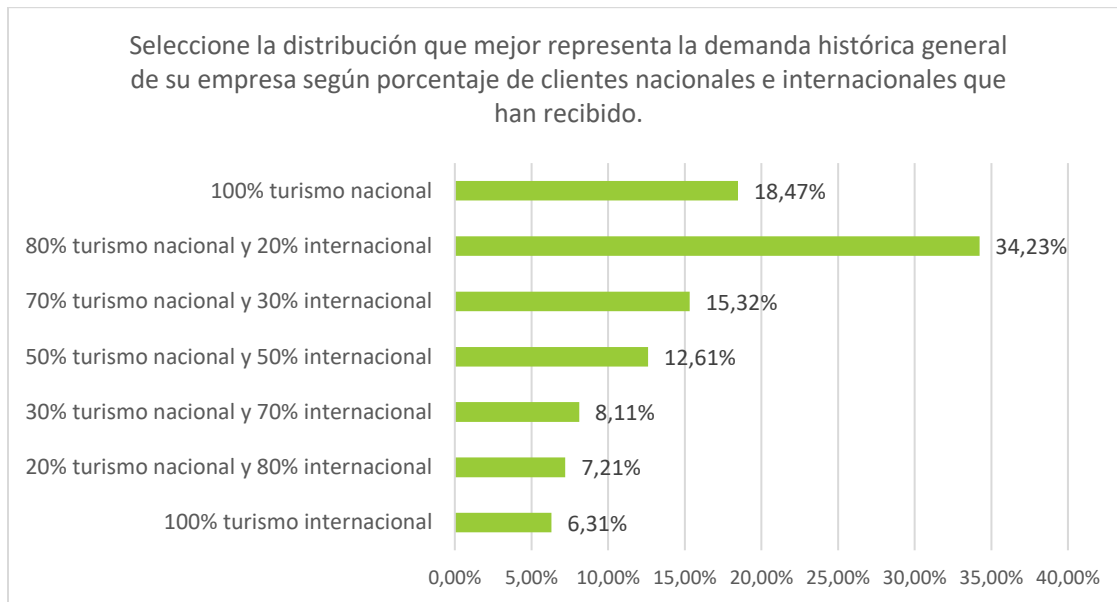


Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico virtual (2022).

Del total de encuestas recibidas, un **34,2%** indica que la **composición de la demanda por sus servicios de turismo aventura es de un 80% nacional y 20% internacional**, seguido por un 18,5% que señala que toda su demanda es, más bien, nacional y un 15,3% que la distribución de la demanda es de un 70% nacional y 30% internacional.

Se destaca también que un **6,3%** reconoce que su **demand por turismo aventura en la totalidad es dependiente del turismo internacional** y que un 12,6% identifica que la proporción es equitativa, un 50% y 50% entre el público nacional e internacional.

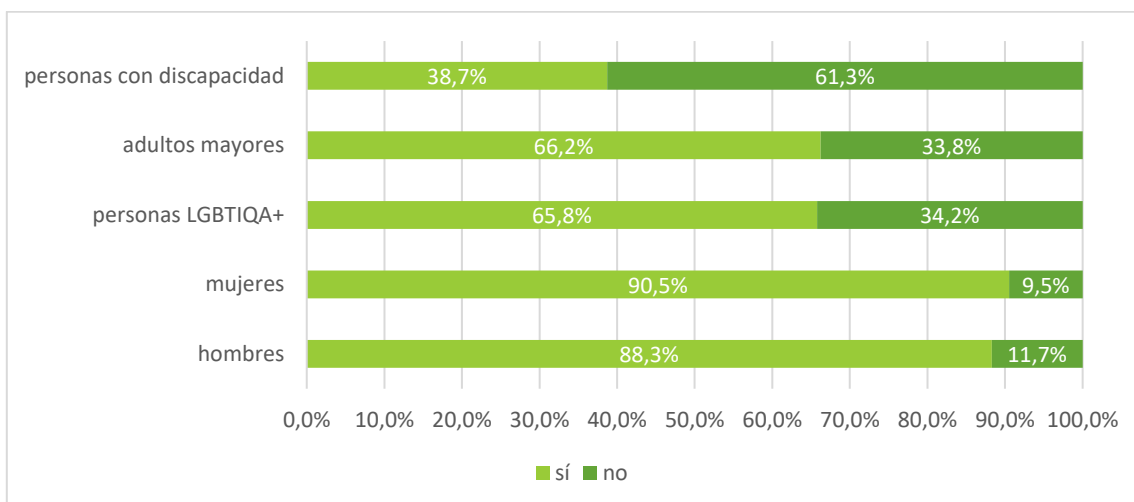
Gráfico N°17:
Porcentajes de relación entre demanda nacional e internacional



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico virtual (2022).

Por otra parte, con relación a la inclusión, o no, de oferta especializada, existen respuestas coincidentes con el diagnóstico realizado en terreno. A continuación, se presentan los principales resultados.

Gráfico N°18:
Existencia de oferta especialmente diseñada según segmentos

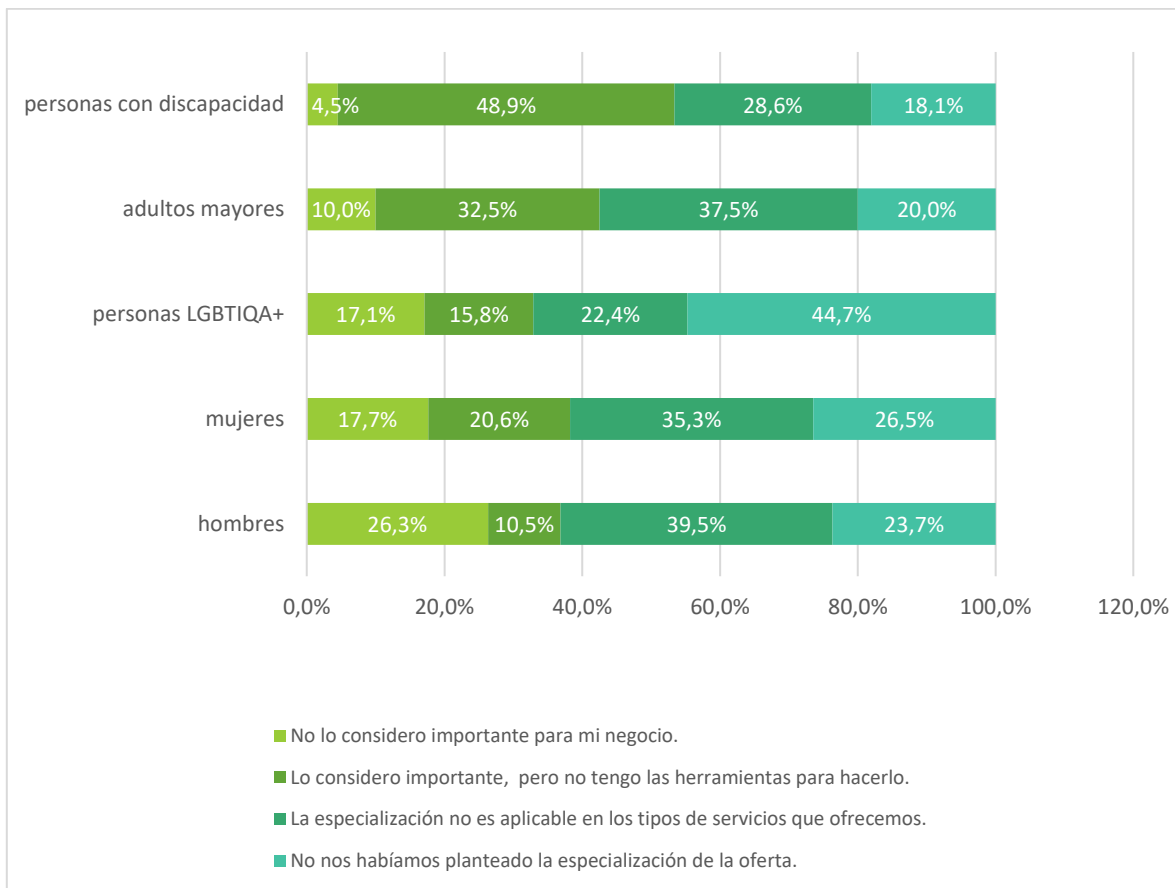


Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico virtual (2022).

En torno a un 90% los encuestados señalan que cuentan con oferta especialmente diseñada sea para hombres o para mujeres. Un 66,2% indica que cuenta con oferta diseñada para adultos mayores y un 65,8% para personas LGBTIQ+.

Por otra parte, con relación a las razones de la no especialización, **un 48,9% considera que la especialización es importante, pero no tiene las herramientas para hacerlo en el caso de personas con discapacidad.** Un 44,7% no se había planteado la especialización para personas LGBTIQ+, un 39,5%, 37,5% y 35,3% considera que no es aplicable la especialización para hombres, mujeres y adultos mayores, respectivamente.

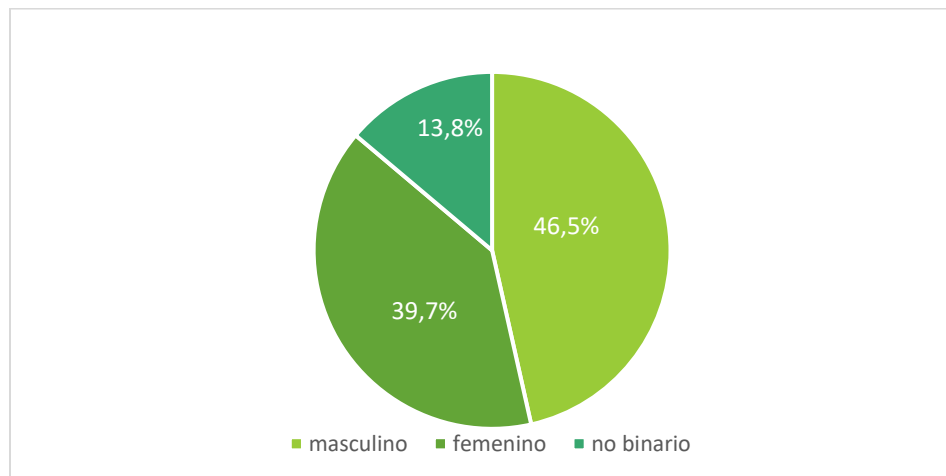
Gráfico N°19:
Principales motivos de la no especialización de oferta según segmento



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico virtual (2022).

Al ser consultadas por la composición de sus equipos de trabajo, las empresas indicaron que un **46,5% de las personas trabajadoras son de sexo masculino, un 39,7% femenino y un 13,8% no binaria**. De igual forma se señala que la composición por sexo se mantiene para la proyección de **personas trabajadoras para la temporada 2022-2023 con un leve incremento de personas de sexo femenino a un 40,9%**.

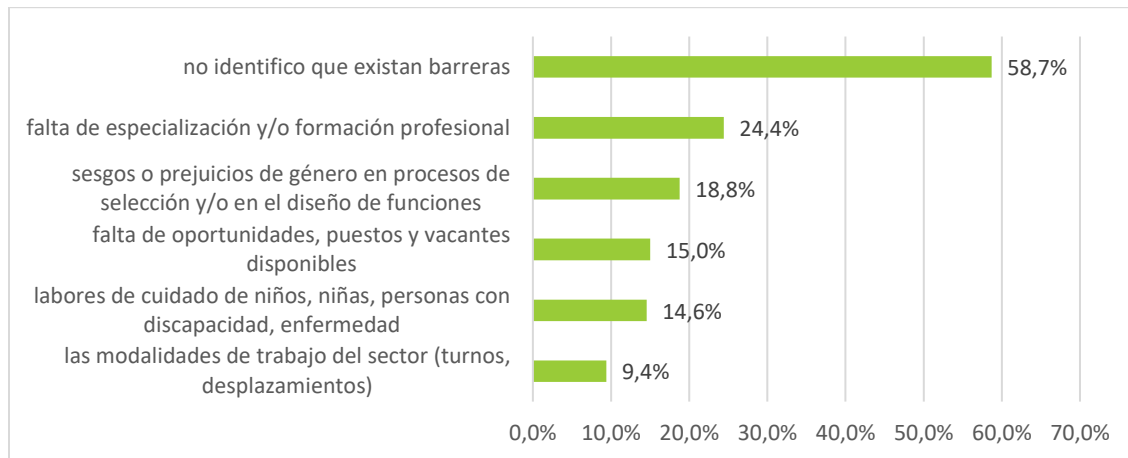
Gráfico N°20
Personas trabajadoras en la organización según sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico virtual (2022).

Respecto a las barreras para la participación de mujeres en empresas de turismo aventura, **un 58,7% de las respuestas no identifica barreras para la participación de mujeres en organizaciones que cuentan con servicios de turismo aventura**, un 24,4% considera que hay una falta de especialización y/o formación profesional, y un 18,8% estima que hay sesgos o prejuicios de género en procesos de selección y/o en el diseño de funciones.

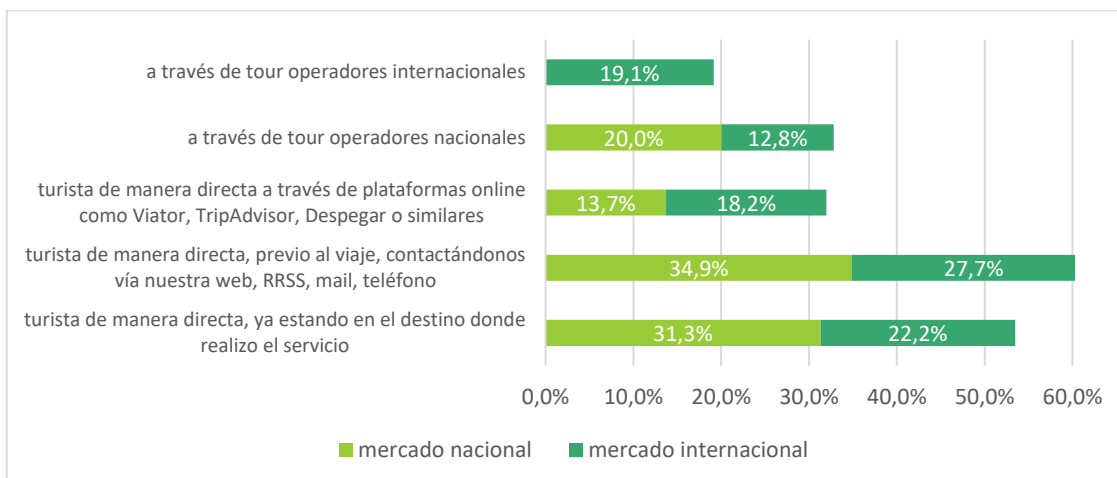
Gráfico N°21
Barreras para participación de mujeres en organizaciones de turismo aventura



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico virtual (2022).

Con relación a la comercialización, al igual que en las respuestas de la encuesta en terreno (presencial), la **venta directa se identifica como la principal forma de comercialización tanto para el mercado nacional como internacional**, donde lidera la comercialización directa al turista previo al viaje por medio de contactos vía web, RRSS, mail o teléfono del prestador de servicios. Y se observa una menor venta, pero en porcentajes similares al levantamiento presencial, por medio de tour operadores internacionales y operadores nacionales.

Gráfico N°22
Principales formas de comercialización



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico virtual (2022).

Lo mismo sucede respecto a la promoción, donde las respuestas entre el levantamiento de información presencial en terreno son coincidentes al realizado de manera virtual. Destaca la **promoción en RRSS es la forma de acción principal programada para el 2023, seguido por asistencia a ferias y participación en giras comerciales**, tanto para el mercado nacional como para el mercado internacional.

Gráfico N°23
Principales formas de promoción programadas para el 2023

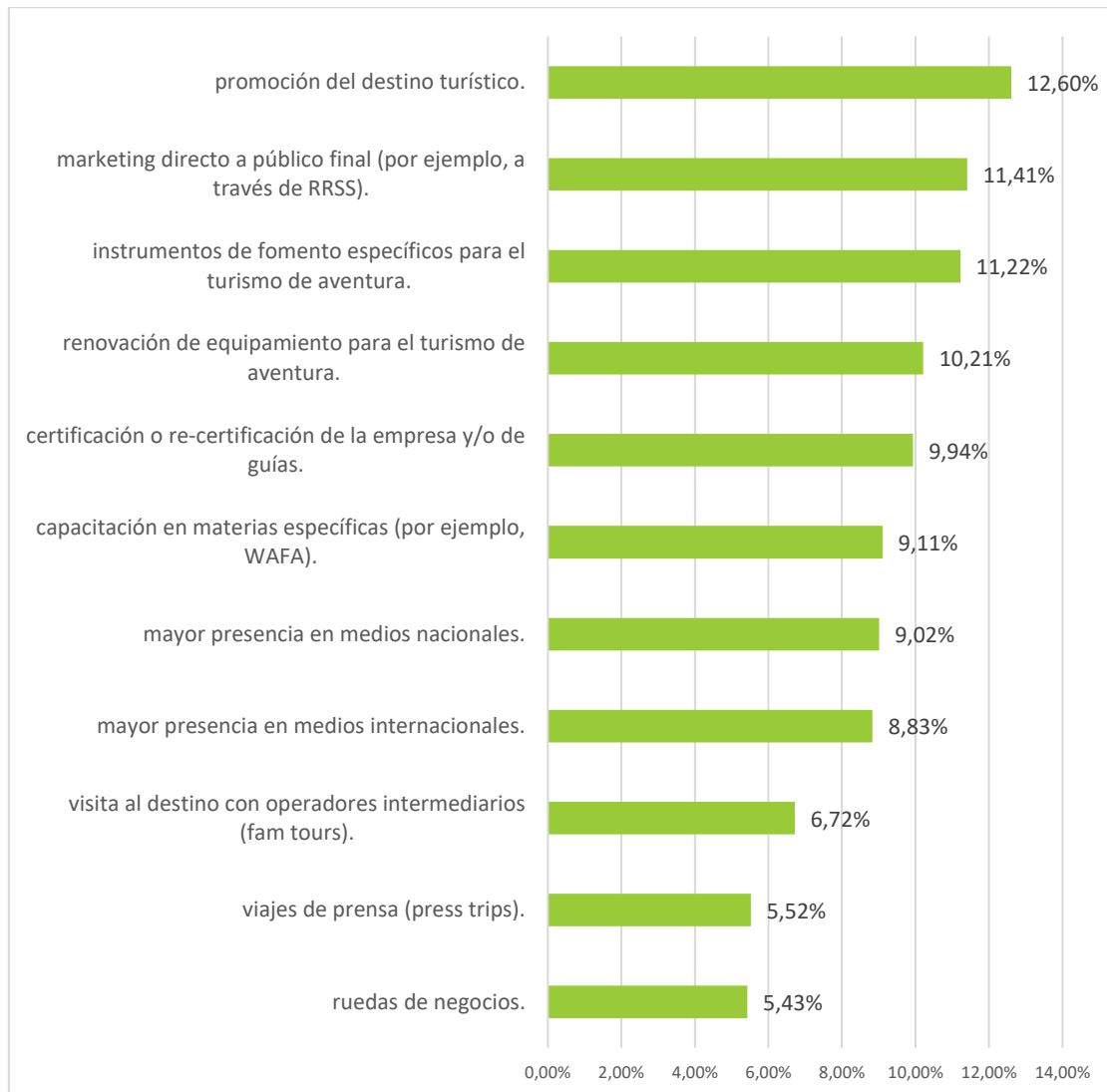


Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico virtual (2022).

Por último y como parte de las preguntas orientadas a la identificación de acciones que permitan fortalecer y reactivar el turismo aventura en Chile, se incluyó una sección donde las personas que respondían la encuesta pudieran indicar cuáles son, a su parecer, las acciones prioritarias que se debieran promover.

Entre las acciones prioritarias para la recuperación destaca la promoción del destino, marketing directo a público final, instrumentos de fomento y la renovación de equipamiento. Mientras que las principales dificultades identificadas que se han enfrentado en la recuperación de los servicios de turismo aventura se pueden resumir en los siguientes temas: falta de capital para equipamiento, falta de cursos para completar registro, falta de mayor apoyo municipal, falta de capital para la promoción, restricciones sanitarias, aumento del costo operativo, falta de demanda - lenta recuperación de flujos, disminución de los tiempos de estadía de los visitantes, aumento de competencia informal, falta de capacitaciones para nuevos equipos, cierre de oficinas de clientes intermediarios, demora en la homologación de vacunas y reapertura del país, cierre de Áreas Silvestres Protegidas, inseguridad en los destinos para ofrecer actividades, deudas financieras, desconocimiento de cambios en el perfil del turista post pandemia, falta de personal.

Gráfico N°24
Acciones prioritarias para la recuperación turismo aventura



Fuente: Elaboración propia a partir de diagnóstico virtual (2022).

2.6 Conclusiones y principales hallazgos del diagnóstico

El turismo aventura se distribuye a lo largo del país y tiene presencia en todas las regiones de Chile, no obstante, a partir del análisis de datos se puede observar una concentración de clases de actividades en ciertas regiones del país. Por ejemplo, contaje se concentra en las regiones del sur austral del país, mientras que sandboard y senderismo en la región de Antofagasta. De igual forma hay actividades como cicloturismo que tiene una presencia importante en las regiones de Valparaíso y Metropolitana, así como en las regiones de Antofagasta, Los Lagos y Aysén.

Si bien este ejercicio permite visibilizar las actividades protagonistas en turismo aventura de cada región, al mismo tiempo presenta las oportunidades de fortalecimiento, posicionamiento y desarrollo de nuevas líneas de experiencias asociadas a actividades con menor desarrollo en la región pero que al mismo tiempo tiene condiciones habilitantes para su desarrollo.

Por último, cabe destacar la alta concentración de actividades de turismo aventura registradas en 2 a 3 comunas de cada región, lo que nuevamente presenta los desafíos de la diversificación de actividades hacia otros territorios.

Por otra parte, a partir de las respuestas de la encuesta presencial y virtual es posible evidenciar que la estacionalidad de la actividad sigue presente, no obstante, un 75% de los prestadores de servicios turísticos de aventura indican estar operativos todo el año.

Respecto a los países de origen de los turistas extranjeros que desarrollan actividades en nuestro país, destacan en primer lugar Brasil, seguido por Estados Unidos, Francia y Alemania, seguidos en un segundo conglomerado por España, Reino Unido y Canadá. Con relación a la composición de la demanda diferenciados por género, se mantiene una distribución equitativa para mercado nacional y extranjeros, donde hombres representan un 50%, mujeres un 48% y personas no binarias un 1%.

Respecto a la oferta para diseñada con foco específico a segmentos de la sociedad, un 68% de las empresas encuestadas de forma presencial y un 61% de las empresas que respondieron la encuesta on-line manifiestan que no tienen oferta diseñada especialmente para personas con discapacidad. No obstante, un 50% y un 48,9% respectivamente, indican que "Lo considero importante, pero no tengo las herramientas para hacerlo".

Con relación a la oferta de personas LGBTIQ+ y mujeres se presentan porcentajes de respuesta similares. Un 55,2% de las respuestas indica que no tiene interés en integrar oferta especialmente diseñada para personas LGBTIQ+ y un 52,5% no tiene interés para la integración de oferta especialmente diseñada para mujeres. No obstante, al mismo tiempo al ser consultados por los motivos, un 30% y 27,7% indica que la especialización de su oferta no es aplicable para personas LGBTIQ+ y mujeres, mientras que 28% y un 25% no se habían planteado la especialización.

Por último, cabe destacar que un 76% de las empresas encuestadas de forma presencial y 58,7% de las encuestas virtuales indican que no identifican barreras para la participación de mujeres en organizaciones de turismo aventura.

Respecto a la comercialización del turismo aventura, existen coherencia entre la información recogida con operadores turísticos en terreno y las respuestas que se recibieron de forma virtual. En síntesis, se puede indicar que más de un 50% de las ventas de servicios de turismo aventura para mercado nacional y extranjero se realiza directamente entre turistas y prestadores de servicios turísticos de aventura, ya sea de manera presencial o por medio de redes sociales o teléfono. En segundo lugar, se encuentran las reservas vía tour operadores y sitios web de reservas como Viator, TripAdvisor o despegar.com.

Esto permite explicar que entre un 30% y un 37% de las acciones planificadas en promoción para mercado nacional durante el año 2023 estén focalizadas en redes sociales, y entre un 28% y 32% para mercado extranjero. Tomando posiciones menos protagónicas la promoción en revistas y publicaciones, la asistencia a ferias de turismo entre otras acciones.

Por último, con relación a las acciones prioritarias para la recuperación del subsector de aventura en Chile, los operadores turísticos sugieren:

- Promoción del destino turístico.
- Marketing directo a público final.
- Instrumento de fomento específicos para el turismo aventura.
- Renovación de equipamiento para el turismo aventura.
- Certificación o recertificación de la empresa y/o guías.
- Capacitación en materias específicas (Por ejemplo: WAFA).
- Mayor presencia en medios nacionales.
- Mayor presencia en medios internacionales.
- Visita al destino con operadores intermediarios.
- Viajes de prensa.
- Ruedas de negocio.

Por último, se sistematizan 17 hechos del turismo aventura en Chile hoy.

1. Concentración de la actividad en diferentes zonas del país.
2. Necesidad de una mayor activación y seguimiento al registro de prestadores.
3. Se presentan regiones con: alta concentración a nivel nacional de ciertas clases de turismo aventura o de alta concentración de una sola clase de turismo aventura como parte de su oferta regional.
4. Estacionalidad en la operación de servicios turísticos.
5. Mayores clientes, turistas nacionales. Relativo equilibrio en demanda diferenciada por género.
6. Interés de integrar oferta especializada para personas con discapacidad, adultos mayores, personas LGBTIQ+.
7. Leve mayor presencia de hombres como parte de trabajadores de prestadores de turismo aventura.
8. Desde los prestadores y desde la demanda, se destaca y reconoce el rol de las mujeres y su potencial para integrar instancias y liderazgos en el sector.

9. Se considera que no existen barreras de participación de mujeres en organizaciones de turismo aventura, pero se reconocen brechas dado el rol de mujeres en labores de cuidado, falta de oportunidades, puestos y vacantes, falta de especialización y/o formación profesional, y existencia de sesgos en procesos de selección y/o diseño de funciones.
10. Inexistencia de protocolos y/o procedimientos hacia la atención de discriminación, violencia de género, eliminación de estereotipos y de conciliación de trabajo y familia.
11. Se prioriza la comercialización directa de productos, sea previo al viaje o cuando turistas ya se encuentra en el destino.
12. La promoción se centra en el uso de redes sociales, participación en ferias, giras comerciales y traída de clientes-intermediarios para conocer el producto, servicio.
13. Hay una brecha en la implementación de mecanismos permanentes para la sistematización de información - digitalización, que permita aumentar el posicionamiento, notoriedad y oportunidades comerciales.
14. Se percibe un aumento de precios, costos de operación, desgaste económico de las empresas y la lenta apertura y retorno del cliente internacional.
15. Se priorizan acciones de recuperación como: promoción del destino, incremento del marketing directo al público final y mayor disposición de instrumentos de fomento para el turismo aventura.
16. Se reconoce la relevancia de mantener y profundizar capacitaciones, mayores certificaciones y resolución de problemática para la implementación de normativas, formalización, fiscalización y unificación de criterios entre organismos públicos para el turismo aventura.
17. Se identifican prácticas de sustentabilidad de las empresas con impacto en los destinos, en la comunidad anfitriona y en la demanda turística.

2.7 Sistematización de brechas en turismo aventura según líneas de acción del plan

FORMALIZACIÓN	EMPLEO Y CAPACITACIONES	ESTÁNDARES DE SEGURIDAD	SUSTENTABILIDAD	COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN
Falta mayor fiscalización, se genera espacio de no temer a multas, partes.	Falta de capacitación especializada en turismo aventura.	Falta de certificaciones brindadas por organismos públicos.	Falta valoración de PYMES que operan de forma sustentable.	Falta de prioridad en la difusión de empresas sustentables.
Falta de formalización del empleo.	Falta de capacitación y preparación de personal idóneo para turismo aventura.	Falta de capacitación relacionada a estándares de seguridad.	Falta de poder generar oferta diferenciada en turismo de bajo impacto.	Falta de conectividad digital para la promoción y comercialización.
La estacionalidad de la demanda impacta al empleo, a su profesionalización.	Falta de certificaciones brindadas por organismos públicos.	Dificultades para la renovación de cursos de primeros auxilios.	Falta de identificación y potenciación de zonas sustentables.	Falta de mayor presencia en ferias de turismo sobre el turismo aventura.
Falta de acompañamiento para el acceso a financiamiento para la formalización y las capacitaciones.	Falta de personal capacitado en temáticas de sustentabilidad.	Falta de entidades que brinden cursos de primeros auxilios.	Falta de flexibilidad para la formalización de empresas que operan de manera sustentable.	Bajo apoyo del estado en proyectos de fomento a la promoción y comercialización.

FORMALIZACIÓN	EMPLEO Y CAPACITACIONES	ESTÁNDARES DE SEGURIDAD	SUSTENTABILIDAD	COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN
Falta de unificación de criterios entre organismos públicos para la formalización de empresas.	Se carece de un enfoque en las capacitaciones acorde a las zonas y localidades más rurales.	Ausencia de guías capacitados en estándares de seguridad.	Poco conocimiento y conciencia acerca de la sustentabilidad.	Faltan mayor conciencia en la población anfitriona sobre el cuidado del medio ambiente, daños a la naturaleza y los problemas biológico
La informalidad deja una mala experiencia, las RRSS y su uso aumentan la opción para la contratación de los servicios sin formalización.	Falta mayor preparación ante los efectos del cambio climático, los cambios en el paisaje, en los bosques, que son recursos para la experiencia de turismo aventura.	Existencia de empresas no regularizadas y sin aplicación de estándares de seguridad.	Falta de ventas para garantizar la mantención sustentable de la empresa.	Las web nacionales de promoción tienen fotografías, pero falta información y vínculo hacia prestadores que brindan las actividades.
	Hay pocas opciones de capacitación en WAFA y WFR.	Falta de control y fiscalización ante la realización de actividades de turismo aventura.	Ausencia de parques privados y públicos inclusivos.	No se instruye al cliente sobre cómo encontrar la información de los servicios.



Rafting en Río Fuy, Panguipulli

3. PLAN DE RECUPERACIÓN DEL TURISMO AVENTURA EN CHILE

El plan se basa en los antecedentes relevados en la fase de diagnóstico junto al relevamiento y procesamiento de información que permitió profundizar y contextualizar la situación actual para el turismo aventura en el país.

Del diagnóstico es posible rescatar brechas según líneas de acción propuestas para el instrumento y sintetizar acciones concretas para el turismo aventura a nivel país. Sobre la información relevada y procesada que permite nutrir aún más los antecedentes según las orientaciones del diagnóstico se presenta un resumen sobre la percepción del turismo aventura en el país, la participación de la mujer en el turismo aventura, el acceso del turismo aventura para personas con discapacidad, resumen sobre la Hoja de Ruta para el turismo aventura en Chile, y los instrumentos de fomento vigentes de apoyo al sector.

Es relevante señalar que se ha propendido a que, de manera transversal, a lo largo de las propuestas del plan, se identifiquen **iniciativas con enfoque de género, esto es, fortaleciendo especialmente el rol y la participación de mujeres en turismo aventura.**

Además, es crucial clarificar la diferenciación de iniciativas denominadas de recuperación y aquellas de fortalecimiento del turismo aventura:

- **Iniciativas que consideran acción de recuperación (R):** iniciativas que se impulsan dado su carácter crucial para retomar e impulsar la actividad de turismo aventura a efecto de la pandemia COVID-19 a corto plazo.
- **Iniciativas que consideran acción de fortalecimiento (F):** iniciativas que se proponen para poder afianzar el desarrollo del turismo aventura a corto y mediano plazo.

A continuación, se presenta objetivos del plan, una agrupación de brechas, resumen de iniciativas del plan y su detalle.

3.1 Objetivo

Fortalecer, dinamizar y profesionalizar el turismo aventura en Chile como una actividad económica importante para el país y un canalizador para conectar a las personas con la naturaleza.

3.2 Objetivos específicos

- Avanzar en la formalización del sector de turismo aventura en Chile.
- Mejorar las condiciones de empleabilidad y calificación de quienes se desempeñan como guías en turismo aventura en el país.
- Revisar y actualizar los estándares de seguridad para la operación de servicios de turismo aventura.
- Fomentar la sustentabilidad como atributo diferenciador de la industria.
- Implementar medidas que impulsen la comercialización del turismo aventura y su promoción.

3.3 Líneas de Acción del Plan de Recuperación de Turismo Aventura



3.1 Brechas en turismo aventura según líneas de acción

FORMALIZACIÓN	EMPLEO Y CAPACITACIONES	ESTÁNDARES DE SEGURIDAD	SUSTENTABILIDAD	COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN
F1 - Falta de fiscalización hacia las actividades y empleo informal en el sector del turismo aventura.	EC1 - Falta de capacitación especializada en turismo aventura y sustentabilidad para empresarios y trabajadores.	ES1 - Falta de certificaciones y oferta de capacitación en el área de seguridad, brindadas por organismos públicos.	S1 - Poco conocimiento y conciencia acerca de la sustentabilidad.	CP1 - Falta de prioridad en la difusión de empresas sustentables.
F2 - Falta de información, definición de criterios y acompañamiento para el acceso a la formalización.	EC2 - Falta de apoyo al acceso de certificaciones internacionales especializadas en turismo aventura.	ES2 - Falta de personal especializado en turismo aventura.	S2 - Escaso financiamiento para la implementación de energías renovables.	CP2 - Bajo apoyo del estado en proyectos de fomento a la promoción y comercialización.
	EC3 - Falta de capacitación en el área de la gestión y comercialización del negocio.	ES3 - Falta de fiscalización hacia las actividades de turismo aventura.		CP3 - Hay una brecha en la implementación de mecanismos permanentes para la sistematización de la información.

3.2 Plan de Recuperación Turismo Aventura, Línea de Acción: Formalización

INICIATIVAS	2023	2024	2025	2026	2027	APLICACIÓN
1.1. PROGRAMA DE INCREMENTO DE NÚMERO DE SERVICIOS VIGENTES EN REGISTRO DE PRESTADORES TURÍSTICOS: PRO-AVENTUREROS AL DÍA. <i>aporta cubrir brecha: F2</i>	F	F	F	F	F	nacional y regional
1.2. PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN DE PRESTADORES DE TURISMO AVENTURA NO REGISTRADOS, CON PATENTES O EVIDENCIAS MUNICIPALES. <i>aporta cubrir brecha: F2</i>	F	F	F	F	F	nacional y regional
1.3. PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN DE PRESTADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS CON POTENCIAL PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE SUS ACTIVIDADES CON SERVICIOS DE TURISMO AVENTURA: TURISMO AVENTURA, UNA OPORTUNIDAD. <i>aporta cubrir brecha: F2</i>	F	F	F			nacional y regional
1.4. PROGRAMA DE FORMALIZACIÓN EN TURISMO AVENTURA, RESOLUCIÓN DE BRECHAS ADMINISTRATIVAS: SERÉ PRO-AVENTURERO. <i>aporta cubrir brecha: F2</i>	F	F	F	F	F	nacional y regional
1.5. CAMPAÑA DE INSPECCIÓN EN TURISMO AVENTURA, SEGURIDAD PRIMERO: PRO-AVENTURERO MEJORA. <i>aporta cubrir brecha: F1, F2</i>	F	F	F	F	F	nacional y regional
1.6 RECONOCIMIENTO DE CERTIFICACIONES Y ACREDITACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES. <i>aporta cubrir brecha: F2</i>	F	F	F	F	F	nacional y regional

3.3 Plan de Recuperación Turismo Aventura, Línea de Acción: Empleo y Capacitaciones

INICIATIVAS	2023	2024	2025	2026	2027	APLICACIÓN
2.1. ANÁLISIS DE PROFESIONALIZACIÓN Y NECESIDADES DE RRHH EN TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTUREROS PROFESIONALIZA. <i>aporta cubrir brecha: EC1, EC2, EC3</i>		F				nacional y regional
2.2. ACORTAMIENTO DE BRECHAS EN PROFESIONALIZACIÓN Y NECESIDADES DE RRHH EN TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTUREROS PROFESIONALIZA. <i>aporta cubrir brecha: EC1, EC2</i>		F	F	F	F	nacional y regional
2.3. CAPACITACIONES SEGURIDAD, PRIMEROS AUXILIOS, COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN, DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS: PRO-AVENTUREROS PROFESIONALIZA. <i>aporta cubrir brecha: EC1, EC2, EC3</i>	R	F	F	F	F	nacional y regional
2.4. ANÁLISIS DE BARRERAS Y PRIORIZACIÓN PARA SU DISMINUCIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE MUJERES EN TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTURERAS POR CHILE. <i>aporta cubrir brecha: EC1, EC2, EC3</i>		F				nacional y regional
2.5. PROGRAMA DE INCENTIVO LABORAL A INSERCIÓN DE MUJERES EN RUBRO TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTURERAS POR CHILE. <i>aporta cubrir brecha: EC1, EC2, EC3</i>		F	F	F	F	nacional y regional
2.6. PROGRAMA DE FORMACIÓN DE HABILIDADES PARA MEJORA DE OPORTUNIDADES LABORALES DE MUJERES EN TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTURERAS POR CHILE. <i>aporta cubrir brecha: EC1, EC3</i>	R	F	F	F	F	nacional y regional
2.7. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN A NIVEL DE ESTUDIANTES, MESA CAPITAL HUMANO, PARA LA INTEGRACIÓN Y VALORACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MUJERES EN TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTURERAS POR CHILE. <i>aporta cubrir brecha: EC1, EC3</i>	F	F	F	F	F	nacional y regional
2.8. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE SEGURO DE ACCIDENTES DEL TRABAJO Y ENFERMEDADES PROFESIONALES DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD LABORAL (ISL)	F	F	F	F	F	nacional y regional

3.4 Plan de Recuperación Turismo Aventura, Línea de Acción: Seguridad

INICIATIVAS	2023	2024	2025	2026	2027	APLICACIÓN
3.1. PROGRAMA DE REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE NORMATIVAS EN TURISMO AVENTURA. <i>aporta cubrir brecha: ES1</i>	R					nacional
3.2. PROGRAMA DE ACREDITACIÓN Y CERTIFICACIÓN EN TURISMO AVENTURA. <i>aporta cubrir brecha: ES1</i>		F	F			nacional
3.3. ANÁLISIS SOBRE LA PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVAS DE ESTÁNDARES DE SEGURIDAD POR PARTE DE MUJERES Y ORIENTACIONES PARA SU ADOPCIÓN EN LA OFERTA DE SERVICIOS DE TURISMO AVENTURA. <i>aporta cubrir brecha: ES1, ES2</i>	F					nacional y regional
3.4. PROGRAMA DE FOMENTO PARA IMPLEMENTACIÓN DE ESTÁNDARES DE SEGURIDAD Y NORMATIVAS. <i>aporta cubrir brecha: ES1, ES2</i>	R	F	F	F	F	nacional y regional
3.5. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE IMPORTANCIA DE PREFERENCIA PRESTADORES CON ESTÁNDARES DE SEGURIDAD: ELIGE A LOS PRO-AVENTUREROS POR EL TURISMO. <i>aporta cubrir brecha: ES1, ES2</i>	R	F	F	F	F	nacional y regional
3.6. CAMPAÑA DE CLIENTES INCÓGNITOS PARA REVISIÓN DE ESTÁNDARES DE SEGURIDAD APLICADOS. <i>aporta cubrir brecha: ES3</i>			F	F	F	nacional y regional

3.5 Plan de Recuperación Turismo Aventura, Línea de Acción: Sustentabilidad

INICIATIVAS	2023	2024	2025	2026	2027	APLICACIÓN
4.1. PROGRAMA DE RECONOCIMIENTO DE BUENAS PRÁCTICAS EN TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTUREROS SUSTENTABLES, BUENAS PRÁCTICAS. <i>aporta cubrir brecha: S1</i>	F	F	F	F	F	nacional y regional
4.2. INCENTIVO A LA ADHESIÓN Y ACORTAMIENTO DE BRECHAS PARA ALCANZAR LA DISTINCIÓN SELLO S. <i>aporta cubrir brecha: S2</i>	F	F	F	F	F	nacional y regional
4.3. PROGRAMA DE INCENTIVO Y FOMENTO A ACCIONES DE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL Y CULTURAL EN TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTUREROS SUSTENTABLES, FOMENTO. <i>aporta cubrir brecha: S1, S2</i>		F	F	F	F	nacional y regional
4.4. PROGRAMA DE IMPULSO A PRÁCTICAS DE ECONOMÍA CIRCULAR EN DESTINOS DE TURISMO AVENTURA Y ENTRE PRESTADORES DEL SECTOR: PRO-AVENTUREROS SUSTENTABLES, ECONOMÍA CIRCULAR. <i>aporta cubrir brecha: S1, S2</i>		F	F	F	F	nacional y regional
4.5. IDENTIFICACIÓN, DIFUSIÓN Y TRASPASO DE EXPERIENCIAS DE PRÁCTICAS DE ECONOMÍA CIRCULAR EN SERVICIOS DE TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTUREROS SUSTENTABLES, COMPARTO MI EXPERIENCIA. <i>aporta cubrir brecha: S1, S2</i>		F	F	F	F	nacional y regional

3.6 Plan de Recuperación Turismo Aventura, Línea de Acción: Comercialización y Promoción

INICIATIVAS	2023	2024	2025	2026	2027	APLICACIÓN
5.1. PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE TURISMO AVENTURA - MUJERES, HOMBRES, LGBTIQA+, ADULTOS MAYORES, PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD: PRO-AVENTUREROS DIVERSIFICA. <i>aporta cubrir brecha: CP2</i>	R	F	F	F	F	nacional y regional
5.2. PROGRAMA DE CAPACITACIONES EN DIGITALIZACIÓN PARA MANEJO DE BBDD Y VENTAS: PRO-AVENTUREROS DIGITALIZA. <i>aporta cubrir brecha: CP3</i>	R	F	F	F	F	nacional y regional
5.3. PROGRAMA DE CAPACITACIONES EN E-COMMERCE Y EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTUREROS EXPORTA. <i>aporta cubrir brecha: CP3</i>	R	F	F	F	F	nacional y regional
5.4. PROGRAMA DE GENERACIÓN DE REDES EN DESTINOS Y REGIONES PARA LA COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS: PRO-AVENTUREROS EN REDES. <i>aporta cubrir brecha: CP1</i>	R	F	F	F	F	nacional y regional
5.5. PROGRAMA DE PROMOCIÓN, TRAÍDA DE COMPRADORES Y GIRAS COMERCIALES: PRO-AVENTUREROS PROMUEVEN. <i>aporta cubrir brecha: CP2</i>	R	F	F	F	F	nacional y regional
5.6. CAMPAÑAS DE ACTIVACIONES TEMÁTICAS DE TURISMO AVENTURA EN MERCADO NACIONAL Y A DIFERENTES SEGMENTOS: AVENTUREROS POR CHILE. <i>aporta cubrir brecha: CP2</i>	R	F	F	F	F	nacional y regional
5.7. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE OFERTA DE TURISMO AVENTURA LIDERADA POR MUJERES: PRO-AVENTURERAS, TE DAN LA BIENVENIDA. <i>aporta cubrir brecha: CP2</i>	R	F	F	F	F	nacional y regional

3.7 Actividades por líneas de acción, Plan de Recuperación Turismo Aventura

a) Línea de Acción: Formalización

Corresponde a la definición de **5 iniciativas**, todas con orientación de fortalecimiento a la actividad de turismo aventura en el país.

La formalización apunta en poder **acortar brechas detectadas en cuanto a la informalidad, vigencia, actualización del registro, inspección y el incentivo para la incorporación de prestadoras de servicios turísticos al área del turismo aventura.**

La línea de acción está considerada netamente como iniciativas de gestión interna más bien de potenciación y orientación de trabajos en torno al turismo aventura asociado a colocar énfasis en las labores generales de la Subsecretaría de Turismo y de Sernatur para este tipo de actividad.

1. LÍNEA DE ACCIÓN: FORMALIZACIÓN	
1.1 PROGRAMA DE INCREMENTO DE NÚMERO DE SERVICIOS VIGENTES EN REGISTRO DE PRESTADORES TURÍSTICOS: PRO-AVENTUREROS AL DÍA.	
Objetivo	Recuperación
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Municipios
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Monto Inversión	Gestión interna
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027.
Descripción	
En conjunto con el Servicio Nacional de Turismo, planteamiento de metas y avances para la revisión y seguimiento semestral al registro de la coordinación con prestadores para mantener la documentación de vigencia al día, contando con apoyo de municipios para la obtención y facilitación de antecedentes sobre patentes pagadas	

1. LÍNEA DE ACCIÓN: FORMALIZACIÓN**1.2 PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN DE PRESTADORES DE TURISMO AVENTURA NO REGISTRADOS, CON PATENTES O EVIDENCIAS MUNICIPALES.**

Objetivo	Recuperación
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Municipios, SII
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Monto Inversión	Gestión interna
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027.

Descripción

En conjunto con el Servicio Nacional de Turismo, coordinación para las metas y avances de la revisión semestral de prestadores con servicios de turismo aventura sin registro, con o sin patente, contando con un apoyo y vinculación de los municipios y el Servicio de Impuestos Internos. Consideración especial a aquellos que tienen giros asociados a alojamientos, tour operadores y realizan turismo aventura.

1. LÍNEA DE ACCIÓN: FORMALIZACIÓN**1.3 PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN DE PRESTADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS CON POTENCIAL PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE SUS ACTIVIDADES CON SERVICIOS DE TURISMO AVENTURA: TURISMO AVENTURA, UNA OPORTUNIDAD.**

Objetivo	Recuperación
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Gremios de turismo
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Monto Inversión	Gestión interna
Año	2023, 2024, 2025.

Descripción

En conjunto con el Servicio Nacional de Turismo y gremios de turismo, coordinación para la identificación anual en los destinos y creación de BBDD de prestadoras de servicios que puedan potencialmente diversificar su oferta con actividades de turismo aventura.

1. LÍNEA DE ACCIÓN: FORMALIZACIÓN**1.4 PROGRAMA DE FORMALIZACIÓN EN TURISMO AVENTURA, RESOLUCIÓN DE BRECHAS ADMINISTRATIVAS: SERÉ PRO-AVENTURERO.**

Objetivo	Recuperación
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Monto inversión	Gestión interna
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027.
Descripción	
Coordinación, impulso y seguimiento a través de Sernatur de resultados para la realización de al menos 3 jornadas anuales por cada destino regional para la entrega de apoyos para la resolución de dudas administrativas con tal de conseguir el registro.	

1. LÍNEA DE ACCIÓN: FORMALIZACIÓN**1.5 CAMPAÑA DE INSPECCIÓN EN TURISMO AVENTURA, SEGURIDAD PRIMERO: PRO-AVENTURERO MEJORA**

Objetivo	Recuperación
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Gremios de turismo.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Monto inversión	Gestión interna
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027.
Descripción	
Coordinar y dar seguimiento de la implementación de un calendario anual de inspección por regiones en las cuales se realizarán jornadas de trabajo en terreno con foco en turismo aventura y apoyo de los gremios locales para la identificación y seguimiento a situaciones de la informalidad. Asimismo, considera la evaluación de la posibilidad de entrega de un Sello "I" de servicio inspeccionado que entregaría una diferenciación a prestadores que cumplen con los requerimientos específicos para la actividad que prestan.	

1. LÍNEA DE ACCIÓN: FORMALIZACIÓN

1.6 RECONOCIMIENTO DE CERTIFICACIONES Y ACREDITACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES.

Objetivo	Recuperación
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Servicio Nacional de turismo.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Monto inversión	Gestión interna
Año	2023, 2024, 2025.
Descripción	
Identificar y reconocer certificaciones y acreditaciones nacionales e internacionales de turismo aventura para que sean habilitantes del registro nacional de prestadores de servicios turísticos en la modalidad de guías especializados de turismo, según la clase que corresponda.	

b) Línea de Acción: Empleo y Capacitaciones

Línea de acción compuesta por **8 iniciativas** con orientación hacia la superación de brechas en empleo y capacitaciones.

Las iniciativas vienen a poder contribuir en resolver aspectos de **mejora de las capacidades de profesionalización en cuanto al turismo aventura, de obtención de capacitaciones en materias vinculantes a la seguridad, comercialización, promoción, junto con acciones dirigidas a apoyar la inserción de mujeres en el turismo aventura.**

Cuenta con iniciativas sustentadas en la gestión interna, como también de uso de recursos para la realización de acciones planteadas.

2. LÍNEA DE ACCIÓN: EMPLEO Y CAPACITACIONES	
2.1. ANÁLISIS DE PROFESIONALIZACIÓN Y NECESIDADES DE RRHH EN TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTUREROS PROFESIONALIZA.	
Objetivo	Fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Gremios de turismo.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Monto inversión	\$7.000.000 estimado.
Año	2024
Descripción	
En coordinación con Sernatur y gremios de turismo se realizará el levantamiento por medio digital y/o en jornadas participativas con posterior análisis del estado de profesionalización y necesidades de RRHH en turismo aventura.	

2. LÍNEA DE ACCIÓN: EMPLEO Y CAPACITACIONES**2.3. CAPACITACIONES SEGURIDAD, PRIMEROS AUXILIOS, COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN, DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS: PRO-AVENTUREROS PROFESIONALIZA.**

Objetivo	Fortalecimiento y recuperación
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Sence, Sercotec, Corfo, academia
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Sence, Sercotec, Corfo
Monto inversión	\$10.000.000 anual estimado.
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027

Descripción

Realización de jornadas de profesionalización y capacitación acorde a principales brechas detectadas en el levantamiento realizado. Se considera en poder contar con apoyo para el acortamiento de brechas con Sence, Sercotec, Corfo o la academia en sí - lo cual dependerá del resultado del levantamiento y análisis. El monto refleja un aporte a los recursos que puedan destinarse desde las regiones a través del Servicio Nacional de Turismo.

2. LÍNEA DE ACCIÓN: EMPLEO Y CAPACITACIONES**2.4. ANÁLISIS DE BARRERAS Y PRIORIZACIÓN PARA SU DISMINUCIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE MUJERES EN TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTURERAS POR CHILE.**

Objetivo	Fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Gremios de turismo, Sernameg
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Sernameg
Monto inversión	\$7.000.000 anual estimado.
Año	2024

Descripción

Levantamiento vía encuestas de barreras para la incorporación de mujeres en turismo aventura regional y la priorización para su acortamiento. Considera una oportunidad de vinculación con Sernameg para la identificación y propuestas para la disminución de la desigualdad en la equidad de género.

2. LÍNEA DE ACCIÓN: EMPLEO Y CAPACITACIONES**2.5. PROGRAMA DE INCENTIVO LABORAL A INSERCIÓN DE MUJERES EN RUBRO TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTURERAS POR CHILE.**

Objetivo	Fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, gremios de turismo, Sernameg.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Sernameg
Monto inversión	\$7.000.000 anual estimado.
Año	2024, 2025, 2026, 2027.

Descripción

Generación de BBDD de mujeres a nivel nacional con apoyo desde las regiones identificando las capacidades para su inserción en turismo aventura y realización de jornada anual con prestadores en búsqueda de profesionales.

2. LÍNEA DE ACCIÓN: EMPLEO Y CAPACITACIONES**2.6. PROGRAMA DE FORMACIÓN DE HABILIDADES PARA MEJORA DE OPORTUNIDADES LABORALES DE MUJERES EN TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTURERAS POR CHILE.**

Objetivo	Recuperación y fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, gremios de turismo, Sernameg.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Sence, Sercotec, Corfo, Sernameg
Monto inversión	\$5.000.000 anual estimado.
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027.

Descripción

Realización de jornadas anuales de formación de habilidades en turismo aventura para mujeres con apoyo de entidades de fomento, Sernameg y academia, acorde a las brechas requeridas de acortar. El monto refleja un aporte a los recursos que puedan destinarse desde las regiones a través del Servicio Nacional de Turismo.

2. LÍNEA DE ACCIÓN: EMPLEO Y CAPACITACIONES**2.7. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN A NIVEL DE ESTUDIANTES, MESA CAPITAL HUMANO, PARA LA INTEGRACIÓN Y VALORACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MUJERES EN TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTURERAS POR CHILE.**

Objetivo	Fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Sernameg, academia.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Sernameg
Monto inversión	\$2.000.000 anual estimado.
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027.

Descripción

Organización de jornadas anuales con apoyo de Mesa Capital Humano para la difusión de experiencias de mujeres en turismo aventura entre estudiantes de turismo. Se deberá contar con una articulación con entidades académicas, además se sugiere la participación de Sernameg a fin de poder potenciar la importancia del rol de la mujer en la actividad turística.

2. LÍNEA DE ACCIÓN: EMPLEO Y CAPACITACIONES**2.8 CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE SEGURO DE ACCIDENTES DEL TRABAJO Y ENFERMEDADES PROFESIONALES DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD LABORAL (ISL)**

Objetivo	Fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Sernameg, Instituto de Seguridad Laboral.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, ISL.
Monto inversión	\$2.000.000 anual estimado.
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027.

Descripción

Organización de jornadas anuales con apoyo de Mesa Capital Humano para la difusión de experiencias de mujeres en turismo aventura entre estudiantes de turismo. Se deberá contar con una articulación con entidades académicas, además se sugiere la participación de Sernameg a fin de poder potenciar la importancia del rol de la mujer en la actividad turística.

c) Línea de Acción: Estándares de Seguridad

La presente línea de acción, con orientación hacia los estándares de seguridad, considera **6 iniciativas** en total.

Responde a la única línea de acción en las que hay iniciativas que son solamente de carácter nacional.

Las brechas que se apuntan resolver dicen relación con los **análisis y mejora de normativas con un enfoque hacia la seguridad, realización de programas de fomento, análisis sobre las percepciones de las mujeres en cuanto a actividades de turismo aventura y campañas que favorezcan la difusión de los estándares y su revisión.**

3. LÍNEA DE ACCIÓN: ESTÁNDARES DE SEGURIDAD	
3.1. PROGRAMA DE REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE NORMATIVAS EN TURISMO AVENTURA.	
Objetivo	Fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, gremios de turismo, Corfo, INN
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Corfo
Monto inversión	\$25.000.000 anual estimado.
Año	2023
Descripción	
Considera un proceso para la revisión y actualización de normativas en turismo aventura con enfoque hacia la seguridad y diferenciación de los aspectos requeridos para actividades de turismo aventura de alto o de bajo riesgo, como también de aquellas con vinculación con otros organismos nacionales que forman parte del proceso de la entrega de autorizaciones para la operación. Es de relevancia el trabajo conjunto con las realidades locales y la vinculación con los gremios, siempre aunando criterios para la aplicación a nivel nacional de las normativas.	

3. LÍNEA DE ACCIÓN: ESTÁNDARES DE SEGURIDAD**3.2. PROGRAMA DE ACREDITACIÓN Y CERTIFICACIÓN EN TURISMO AVENTURA.**

Objetivo	Fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Corfo, INN
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Corfo
Monto inversión	\$70.000.000 anual estimado.
Año	2024, 2025
Descripción	
Responde a la búsqueda de apoyo interinstitucional para incentivar y certificar empresas o personas en turismo aventura. Lo que se busca con esta acción es aumentar el número de empresas certificadas por instituciones validadas por el mercado e institucionalidad turística.	

3. LÍNEA DE ACCIÓN: ESTÁNDARES DE SEGURIDAD**3.3. ANÁLISIS SOBRE LA PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVAS DE ESTÁNDARES DE SEGURIDAD POR PARTE DE MUJERES Y ORIENTACIONES PARA SU ADOPCIÓN EN LA OFERTA DE SERVICIOS DE TURISMO AVENTURA.**

Objetivo	Recuperación
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, municipios, gremios de turismo.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Monto inversión	Gestión interna
Año	2024, 2025
Descripción	
Coordinación y realización de la sistematización de los levantamientos regionales entre los principales destinos turísticos de turismo aventura, en oficinas de información turística o en terreno, para el análisis sobre la percepción y expectativas de estándares de seguridad de parte de mujeres. La inversión considera un aporte de los recursos que puedan destinarse desde las regiones a través del Servicio Nacional de Turismo.	

3. LÍNEA DE ACCIÓN: ESTÁNDARES DE SEGURIDAD**3.4. PROGRAMA DE FOMENTO PARA IMPLEMENTACIÓN DE ESTÁNDARES DE SEGURIDAD Y NORMATIVAS.**

Objetivo	Recuperación y Fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Sercotec, Corfo.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Sercotec, Corfo.
Monto inversión	Gestión interna
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027
Descripción	
Coordinación de la implementación con Sernatur, Corfo, Sercotec de soluciones para el acortamiento de brechas en estándares de seguridad y cumplimiento normativas en empresas turísticas. La inversión considera un aporte de los recursos que puedan destinarse, especialmente, desde las regiones.	

3. LÍNEA DE ACCIÓN: ESTÁNDARES DE SEGURIDAD**3.5. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE IMPORTANCIA DE PREFERENCIA PRESTADORES CON ESTÁNDARES DE SEGURIDAD: ELIGE A LOS PRO-AVENTUREROS POR EL TURISMO.**

Objetivo	Recuperación y Fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Monto inversión	\$5.000.000 anual estimado.
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027
Descripción	
Ejecución de campaña vía redes sociales, puntos comunicacionales y en destinos principales de turismo aventura del país para la preferencia de prestadores que cumplan con estándares de seguridad o, en caso de aplicarse, cuenten con el Sello "I" de inspección. El monto refleja un aporte a los recursos que puedan destinarse desde las regiones a través del Servicio Nacional de Turismo.	

3. LÍNEA DE ACCIÓN: ESTÁNDARES DE SEGURIDAD

3.6. CAMPAÑA DE CLIENTES INCÓGNITOS PARA REVISIÓN DE ESTÁNDARES DE SEGURIDAD APLICADOS.

Objetivo	Fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Monto inversión	\$5.000.000 anual estimado.
Año	2025, 2026, 2027
Descripción	
Coordinación y realización de una campaña anual de visita a un grupo aleatorio de servicios de turismo aventura en el país para relevar cumplimiento de estándares y entregar resultados para el acortamiento de brechas, en caso existiesen. El monto refleja un aporte a los recursos que puedan destinarse desde las regiones a través del Servicio Nacional de Turismo.	

d) **Línea de Acción: Sustentabilidad**

Se consideran en esta línea de acción **5 iniciativas** que tienen por finalidad un acortamiento de brechas en torno a la sustentabilidad.

Es así, como por esta vía se pretende **potenciar la integración de buenas prácticas de sustentabilidad, economía circular, implementación del Sello S, además del traspaso de experiencia de mujeres que gestionan acciones de sustentabilidad en turismo aventura.**

4. LÍNEA DE ACCIÓN: SUSTENTABILIDAD	
4.1. PROGRAMA DE RECONOCIMIENTO DE BUENAS PRÁCTICAS EN TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTUREROS SUSTENTABLES, BUENAS PRÁCTICAS.	
Objetivo	Fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Gremios de Turismo, Academia, Ministerio de Medio Ambiente.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Monto inversión	Gestión interna.
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027
Descripción	
Coordinación de la implementación de la acción a nivel de las regiones donde se efectuará un llamado anual a la identificación de buenas prácticas de sustentabilidad entre prestadores de turismo aventura, constitución de un comité entre gremios, representantes destacados en sostenibilidad y academia, para el reconocimiento de buenas prácticas y su difusión por un año acciones de Sernatur, de plataformas institucionales, invitación a acciones con enfoque sostenibles, entre otras.	

4. LÍNEA DE ACCIÓN: SUSTENTABILIDAD**4.2. INCENTIVO A LA ADHESIÓN Y ACORTAMIENTO DE BRECHAS PARA ALCANZAR LA DISTINCIÓN SELLO S.**

Objetivo	Fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Corfo.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Corfo.
Monto inversión	\$15.000.000 anual estimado.
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027
Descripción	
Coordinación en la sensibilización en jornadas y trabajo en terreno sobre el Sello S y solución de brechas con apoyo de Corfo para la obtención de la distinción. El monto refleja un aporte a los recursos que puedan destinarse desde las regiones a través del Servicio Nacional de Turismo.	

4. LÍNEA DE ACCIÓN: SUSTENTABILIDAD**4.3. PROGRAMA DE INCENTIVO Y FOMENTO A ACCIONES DE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL Y CULTURAL EN TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTUREROS SUSTENTABLES, FOMENTO.**

Objetivo	Fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, gremios de turismo, Ministerio del Medio Ambiente, Ministerio de Cultura, las Artes y el Patrimonio.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, MMA, Ministerio de Cultura, las Artes y el Patrimonio.
Monto inversión	Gestión interna.
Año	2024, 2025, 2026, 2027
Descripción	
Coordinación para la realización de charlas y jornadas semestrales para incentivar la adopción de prácticas de sustentabilidad ambiental y cultural en turismo aventura. La inversión considera un aporte de los recursos que puedan destinarse desde las regiones a través del Servicio Nacional de Turismo.	

4. LÍNEA DE ACCIÓN: SUSTENTABILIDAD**4.4. PROGRAMA DE IMPULSO A PRÁCTICAS DE ECONOMÍA CIRCULAR EN DESTINOS DE TURISMO AVENTURA Y ENTRE PRESTADORES DEL SECTOR: PRO-AVENTUREROS SUSTENTABLES, ECONOMÍA CIRCULAR.**

Objetivo	Fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, gremios de turismo, Ministerio del Medio Ambiente
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Ministerio del Medio Ambiente.
Monto inversión	Gestión interna.
Año	2024, 2025, 2026, 2027

Descripción

Coordinación para la realización de charlas y jornadas semestrales para incentivar la adopción de prácticas de economía circular entre prestadores de turismo aventura. La inversión considera un aporte de los recursos que puedan destinarse desde las regiones a través del Servicio Nacional de Turismo.

4. LÍNEA DE ACCIÓN: SUSTENTABILIDAD**4.5. IDENTIFICACIÓN, DIFUSIÓN Y TRASPASO DE EXPERIENCIAS DE PRÁCTICAS DE ECONOMÍA CIRCULAR EN SERVICIOS DE TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTURERAS SUSTENTABLES, COMPARTO MI EXPERIENCIA.**

Objetivo	Fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, gremios de turismo, Ministerio del Medio Ambiente, Sernameg.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Ministerio del Medio Ambiente, Sernameg.
Monto inversión	\$3.000.000 anual estimado.
Año	2024, 2025, 2026, 2027

Descripción

Realización de jornada anual a nivel nacional para la difusión y traspaso de prácticas de economía circular hacia prestadores de turismo aventura resultante de las jornadas regionales.

e) Línea de Acción: Comercialización y Promoción

La línea de acción de comercialización y promoción queda compuesta por un total de **7 iniciativas**.

El énfasis en este componente del plan va hacia la superación de brechas en cuanto a la **diversificación, especialización de los productos, la capacitación en torno a la digitalización para manejo de base de datos y para uso en ventas, capacitaciones en e-commerce y exportación de servicios, generación de redes para orientarse a intermediarios, realizar traídas de compradores, participación en giras comerciales, realizar activaciones y campañas de difusión de oferta de turismo aventura dirigida por mujeres**

5. LÍNEA DE ACCIÓN: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN	
5.1. PROGRAMA DE DIVERSIFICACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE TURISMO AVENTURA - MUJERES, HOMBRES, LGBTIQA+, ADULTOS MAYORES, PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD: PRO-AVENTUREROS DIVERSIFICA.	
Objetivo	Recuperación y fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Corfo.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Corfo.
Monto inversión	\$5.000.000 anual estimado.
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027
Descripción	
Coordinación y realización de un programa anual de creación de nuevos productos de turismo aventura a nivel país entre prestadores vigentes, con énfasis en la especialización de la oferta para mujeres, hombres, personas LGBTIQA+, adultos mayores, personas en situación de discapacidad. El monto refleja un aporte a los recursos que puedan destinarse desde las regiones a través del Servicio Nacional de Turismo.	

5. LÍNEA DE ACCIÓN: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

5.2. PROGRAMA DE CAPACITACIONES EN DIGITALIZACIÓN PARA MANEJO DE BBDD Y VENTAS: PRO-AVENTUREROS DIGITALIZA.

Objetivo	Recuperación y fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Corfo.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Corfo.
Monto inversión	\$5.000.000 anual estimado.
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027
Descripción	
Coordinación y realización de cursos anuales de capacitación en digitalización para el manejo de BB.DD. y ventas para prestadores de turismo aventura. El monto refleja un aporte a los recursos que puedan destinarse desde las regiones a través del Servicio Nacional de Turismo.	

5. LÍNEA DE ACCIÓN: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

5.3. PROGRAMA DE CAPACITACIONES EN E-COMMERCE Y EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE TURISMO AVENTURA: PRO-AVENTUREROS EXPORTA.

Objetivo	Recuperación y fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Corfo.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Corfo.
Monto inversión	\$5.000.000 anual estimado.
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027
Descripción	
Coordinación y realización de cursos anuales de capacitación en e-commerce y de exportación de servicios para prestadores de turismo aventura. El monto refleja un aporte a los recursos que puedan destinarse desde las regiones a través del Servicio Nacional de Turismo.	

5. LÍNEA DE ACCIÓN: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

5.4. PROGRAMA DE GENERACIÓN DE REDES EN DESTINOS Y REGIONES PARA LA COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS: PRO-AVENTUREROS EN REDES.

Objetivo	Recuperación y fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Monto inversión	Gestión interna.
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027

Descripción

Coordinación de la realización de jornadas anuales para la articulación de prestadores de turismo aventura de las regiones, conocimiento de oferta y acuerdos para la comercialización a través de intermediarios. Considera la ejecución de congresos, ruedas de negocio y encuentro nacionales e internacionales.

5. LÍNEA DE ACCIÓN: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

5.5. PROGRAMA DE PROMOCIÓN, TRAÍDA DE COMPRADORES Y GIRAS COMERCIALES: PRO-AVENTUREROS PROMUEVEN.

Objetivo	Recuperación y fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Corfo.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo, Corfo.
Monto inversión	\$40.000.000 anual estimado.
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027

Descripción

Coordinación, identificación y traída de compradores y apoyo para la realización de giras comerciales hacia principales mercados emisores del país.

5. LÍNEA DE ACCIÓN: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

5.6. CAMPAÑAS DE ACTIVACIONES TEMÁTICAS DE TURISMO AVENTURA EN MERCADO NACIONAL Y A DIFERENTES SEGMENTOS: AVENTUREROS POR CHILE.

Objetivo	Recuperación y fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Monto inversión	\$10.000.000 anual estimado.
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027

Descripción

Coordinación y desarrollo de campaña de activaciones temáticas de turismo aventura en mercado nacional y con enfoque en diferentes segmentos de público. El monto refleja un aporte a los recursos que puedan destinarse desde las regiones a través del Servicio Nacional de Turismo.

5. LÍNEA DE ACCIÓN: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

5.7. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE OFERTA DE TURISMO AVENTURA LIDERADA POR MUJERES: PRO-AVENTURERAS, TE DAN LA BIENVENIDA.

Objetivo	Recuperación y fortalecimiento
Organismos vinculados	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Financiamiento	Subsecretaría de Turismo, Servicio Nacional de Turismo.
Monto inversión	\$3.000.000 anual estimado.
Año	2023, 2024, 2025, 2026, 2027

Descripción

Coordinación y realización de una semana anual de promoción especial vía redes sociales e hitos comunicacionales con oferta turismo aventura de las regiones, liderada por mujeres. El monto refleja un aporte a los recursos que puedan destinarse desde las regiones a través del Servicio Nacional de Turismo.

