



## Consejo Consultivo de la Promoción Turística

Siendo las quince horas y diez minutos del día 17 de diciembre de 2024, en dependencias de la Subsecretaría de Turismo y el Servicio Nacional de Turismo, ubicado en Av. Condell 679, piso uno, Providencia, se inicia la sesión del Consejo Consultivo de Promoción Turística. Preside la sesión la Subsecretaria de Turismo, **Sra. Verónica Pardo Lagos.**

### GREMIOS

Nº	Modalidad	Entidad	Organización	Participante
1	Online	Privada	Austrochile	Tania Pivcevic
2	Online	Privada	AustroChile	Claudia Torres
3	Online	Privada	Chilesertur	Evelyn Henríquez.
4	Online	Privada	Chilesertur	Rodrigo Ruiz
5	Online	Privada	Cámara de turismo de Coquimbo	Laura Cerdá

**Integrantes del Consejo presente en la sesión:**

### INSTITUCIONES PÚBLICAS

1	Presencial	Pública	Subsecretaría de Turismo	Verónica Pardo
2	Presencial	Pública	Sernatur	Cristóbal Benítez
3	Presencial	Pública	Sernatur	Jessica Canelo
4	Presencial	Pública	Sernatur	Andrea Valenzuela
5	Presencial	Pública	Subsecretaría de turismo	Jaime Coloma
6	Presencial	Público	Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño	Karla Fuentes
7	Presencial	Público	Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo	Felipe Larenas
8	Presencial	Público	Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales	Marcela Otero
9	Presencial	Público	CORFO	José Miguel Benavente

10	Presencial	Público	Imagen Chile (oyente)	
----	------------	---------	-----------------------	--

## GREMIOS

1	Presencial	Pública	Fedetur	Mónica Zalaquett
2	Presencial	Pública	Fedetur	Victoria Canales
3	Presencial	Privada	Achet	Cristina Cáceres
4	Presencial	Privada	Hoteleros de Chile	Alberto Pirola
5	Presencial	Privada	Protur. Ñuble, Bío Bío	Alejandro Leiva

## Apertura

Hace uso de la palabra el Sr. Jaime Coloma, en su calidad de Encargado de la Unidad de Comunicaciones de la Subsecretaría de Turismo, quien da la bienvenida a los asistentes junto con establecer el propósito del Consejo Consultivo, informa la periodicidad de sus reuniones, y presenta la tabla y cómo se estructurará la sesión

**Estructura de la sesión:** Se expondrá en bloques, y al finalizar cada uno de ellos, cada integrante podrá realizar una pregunta.

- I. **Turismo en Cifras**
- II. **Miradas 2025**
- III. **Hitos Clave**
- IV. **Congreso ATTA**

**Comentarios:** La Sra. Evelyn Henríquez manifestó que el tiempo asignado es insuficiente para la conversación, dado que las sesiones se llevan a cabo únicamente dos veces al año.

**Réplica de la Subsecretaría:** Se aclaró que los comités de mercado son el espacio destinado para la discusión de la política pública, y no el Consejo Consultivo.

### I.- Turismo en cifras

La Subsecretaría de Turismo, Verónica Pardo, inicia la presentación ante el consejo consultivo con “Turismo en cifras”, donde destaca resultados del año 2024, en que se recuperan las cifras del turismo, resaltando a países como Brasil, Colombia y México, así como países con mayor crecimiento en cuanto a llegadas en el año 2024, respecto al año 2019.

### Turismo internacional

A noviembre de este año 4.591.490 turistas. Representa un 12,3 % a igual periodo

- Año histórico para Brasil, 44% más respecto al 2019.
- USA +6,2%
- Bolivia 1,8%

#### Turismo interno

- 70% nacional (20 y 30 mm de viajes)
- 30% internacional.
- Habrá una reunión con las regiones, sobre el tema de marketing
- Subsecretaria de Turismo, Verónica Pardo, comenta la composición del consejo consultivo, por cuanto se declaró desierto el proceso llevado a cabo para la designación de integrantes, considerando avance del proyecto de ley de reactivación del turismo.

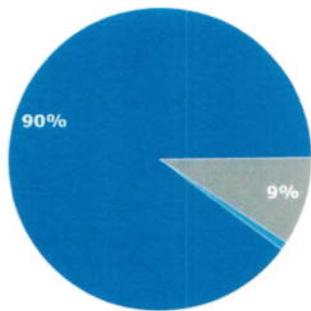
#### I.I. Resumen acciones 2º semestre

Presentación a cargo de la Encargada de Mercados Internacionales de Sernatur, Andrea Valenzuela., quien destaca la ejecución cercana al 100%, detallando ejecución por mercado.

Ejes estratégicos de la promoción. Nueva visión.

- **Recuperar:** Conectividad, awareness, trade.
- **Aumentar:** el gasto promedio.
- **Distribuir:**
  - Nuevos destinos
  - Contra estacional
  - Madurar oferta.

#### Ejecutado 2024



Subt	Ejecutado 24	Disponible 24	% ejecución
22	\$ 7.083.108.602	\$ 7.091.751.000	99,88%
21	\$ 743.683.590	\$ 881.205.000	84,39%
29	\$ 68.877.000	\$ 70.481.000	97,72%
Total	<b>7.895.669.192</b>	<b>\$ 8.043.437.000</b>	<b>98,16%</b>

Inversión por mercado:

## PRESUPUESTO EJECUTADO 2024

### Inversión por Mercado 2024



### Acciones 2º semestre 2024

Se hicieron:

#### 5 FERIAS:

- FIEXPO, Panamá
- FIT, Argentina
- TOP RESA, Francia
- WTM Londres, Inglaterra
- Ibtem America, México

#### 25 EVENTOS:

- 5 en Europa
- 3 en Norteamérica
- 6 en Argentina
- 6 en Brasil
- 4 Otros mercados
- 1 ATTA
  
- 5 FAM Trips
- 17 Press Trips
- 1 evento en Chile. Vuelo inaugural Turkish

Las acciones de promoción se planifican estratégicamente de acuerdo al Plan de Marketing Internacional vigente. La implementación de dichas acciones se fundamenta en la información proveniente de la inteligencia de mercado y de las agencias de representación, las cuales se encuentran estratégicamente ubicadas en Europa, Estados Unidos y Brasil.

En el marco de la capacitación, se llevaron a cabo un total de 35 instancias formativas, beneficiando a 1.783 participantes. Estas instancias se ejecutaron mediante la realización de 2 seminarios web (webinars), 3 cápsulas formativas especializadas (en los segmentos recreacional, MICE y lujo) y 30 sesiones presenciales y en línea dirigidas al trade internacional.

En cuanto a las campañas cooperadas, su financiamiento se estructura bajo un esquema de cofinanciamiento, donde el 50% de los recursos provienen de aportes del sector privado y el 50% restante es aportado por la entidad pública.

Cabe destacar que estas campañas cuentan con un sistema de trazabilidad que alcanza casi el 100%, lo que permite vincular de forma directa los esfuerzos promocionales con la generación de viajes, los cuales han superado un valor total estimado de USD 3 millones.

## MICE

Postulaciones a ventos internacionales, para que Chile sea el destino de eventos internacionales. Se logra un ingreso de 3 a 7 veces lo que logra el turismo recreacional.

### ACCIONES CONSOLIDADAS ANUAL 2024

FAM - PRESS TRIPS	CAPACITACIÓN	POSTULACIONES	FERIAS & EVENTOS	VIAJES DE INCENTIVOS
<b>11</b> Casas de incentivos de LATAM a San Pedro de Atacama	<b>10</b> Jornadas de capacitación  <b>800</b> Capacitados  2 Alianza Pacífico 4 Latinoamérica 1 México 1 Latam - USA 2 Mercado Nacional	<b>27</b> postulaciones presentadas en 2024  <b>22</b> ganadas y 1 perdida y 4 en espera de decisión.  <b>15.200</b> delegados proyectados	<b>8</b> ferias y eventos  ◆ SMU de Northstar Group ◆ World Meetings Forum Workshop Technical Visit ◆ Misión Comercial: Brazil MICE meets Chile ◆ FIEXPO Latam ◆ IBTM AMERICAS ◆ ICCA Client Supplier Motivation Luxury Summit 2024	Apoyo a <b>10</b> viajes de incentivo de:  • EEUU • Panamá • Brasil • Europa • México • Perú • Australia

**1er bloque de preguntas:**

**Mónica Zalaquett, Fedetur:** Plantea la inquietud sobre el nivel de capacitación es bajo, ¿cuál es el KPI?, solicita revisar y comparar con año anterior.

**Verónica Pardo, Subsecretaria de Turismo** solicita que se presenten los KPI en comparación con el año anterior, con el fin de incluir esta información en la memoria que se entregará en enero. Esto permitirá evidenciar los avances alcanzados y contar con el año anterior como línea base para la evaluación.

Comentario de Cristina Cáceres respecto de lo mercados en los que se presentan acciones muy reactivas y poco estructuradas.

Alberto Pirola destaca realizada en Nueva York con bajo presupuesto y muy buenos participantes.

Se informa, además, que el calendario de ferias y eventos se encuentra publicado.

Alejandro Leiva, consulta respecto de inversión en turismo MICE, si éste va a tener aumento para el año 2025, ya que se vio una baja en 2024.

Se aclara que, en 2024, tuvo una baja por la no participación en IMEX por falta de interesados.

**Pregunta: Evelyn Henríquez.** Manifiesta preocupación respecto a la participación en mercados menos abordados, como México y Colombia, indicando que las acciones realizadas en dichos mercados carecen de fechas definidas y tienen un enfoque de corto plazo.

Comentario adicional: Reconoce que las acciones llevadas a cabo han sido bien ejecutadas, destacando su efectividad.

**Encargada de mercados Internacionales, Andrea Valenzuela:** Informa que, en relación con el turismo MICE, se registró una disminución en la inversión durante el año en curso. Esta situación se explica por la ausencia de participación en la feria IMEX, debido a que no se alcanzó el número mínimo de inscritos requerido. Se menciona, además, la realización de un "Fam Trip" programado para el año 2025.

**Cristóbal Benítez, Director Nacional SERNATUR.** Se planteará una línea base para las acciones cooperadas, la cual se ampliará con las propuestas que se reciban en los comités de mercado. Posteriormente, se entregarán las fechas correspondientes a las actividades planificadas.

- **Evelyn Henríquez.** Consulta si en esta sesión del consejo se abordarán las observaciones formuladas por la Dirección de Presupuestos (DIPRES).
- Señala la necesidad de discutir el aumento en los valores de participación en acciones promocionales.
- Plantea necesidad de la entrega de bases de datos de contactos relevantes en mercados internacionales que permitan ser utilizadas por empresarios en acciones comerciales. Indica que, actualmente, los socios señalan no tener acceso a esta base de datos, salvo que participen en las acciones promocionales, lo que estaría limitando la expansión de las empresas

Finalmente, sugiere que se deje constancia mediante la elaboración de una minuta del comité de mercados, que permita el seguimiento de los acuerdos y observaciones.

**Cristóbal Benítez, Director Nacional SERNATUR**, informa que este año 2024 se ha realizado la segunda evaluación del programa, las que aún se encuentran en revisión de ambas instituciones, por lo que en cuanto se encuentre la respuesta oficial y recomendaciones de Dipres se informará oportunamente. Sin perjuicio de lo anterior, destaca que fue evaluada positivamente la eficiencia del programa.

**Jessica Canelo, Subdirectora de Marketing, Sernatur** Confirma que se levantará una minuta de las reuniones del comité de mercados, con el objetivo de registrar los acuerdos y las propuestas presentadas.

Respecto a la base de datos: Explica que, debido a la Ley de Protección de Datos, no es posible compartir información de forma libre. Sin embargo, se trabajará en el desarrollo de un documento con el perfil del turista, donde los compradores y actores relevantes por mercado priorizado. Esta herramienta estará disponible para empresas de todos los tamaños, facilitando la participación equitativa de grandes y pequeños actores.

Plazo estimado: Se espera que este documento esté disponible en marzo.

#### **Mercado Nacional:**

Se ha reforzado el trabajo con las Pymes con el catálogo de experiencias que ayuda a poner a disposición la oferta de las pymes. Es la forma en la que trabajamos con las empresas que no pueden ir con nosotros a exportar sus servicios.

- En Ladera sur, trabajamos con empresas que no sólo son del segmento turístico, pero sí, son PYMES.
- En enero se pondrá a disposición la memoria con toda la información.

- **Promocional nacional:**

Acciones 2º semestre 2024  
12 sesiones de capacitaciones con 240 capacitados.  
1 evento: Rueda de negocios nacional  
1 Feria: Ladera Sur

#### **II. Presentación Miradas 2025.**

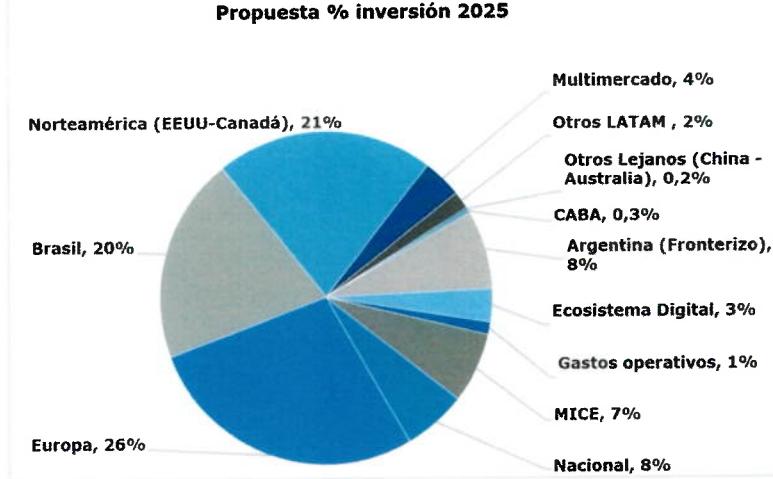
A continuación, hace presentación el Director Nacional de Sernatur, Cristóbal Benítez, quien informa presupuesto de continuidad para el año 2025 y la propuesta de distribución del presupuesto en coherencia con el plan de Marketing, principalmente mercados 360.

Se informa, además, que se realizará jornada de capacitación para postular a acciones cooperadas julio 2025- julio 2026

## PRESUPUESTO 2025

Ley de presupuesto 2025

Subt	2025
22	\$ 8.907.408.000
21	\$ 1.056.314.000
29	\$ 73.441.000
Total	<b>\$ 10.037.163.000</b>



Cuando hablamos de las regiones, es muy importante el mercado fronterizo, por su volumen de llegadas.

### Hitos claves 2025

Se busca incentivar que los gremios participen en las campañas cooperadas. Para eso, se generarán instancias especiales que les permita capacitarse y tener mayor margen de acción.

Las antiguas campañas cooperadas para gremios se renombran como acciones cooperadas, ya que no sólo son campañas online u offline, sino que también pueden incluirse, Fams, o participaciones en distintas acciones promocionales.

### Acciones de marketing cooperadas- gremios

- Jornada de capacitación sobre postulación. Marzo 2025.
- Periodo de postulación. Abril-Mayo
- Ejecución Julio 25- Julio 26

Un ejemplo exitoso de campaña cooperada fue la que ganó la Corporación de Desarrollo Turístico y Cultural de Puerto Varas, junto a un operador, que en este caso fue Despegar.

## CAMPAÑAS COOPERADAS GREMIOS

"Campaña de Cooperada de Marketing Decolar – Mercado Brasil para promover destino Cuenca Lago Llanquihue."

<b>OPERADOR</b>	DESPEGAR (DECALAR)
<b>GREMIO</b>	Corporación de Desarrollo Turístico y Cultural de Puerto Varas
<b>MONTO APORTE SNT</b>	USD 40.000
<b>DESTINOS</b>	Cuenca Llanquihue: Puerto Varas, Frutillar, Puerto Octay, Cochamó y Cruce Andino
<b>OBJETIVO</b>	Se espera aumentar un 15% en alcance e interacciones de las publicaciones. 4% en bookings durante el periodo de campaña, más la estadía promedio a 3 room nights.
<b>DURACIÓN</b>	En proceso, dura hasta abril 2025

The image shows a Facebook post from the page "Decolar Publicidad". The post features a large image of a lake surrounded by green hills under a blue sky. Overlaid on the image are the Decolar logo and the text "viagem INFINITA #DescubraOChile". Below the main image are three smaller thumbnail images showing different Chilean landscapes: a pier, a coastal town, and a city skyline. At the bottom of the post are standard Facebook interaction buttons: "Me gusta", "Comentar", and "Compartir".

Otro caso, que tenía como objetivo promocionar a Chile como destino fue:

## CAMPAÑAS COOPERADAS GREMIOS

"Campaña de Cooperada de Marketing Way to go tours – Mercado Norteamérica"

<b>OPERADOR</b>	WAY GO TOURS
<b>GREMIO</b>	FEDETUR
<b>MONTO APORTE SNT</b>	USD 25.625
<b>DESTINOS</b>	Santiago / Patagonia / Atacama / Rapa Nui / Antártica
<b>OBJETIVO</b>	Promoción de Chile en Estados Unidos y Canadá para agentes de viajes de la red de Preferred Supplier (Virtuoso, Signature, Ensemble & WESTA)
<b>DURACIÓN</b>	Mayo – Noviembre 2024

The image displays two travel brochures for Chile. The top brochure features a pink flamingo standing on a rocky shore with a lake and mountains in the background. The text reads "Let's make this a vacation to remember" and "Chile Custom tours offered exclusively through your Travel Advisor". The bottom brochure shows a white alpaca in the foreground with a colorful town and a church steeple in the background. The text also reads "Let's make this a vacation to remember" and "Chile Custom tours offered exclusively through your Travel Advisor". Both brochures include the "Way to Go" logo at the bottom left.

### Inteligencia de mercado

Jessica Canelo, Subdirectora de Marketing, SERNATUR, presenta las acciones 2025

#### 1. Iniciativa inicial en Brasil:

Se iniciará la implementación de la inteligencia de mercado en Brasil, con el objetivo de generar información estratégica que permita una mejor comprensión y aprovechamiento de este mercado prioritario.

**2. Desarrollo de informes estratégicos:**

Se fortalecerá el sistema de inteligencia de mercado mediante la recopilación, análisis y difusión de tendencias, cifras y otros indicadores clave. Este esfuerzo permitirá la elaboración de informes detallados sobre el comportamiento del mercado turístico en cada destino objetivo.

**3. Escenario normativo proyectado:**

Las proyecciones y análisis se realizarán considerando un escenario hipotético basado en la eventual aprobación de la nueva ley. Este contexto será presentado de forma integral en la próxima sesión del Consejo Consultivo.

**4. Datos clave a incluir:**

Los informes contendrán información estratégica sobre:

- **Flujos turísticos:** Volumen y comportamiento de los flujos de turistas por mercado.
- **Perfiles de turistas:** Caracterización de los visitantes, incluyendo sus intereses, motivaciones y preferencias.
- **Ciclos de compra:** Identificación de los momentos críticos en el proceso de decisión de compra de los turistas, permitiendo a la industria anticipar y capturar la demanda.

**5. Beneficios para la industria local:**

Se busca mantener a la industria turística nacional informada de manera oportuna, entregando cifras actualizadas e insights relevantes. De esta forma, se promueve la toma de decisiones estratégicas basadas en información certera y contextualizada.

**6. Apoyo a la cadena comercial:**

La inteligencia de mercado estará orientada a brindar soporte a la industria local en su interacción con el trade internacional B2B. Esta información permitirá optimizar la participación en negociaciones comerciales y la identificación de oportunidades de negocio en mercados clave.

**7. Optimización de los comités de mercado:**

Los comités de mercado se llevarán a cabo de forma telemática, con el propósito de maximizar la eficiencia en la gestión del tiempo y tomando en cuenta que las actividades se desarrollarán durante la temporada alta. Esta modalidad facilitará una mayor participación de los actores relevantes y permitirá una toma de decisiones ágil y oportuna.

## **COMITES DE MERCADO 2025**

### **SESIONES DE TRABAJO TELEMÁTICAS**

- 7 DE ENERO 09:30 HORAS - BRASIL
- 8 DE ENERO 09:30 HORAS – EUROPA Y AUSTRALIA
- 9 ENERO 09:30 HORAS - COLOMBIA- MÉXICO- PERÚ
- 28 ENERO 09:30 HORAS – USA
- 29 ENERO 09:30 HORAS – MICE
- 29 ENERO 15:00 HORAS – NACIONAL
- 30 ENERO 09:30 HORAS – OTROS MERCADOS: CHINA – INDIA – ETC
- 30 ENERO 15:00 HORAS - CAMPAÑAS DIGITALES & SITIOS WEB

**Nacional. 1 er Q 2025 (ENERO-FEBRERO- MARZO)**

Campañas always on.

Chile es tuyo, tu viaje empieza hoy.

- Chile es tuyo, tu viaje empieza aquí.
- Expertos en feriados.

## EUROPA – 1<sup>ER</sup> Q 2025

	ENERO	FEBRERO	MARZO
CAPACITACIÓN	TUI		
FERIAS	FITUR Madrid		ITB Berlin
CAMPAÑAS	Always on en definición de objetivos: awareness, conversion, tráfico.		
COOPERADAS	IBERIA (Europa) TUI ESPAÑA BA / LIME / LATIN ROUTS UK URLAUBSPIRATEN AL	IBERIA (Europa) BA / LIME / LATIN ROUTS UK URLAUBSPIRATEN AL	IBERIA (Europa)
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vendimias, valles Santiago a Mil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vendimias, valles Avistamiento de ballenas</li> <li>Luna de miel en Chile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vendimias, valles Chile destino verde (día mundial de los bosques).</li> </ul>

Cada uno de estos mercados tiene un contenido asociado, que se perfila.

## USA – 1<sup>ER</sup> Q 2025

	ENERO	FEBRERO	MARZO			
CAPACITACIÓN	Avanti	Avanti				
CAMPAÑAS	Always on en definición de objetivos: awareness, conversion, tráfico.					
COOPERADAS	Avanti Expedia Afar	Travelport Hopper Tripscout	Avanti Expedia Afar	Travelport Hopper Tripscout	Avanti Expedia Afar	Travelport Hopper Tripscout
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los Ríos</li> <li>Deportes de playas</li> <li>Santiago a MIL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avistamiento de ballenas</li> <li>Festival Arica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chile destino verde</li> </ul>			

- Hay campañas corriendo con CVC, Despegar, otros.
- Nuestro foco es aumentar gasto, ideal ir más allá que sólo los malls.

## — ARGENTINA – 1<sup>ER</sup> Q 2025

	ENERO	FEBRERO	MARZO
CAPACITACIÓN	Capacitaciones asociadas a cooperadas	Capacitaciones asociadas a cooperadas	Capacitaciones asociadas a cooperadas
COOPERADAS	Atrápalo Despegar CVC	Atrápalo Despegar CVC	Atrápalo Despegar CVC
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Festival de Viña</li><li>• Playas de Chile</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Festival de Viña</li><li>• Playas de Chile</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Escapadas Semana Santa foco fronterizos</li><li>• Viajar a Chile en auto</li></ul>

Se ha hecho un trabajo fuerte con Enoturismo Chile. El calendario de vendimias ya se lanzó el año pasado para que sea más fácil paquetizarlo.

## — BRASIL – 1<sup>ER</sup> Q 2025

	ENERO	FEBRERO	MARZO
CAPACITACIÓN	Capacitaciones asociadas a cooperadas	Capacitaciones asociadas a cooperadas	Capacitaciones asociadas a cooperadas
CAMPAÑAS	Vendimia- Last Minute - Conversión		
COOPERADAS	CVC / Trend Decolar Flot Cativa	CVC / Trend Decolar Flot Cativa	CVC / Trend Decolar Flot Cativa
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vendimias</li><li>• Turismo wellness (Elqui)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vendimias</li><li>• Turismo wellness (Elqui)</li><li>• Luna de miel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vendimias</li><li>• Turismo wellness (Elqui)</li><li>• Escapadas S. Santa</li></ul>

### Calendario Ferias y eventos

- Ya está disponible todo el año. Está abierto a toda la industria.
- Los requisitos más básicos es estar registrado. Pero para participar es importante estar encadenado, tener una oferta turística exportable. Que esté dirigida al canal internacional, que tengan especializaciones, que manejen los idiomas de los mercados correspondientes, ideal sellos Q/S.
- Al menos un año de antigüedad.

## **FERIAS Y EVENTOS 2025**

1. Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos de SERNATUR.
2. Oferta turística exportable:
  - Dirigida al **viajero internacional**, presentada en una o más plataformas digitales, en **idiomas** que correspondan.
  - Mínimo de **un año de antigüedad** en operación de oferta turística.
  - Contar con **herramientas de marketing** (sitio web, RRSS, folletos, presentaciones, en digital, logo de la compañía en alta resolución, videos y fotos de las experiencias que brindan) en **idiomas** que correspondan.
  - Personal de **atención al cliente** en idioma del mercado en el que participa.
  - **Encadenamiento comercial**, según mercado.
3. Deseable Sello Q de Calidad y/o el Sello S de Sustentabilidad o participación en Programas SIGO.

**IMPORTANTE:** El pago de participación incluye agenda de reuniones, servicios del stand o venue para participante e invitados, credenciales y derecho a estar en stand país.

La Subdirectora de Marketing, SERNATUR, señala que se generará una propuesta de ejecución de recursos de acuerdo con los fondos definidos en el proyecto de Ley, trabajos que se realizarán en los Comités de Mercado.

### **2<sup>a</sup> Ronda de preguntas:**

**Intervención de Jessica Canelo, Subdirectora de Marketing, SERNATUR:**

- Se señala que los precios en el exterior se han encarecido, lo que se atribuye al aumento de los costos internacionales.

**Tania Pivcevic.**

- Expresa satisfacción por la recuperación de los indicadores previos a períodos de crisis, destacando la importancia de este avance.
- Respecto de la llegada de turistas de mercados como Colombia, consulta por la evaluación y análisis para verificar si se trata decrecimiento vegetativo, y con ello utilizar o reasignar recursos en otras acciones o mercados.
- Consulta adicional: Sigue la información sobre las acciones planificadas para promover la Patagonia como destino turístico estratégico.

**Verónica Pardo, Subsecretaria de Turismo:**

- Aclaración de cifras: Se indica que las cifras de turistas no consideran a los migrantes. Sin embargo, se menciona la existencia de un perfil intermedio, ejemplificado por los turistas

colombianos, quienes suelen visitar el país por una semana, aunque su estadía está generalmente vinculada a visitas familiares.

- Acción de seguimiento: Se compromete a enviar esta información a las regiones para que puedan integrarla en sus estrategias locales.
- Se reconoce la complejidad de la participación de los gremios en las ferias internacionales, considerando las interrogantes sobre qué tipo de oferta pueden presentar, qué productos o servicios venderán y de qué forma se les puede acompañar en su proceso de integración en las ferias.

**Cristóbal Benítez, Director Nacional, SERNATUR:**

- La finalidad de la participación en ferias nacionales es integrar la cadena de valor turística. Se destaca la importancia de contar con organizaciones que tengan la capacidad de articular y encadenar la oferta de los distintos actores gremiales.

**Evelyn Henríquez:**

- Informa que, actualmente, al menos la mitad de los socios trabaja con operadores receptivos, lo que evidencia la importancia de fortalecer esta línea de trabajo.
- Se sugiere la implementación de un enfoque "Market Ready" para fortalecer la capacidad de los actores turísticos, considerando la necesidad de instalar competencias clave para su participación en ferias internacionales.
- Nos gustaría ver cómo se hace la curatoria de quienes participarán en la feria.
- Plantea la posibilidad de diversificar la oferta de destinos que se presentan en las ferias, mostrando destinos complementarios a los que tradicionalmente se promueven, con el fin de ampliar la oferta turística chilena en los mercados internacionales.

**Jessica Canelo, Subdirectora de Marketing, SERNATUR:**

- Observación sobre el contenido: Se señala que la cantidad de contenido generado por el Sernatur es significativamente mayor al que se presenta en esta intancia, especialmente en respuesta a los requerimientos específicos que se reciben. Destaca la existencia de temáticas transversales que podrían ser mejor aprovechadas.
- Establece que las acciones serán revisadas con mayor amplitud a través de comités de mercado específicos que estarán dedicados, entre otras cosas, a la gestión de contenidos para redes sociales.
- Se informa sobre la disponibilidad de descuentos relacionados con los sellos de calidad Q y S, los cuales se ofrecen como un incentivo para los actores del sector.

**Verónica Pardo, Subsecretaria de Turismo.**

- Aclaración sobre las acciones promocionales: Se señala que la promoción de los mercados no se limita a las campañas publicitarias, sino que también se ejecutan acciones promocionales específicas. En este contexto, se pone de relieve la relevancia de los mercados fronterizos, los cuales son considerados un factor determinante en la orientación de las estrategias de promoción.

- Se informa que la Dirección de Presupuestos (DIPRES) ha solicitado aumentar el cobro a los participantes que deseen formar parte de las ferias, lo que podría tener implicancias en la participación de actores locales y gremios.

#### V. ATTA.

El último punto de la tabla es presentado por Jessica Canelo, Subdirectora de Marketing, SERNATUR, en el que explica el próximo evento a realizar en Chile en 2025, donde se espera la participación de más de 800 delegados que se encontrarán desplegados en el mes de octubre por nuestro país.

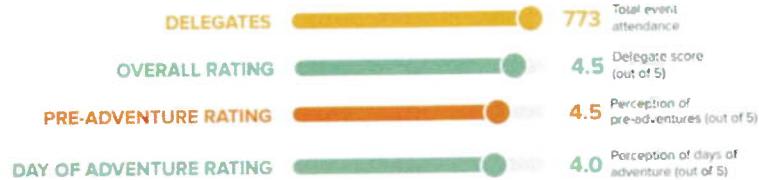
#### **▪ Adventure Travel Trade Association (ATTA)**

- 1.000 socios públicos y privados de 84 países que comparten la creencia y el compromiso con el turismo sostenible
- Agrupa guías individuales, operadores turísticos, lodges, asesores de viajes, entes de promoción país, medios de comunicación de viajes, etc.
- El Turismo de Aventura que ATTA abraza combina de tres factores:
  1. *Actividad física*
  2. *Contacto con la naturaleza y el medio ambiente*
  3. *Experiencia de inmersión cultural.*
- El turismo de aventura depende inextricablemente del capital humano y natural, por lo que la protección y promoción de éstos recursos es fundamental.
- Hemos sido miembros de ATTA hace muchos años. Hace 10 años se realizó por primera vez en Puerto Varas.
- Se tiende a pensar que es muy extremo, de aventura extrema, pero tiene que ver con las actividades de naturaleza, de disfrutar al aire libre. Chile es de las delegaciones más grande que asiste a las actividades de ATTA, ya que están ligadas a la conservación.

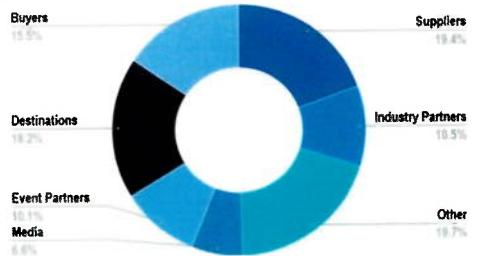
## — ¿QUÉ ESPERAR DE ATWS 2025?



### Performance Indicators



**773**  
TOTAL  
DELEGATES



- Esperamos 800 visitantes para Puerto Natales.
  - 83% de los compradores que fueron a la última ATWS planea agregar la ciudad que visitó a nuevos itinerarios. Se logran 3,1 nuevos itinerarios por cada ciudad visitada. Esto es interesante por la apertura de itinerarios.
  - Según los resultados de la última Summit que se hizo en Hokkaido, los visitantes esperados para 2024 fueron 3.030, después de la ATTA se esperan 5.191 para el año siguiente y 12.481 para el 2026.
- 
- Habrá que hacer un trabajo posterior a la cumbre, para hacer seguimiento y que esto se traduzca en nuevos itinerarios.

## — ¿QUÉ ESPERAR DE ATWS 2025?

ADVENTURE TRAVEL  
WORLD SUMMIT  
HOKKAIDO  
JAPAN TRAVEL EXPO 2023



### Ronda Final de preguntas:

#### **Cristóbal Benítez, Director Nacional, SERNATUR:**

- Se reconoce que este evento ATTA representa un gran desafío, destacando la relevancia de la participación y colaboración de todos los actores involucrados.
- Anuncio: Se informa que la actividad Pre-Summit se llevará a cabo entre el 6 y el 10 de la semana respectiva, periodo en el que se realizará un recorrido por distintas zonas del país.
- La Cumbre se desarrollará entre el 13 y el 16, durante la cual los participantes participarán en actividades diarias diseñadas para promover la oferta turística nacional.

#### **Alejandro Leiva.**

- Sugiere la posibilidad de incorporar nuevos destinos y actividades, con el fin de diversificar la oferta y maximizar el impacto de la actividad.

#### **Verónica Pardo, Subsecretaria de Turismo.**

- Se compromete a conversar con los gobiernos regionales, destacando que la definición de los destinos y actividades aún está en proceso.
- Propone que se incorpore la gastronomía como un elemento clave dentro de la oferta, dado su potencial para enriquecer la experiencia de los participantes.

#### **Cristóbal Benítez, Director Nacional, SERNATUR:**

- Se enfatiza la necesidad de apoyo por parte de todos los actores, especialmente en la logística del evento. Se informa que se convocará a los distintos comités para coordinar los esfuerzos de forma articulada.
- Se plantea la necesidad de considerar esta actividad como un proyecto país, instando a la colaboración conjunta para lograr un evento exitoso.

**Mónica Zalaquett.**

- Expresa su gratitud por la distribución de información sobre la inteligencia de mercados, reconociendo el valor estratégico de contar con estos datos para la toma de decisiones.

**Claudia Torres representante de AustroChile**

- Informa que ya han comenzado a trabajar con sus propios comités, evidenciando un avance autónomo en la preparación para el evento.
- Solicita aclaración sobre los requisitos de participación para ser parte de la ATTA (Adventure Travel Trade Association). Pregunta específicamente si se exige que los alojamientos y restaurantes tengan giro de turismo de intereses especiales y de qué forma podrían estos actores integrarse en las actividades de la cumbre.
- Consulta adicional: Plantea la posibilidad de otorgar descuentos para actores locales o gremios, con el objetivo de facilitar su participación y fomentar la inclusión.

**Cristóbal Benítez, Director Nacional, SERNATUR:**

- Se informa que no existe un registro que exija tener el giro de turismo de intereses especiales para la participación en la ATTA.
- El Director aclara que podría haber una confusión con los requisitos del EDU, pero reitera que no existe dicha exigencia.
- Propuesta: Analizar la posibilidad de crear espacios más abiertos para facilitar la integración de la comunidad en las actividades del evento.

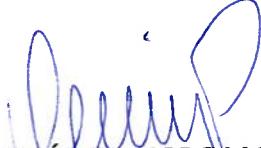
**Claudia Torres representante de AustroChile**

- Sugiere la importancia de realizar una bajada regional de la información, para asegurar la correcta difusión de los requisitos y condiciones de participación, de modo que todos los actores del territorio estén debidamente informados.

**Verónica Pardo, Subsecretaria de Turismo.**

- Manifiesta el compromiso de asumir la responsabilidad de clarificar la información y dar una bajada adecuada a nivel regional. Reconoce que esta es la primera entrega de información y se compromete a continuar con la actualización y difusión de los lineamientos.

Siendo las 16:47 minutos, con palabras de cierre de la Subsecretaria de Turismo, se cierra la sesión.



VERÓNICA PARDO LAGOS



SUBSECRETARIA DE TURISMO



CRISTÓBAL BENÍTEZ VILLAFRANCA

DIRECTOR NACIONAL SERNATUR