

ACTA CONSEJO CONSULTIVO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Siendo las 15 horas del día 30 de junio de 2025, en dependencias de la Subsecretaría de Turismo y del Servicio Nacional de Turismo, ubicado en Av. Condell 679, piso uno, comuna de Providencia, se inicia la sesión del Consejo Consultivo de Promoción Turística. Preside la sesión la Subsecretaria de Turismo, Sra. Verónica Pardo Lagos.

PRESENTES:

- Verónica Pardo, Subsecretaria de Turismo
- Cristóbal Benítez, Director Nacional de SERNATUR
- David Calderón, Subsecretaría de Economía
- Rubén González, Asesor Ministro Grau
- Laura Cerda, Presidenta Cámara de Turismo Región de Coquimbo
- Mónica Zalaquett (Presidenta Ejecutiva Fedetur)
- Alberto Pirola (Presidente Hoteleros de Chile)
- Claudio Maggi, Gerente de Desarrollo Territorial de Corfo
- Viviana Suárez (Representante ChileSertur)
- Daniela Rodríguez (Gerente Austro Chile)
- Evelyn Henríquez (Gerente ChileSertur)
- Margarita Toro y Lorena Arriagada (ACHET)
- Lilia Berrios (Protur)

TEMARIO Y DESARROLLO DE LA SESIÓN:

Apertura

1. Bienvenida y Objetivos

La Subsecretaria de Turismo doña Verónica Pardo Lagos da la bienvenida a los asistentes, destacando los logros en cifras y acciones clave como ATTA, la feria Viva y Expedition MICE, además del trabajo hacia EE.UU. y Australia. Recalca que el objetivo del Consejo es informativo, no resolutivo, y que las decisiones se canalizan en comités de mercado. Señala que se rendirá cuenta de compromisos adquiridos en el Consejo anterior.

2. Bloque 1

a) Informe de Cifras

Total de llegadas internacionales a mayo 2025: 2.869.887 turistas (+36,2% respecto 2024).

Principales mercados:

- Argentina: 1.644.009 llegadas; +83% vs. 2024 y +103% vs. 2019 (57% del total).
- Bolivia: 219.609 llegadas; +33,5% vs. 2024; 7,7% del total.
- Brasil: 184.314 llegadas; -17% vs. 2024.
- EE.UU.: 113.807 llegadas; -2,8% vs. 2024, pero +5,8% vs. 2019.
- Perú: 141.558 llegadas; -2,5% vs. 2024 y -17,6% vs. 2019.

Turismo interno (vacaciones de invierno 2025): se proyectan entre 2,89 y 3,5 millones de viajes (+2,4% a +24,3% vs. 2024).

- Regiones emisoras principales: Metropolitana, Biobío, Valparaíso.
- Destinos preferidos: Valparaíso, Metropolitana, La Araucanía.
- Composición: 70% turismo interno, 30% receptivo.

b) Participación en Ferias y Eventos

Se explican los requisitos para participar en ferias, los cuales se encuentran siempre disponible en <https://www.sernatur.cl/ferias-y-eventos/>:

- Registro vigente en SERNATUR
- Antigüedad de al menos un año operando
- Capacidad financiera demostrada (cubrir viajes y estadía)
- Personal capacitado en idioma del mercado
- Historial sin “no shows” (ausencias penalizadas con 12 meses de exclusión)
- Herramientas de marketing básicas (web en idioma correspondiente, redes sociales)
- Oferta comercial estructurada para el mercado objetivo.

Se aclara que los gremios pueden participar en ferias mixtas (público final), pero no en eventos exclusivamente B2B (como roadshows y workshops), salvo que cumplan rol de tour operador.

c) Nueva herramienta de información a la industria

El Director Nacional, Cristóbal Benítez, lanza una plataforma interactiva - [Panel 360](#) - que permite:

- Consultar acciones por mercado en tiempo real
- Distinguir acciones por tipo (campanas always on, cooperadas, capacitaciones, fam trips, etc.)
- Ver puntos de contacto de cada mercado y acción.
- Acceso libre para gremios, con posibilidad de retroalimentación

La herramienta facilitará decisiones y planificaciones de gremios y empresas.

d) Preguntas y comentarios bloque 1:

- Evelyn Henríquez (ChileSertur): plantea problemas de representatividad en ferias, necesidad de visibilidad previa de participantes, incoherencias en mensajes de marca-país, falta de resolución del consejo, y propone un esquema de cobro diferenciado.
- Lorena Arriagada (ACHET): destaca el rol de los gremios como articuladores de oferta, propone mayor vinculación anticipada con operadores y acceso a agendas previas.

Respuestas institucionales:

- Se reconoce que se nombrará nuevo consejo consultivo antes de fin de gobierno, ante el retraso de la Ley de Turismo.
- Diferencia entre imagen-país (Marca Chile) y campañas de turismo: se reconoce la necesidad de mayor alineación
- Gremios pueden participar si cumplen requisitos; se valora su rol articulador, especialmente para MiPymes
- Actualmente existen descuentos a través de sellos de calidad; se estudiará posibilidad de mejoras para gremios

3. Bloque 2

a) Acciones Segundo Semestre

- Workshop EE.UU. (Los Ángeles, 09 al 11 septiembre) en evaluación por incertidumbre actual. 56% de los inscritos desea mantenerlo. ProChile y Cancillería coordinan apoyo formal para participantes.
- Evento Australia (14 agosto, buque Esmeralda en Sídney): networking con operadores y agencias locales. Participación de privados chilenos en evaluación.
- Expedition MICE (25 al 29 agosto): compradores de 6 países, itinerarios en Casa Molle, Huilo Huilo, Viña del Mar y Santiago.
- Feria Vyva (3 al 5 octubre): participación de 16 regiones y rueda de negocios nacional con 50 expositores.
- Preparación Cumbre Mundial de Turismo Aventura (Puerto Natales, octubre 2025):
 - i. 800 delegados, 60 financiados por Chile, compradores de 18 países
 - ii. 23 pre-tours regionales (PSA), incluyendo destinos desde Arica a Magallanes
 - iii. Actividades de integración comunitaria
 - 1. ("Anfitriones de la Aventura")
 - 2. Participación de municipalidades, gremios, y medios locales
 - 3. Actividades culturales (chapuzón fiordo, cenas, rutas gastronómicas)

b) Acciones Cooperadas con Gremios (2025-2026):

- Proceso de postulación con bases enviadas en cuatro fechas distintas (marzo a junio 2025)
- Dos jornadas de capacitación realizadas (abril y junio), más 15 reuniones uno a uno con representantes de gremios y empresas socias de Fedetur.
- Evaluación de propuestas en julio; ejecución programada entre agosto 2025 y julio 2026

- 21 proyectos recibidos, vinculados a mercados como Reino Unido, Francia, Argentina, Brasil, México, Uruguay, China, y segmento MICE
- Participación de gremios por macrozonas (norte, centro, sur-patagonia) y un gremio nacional con 15 iniciativas

c) Planificación de Instancias con la Industria:

- Encuesta nacional a la industria para levantar prioridades y estrategias por mercado
- Comité de Mercados Ampliado en septiembre para preparar temporada alta (con revisión de tendencias, conectividad y contexto global)
- Reuniones presenciales y virtuales con empresas, incluyendo espacio de retroalimentación
- Comité de Mercados en septiembre (semana 3) para definir calendario de ferias y eventos 2026
- Consejo Consultivo programado para noviembre 2025 (semanas 1 y 2) para validación de lineamientos anuales

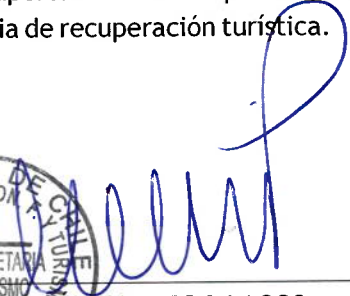
Preguntas Finales de la Audiencia: Durante el cierre del encuentro, se abrió un espacio abierto de micrófono donde los asistentes presenciales y virtuales plantearon diversas inquietudes:

- Viviana Suárez y Evelyn Henríquez (Chilesertur) consultaron sobre la promoción nacional y si se contemplan campañas enfocadas en turismo interno fuera de temporada alta. El equipo respondió que efectivamente existe una planificación orientada al turismo interno con acciones segmentadas según estacionalidad.
- Laura Cerda (Cámara de Turismo de Coquimbo) manifestó preocupación por la baja conectividad aérea y preguntaron si SERNATUR tenía coordinaciones con aerolíneas. Se explicó que, si bien SERNATUR no regula rutas, existe un trabajo articulado con las autoridades del MOP y la Subsecretaría de Turismo para facilitar decisiones basadas en demanda y datos.
- Lorena Arriagada (ACHET) destacó la relevancia de difundir y respaldar la apertura de nuevas rutas aéreas que se están concretando en el país, particularmente desde Europa y Estados Unidos. Solicitó que se visibilicen estas aperturas como oportunidades de promoción para los destinos nacionales y como evidencia de recuperación turística.



CRISTÓBAL BENÍTEZ VILLAFRANCA
DIRECTOR NACIONAL
SERVICIO NACIONAL DE TURISMO





VERÓNICA PARDO LAGOS
SUBSECRETARIA DE TURISMO

