

Acta

Consejo Consultivo de  
Promoción Turística 2023

Presencial: Av. Condell 679    Horario: 15:00 a 18:00 hrs    Fecha 24/07/2023

Siendo las 15 horas y 20 minutos del día 24 de julio de 2023, en dependencias de la Subsecretaría de Turismo y el Servicio Nacional de Turismo, Condell 679, piso uno, Providencia, se da inicio a la sesión del Consejo Consultivo de Promoción Turística. Preside la sesión la Subsecretaria de Turismo, Sra. **Verónica Pardo Lagos**.

Integrantes del Consejo presente en la sesión:

INSTITUCIONES	PARTICIPANTES
Subsecretaría de Turismo	Verónica Pardo Lagos
Servicio Nacional de Turismo	Cristóbal Benítez Villafranca
Ministerio De La Cultura, Las Artes Y El Patrimonio	Noela Salas
Subsecretaría de economía, y Empresas de Menor Tamaño	Montserrat Castro Hermosilla
Subsecretaría De Desarrollo Regional y Administrativo	Rodrigo Candia
Subsecretaría De Relaciones Económicas Internacionales	Marcela Otero
FEDETUR	Helen Kouyoumdjian
Hoteleros de Chile	Alberto Pirola
ACHET	Alejandro Álvarez
CHILESERTUR AG.	Evelyn H. Henríquez
Cámara de Turismo Región Coquimbo	Laura Cerda

Otros participantes invitados:

INSTITUCIONES	NOMBRES PARTICIPANTES
CORFO	César Tolentino
Marketing Servicio Nacional de Turismo	Andrea Valenzuela
Marketing Servicio Nacional de Turismo	Claudio Sances
Comunicaciones Servicio Nacional de Turismo	Enzo Rocha
Comunicaciones Servicio Nacional de Turismo	Patricia Muñoz
Subsecretaría de Turismo	Francisco Muñoz
Subsecretaría de Turismo	Xochitl Poblete
Subsecretaría de Turismo	Harry Estay
Subsecretaría de Turismo	René Arriagada
Comunicaciones Subsecretaría de Turismo	Catalina Muñoz
ACHET	Lorena Arriagada

Toma la palabra doña Andrea Valenzuela, Subdirectora de Marketing (S) de Sernatur, quién saluda a los presentes y presenta la tabla de la sesión.

1. Contexto General
2. Principales Cifras del sector
3. Estrategia Plan de Marketing Turístico Internacional
4. Respuesta solicitudes consultivo enero 2023
  - a. Campañas Cooperadas
  - b. Comités de Mercado
5. Fechas clave/pasos a seguir
6. Cierre del Comité

### **Contexto General**

La Subsecretaria de Turismo, Verónica Pardo, da inicio a la sesión del Consejo Consultivo, realizando unas palabras de presentación. Menciona la importancia y prioridad que tiene la reactivación, el desarrollo de la promoción interna y marketing internacional, junto con generar en esta instancia un espacio de diálogo y trabajo colaborativo con actores públicos y privados, como foco clave y relevante para la planificación del plan de Promoción del Turismo para la industria, y señala la relevancia de fomentar la promoción integrando nuestra gastronomía y patrimonio cultural.

Señala la importancia de visibilizar el impacto del turismo en los territorios toda vez que se aporta con un 3,3% del PIB en algunas regiones y en la coordinación de las entidades relacionadas al trabajo y desarrollo de los territorios, recalcando que el 98% de nuestra industria en mi PYME.

Se recalca la importancia del trabajo con la Fundación Imagen de Chile y con ProChile; institución que, a través de sus 52 oficinas en el mundo, apoyan el trabajo de promoción que realiza Sernatur en los mercados internacionales.

### **Principales Cifras del sector**

Se ha recuperado el 94% de los empleos en el sector, sin embargo, queda una brecha de 40.000 empleos por recuperar y donde se debe poner el foco.

Existe un número importante de normativas que dificultan la formalización de empresas del sector y es parte de la agenda de trabajo actual de manera de recuperar los empleos que aún faltan.

Si se analiza el comportamiento del turismo receptivo según cifras de la OMT aún estamos a nivel mundial, en un 20% por debajo si se comparan cifras pre-pandemia.

Chile está en un 26,7% por debajo, debido a múltiples factores, siendo uno de los principales las restricciones que tuvo nuestro país para poder abrir fronteras al turismo internacional.

Los chilenos están viajando más en Chile, la gente está disfrutando más el presente y está aprovechando más un viaje a propósito de la experiencia de la pandemia. Lo anterior hace pensar en la oferta de viaje y en la oferta del turismo de una manera distinta.

La Subsecretaria Verónica Pardo da la palabra al Sr. Francisco Muñoz – Asesor Jurídico de la Subsecretaría de Turismo quien entrega información sobre el Consejo Consultivo y de la metodología de trabajo.

Don Francisco Muñoz indica que el Consejo Consultivo de Promoción Turística se encuentra establecido en la Ley 20.423, y en el Decreto 200 del Consejo Consultivo que señala que estará integrado por los Directivos Superiores de los Órganos de los Servicios Públicos y por representantes gremiales que representan los intereses del sector Privado. En la actualidad se encuentra integrado por: el/la Subsecretaria/o de Turismo y Director/a Nacional del SERNATUR; cinco directivos superiores de órganos y servicios públicos (SUBECON; SUBDERE, SUBREI; Ministerio de las Culturas; CORFO, SERNATUR); Siete representantes de entidades gremiales que representen los intereses de las empresas que desarrollan sus actividades en el sector.

- Cuatro de ellos representan a gremios nacionales, que se eligen cada dos años.
- Tres de ellos representan a gremios regionales, distintos de la Región Metropolitana, que se eligen anualmente. Agrupar actores Públicos y Privados con el propósito de desarrollar, ejecutar y mantener el Plan Nacional de Seguridad Turística en beneficio del desarrollo de la Industria del Turismo y de la seguridad e integridad del turista.

El objetivo del Consejo Consultivo es diseñar y proponer a la subsecretaría de turismo los planes y programas de promoción turística, para lo cual hoy han sido convocados a revisar el Plan de Marketing Turístico Internacional.

**Andrea Valenzuela**, Subdirectora de Marketing (S) de Sernatur, toma la palabra e indica que ahora se procederá a la presentación de la estrategia del nuevo plan de Marketing para la promoción turística internacional.

Se señala además, que a partir del día siguiente se realizarán los comités de mercado donde se revisarán las bajadas del plan por mercado por lo que hoy se presentará la estrategia general para luego generar una ronda de preguntas y comentarios.

A continuación, se entrega la palabra al **Sr. Gustavo Bassoti Senior Marketing Director de la empresa consultora internacional THR**, quien presenta el Plan de Marketing para la promoción turística Internacional.

### **Plan de Marketing Internacional**

**Objetivo:** Fortalecer la promoción turística internacional de Chile a través de un plan de trabajo colaborativo que permita la ejecución de las estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Objetivos específicos:

- Proponer el Plan de Acciones Promocionales y Comunicacionales por mercado.
- Establecer un plan concreto que permita la ejecución de las estrategias a corto, mediano y largo plazo.
- Proponer acciones de marketing y herramientas innovadoras, creativas y efectivas.
- Elaborar una guía sobre cómo desarrollar y crecer en el mercado internacional considerando acciones promocionales y comunicacionales.
- Definir el foco de comunicación y canales de Chile por mercados.
- Capturar segmentos a través de mensajes y acciones diferenciadoras
- Elaborar una hoja de ruta para implementar las acciones en los diferentes mercados.

## Objetivos de la Estrategia del Plan de Marketing de Turismo Internacional de Chile

- Establecer los pilares estratégicos que guíen el marketing del turismo internacional y la estrategia de posicionamiento del destino Chile y sub-destinos.
- Definir hoja de ruta público – privado.
- Redefinir los Mercados Prioritarios y Emergentes abordando distintas líneas estratégicas
- Definir del Plan de Inversión y uso eficiente de presupuesto.
- Proponer plan de Manejo de Crisis.

## Pilares estratégicos del plan

Los principales hallazgos en cuanto a identificar fortalezas y desafíos en materia de seguridad turística fueron estructurados y organizados en torno a cinco grandes Pilares: **1) Audacia 2) Simplicidad, 3) Innovación, 4) Optimización, 5) Personalización**, cada una de ellas serán la guía para el desarrollo del Plan de Marketing Turístico y conducen a los objetivos y resultados Final

- **Audacia:** Decisiones nuevas, trabajar juntos, tolerar el cambio.
- **Simplicidad:** Facilitar al viajero la comprensión y su viaje a Chile.
- **Innovación:** Hacer las cosas de forma diferente y aprovechar tendencias.
- **Optimización:** Ser efectivos y eficientes, optimizando resultados con pocos recursos.
- **Personalización:** Personalizar mensajes concretos y específicos para nuestros viajeros.

## Mapa General de la Estrategia

El mapa completo de estrategias se estructura en 9 áreas estratégicas principales, según los requerimientos de los términos de referencia. Las 9 áreas estratégicas agrupan 41 estrategias de trabajo, que luego se traducirán en actividades específicas y detalladas del Plan de Acción

Se definen 6 áreas estratégicas a abordar:

1. Posicionamiento de imagen y marca
2. Estrategia de comercialización, promoción y capacitaciones
3. Estrategia de mercados y perfiles objetivos
4. Estrategia de oferta prioritaria, complementaria y emergente
5. Estrategia de comunicación y contenidos y RRPP
6. Estrategia de digitalización y nuevas tecnologías

## Mapa General de la Estrategia por mercados

### Mercados 630°

Brasil – EEUU: Diferenciada además por estados

España – Francia – Reino Unido – Alemania

### Mercados 90°

CABA – Colombia – Australia

Argentina – Bolivia – Perú: Sólo fronterizo

### **Mapa general de acciones**

Acciones promocionales: Ferias & Eventos – Press Trips – FAM Tours – Co-Branding - Cooperados

Acciones Comunicacionales: Campañas Online: Always on / Campañas Online: Específica

Acciones de gestión de Marketing: ecosistema Digital /capacitaciones/ manejo de crisis / cooperación regional/Inteligencia de mercado

Acciones por mercado: 360° y 90°

Acciones MICE

### **Elementos Claves para éxito del plan:**

**Se adjuntan mayores detalles en la presentación al Consejo:**

<https://www.sernatur.cl/transparencia/archivos/pdf/Presentaci%C3%B3n%20consejo%20consultivo%2024.07.23.pdf>

**Andrea Valenzuela**, Subdirectora de Marketing (S) de Sernatur, toma la palabra y se da inicio a la ronda de consultas, observaciones y palabras de los participantes.

### **COMENTARIOS DE LOS/AS PARTICIPANTES**

**Alberto Pirola**, Representante del Gremio Hoteleros Chile, señala y destaca el trabajo presentado y presta el apoyo del sector privado de los Hoteleros de Chile. Enfatiza en la importancia del mercado de Colombia, por lo que propone realizar más actividades; levantar más congresos, ya que en cuanto a cifras los ingresos que estos dejan doblan las ganancias del turismo receptivo.

**Evelyn Henríquez**, representante ChileSERTUR AG., a propósito de la estructura del Plan, solicita información si existe un modelo o estrategia en particular dentro de la planificación estratégica que converja con los intereses regionales, propone como idea transferencia de recursos. En cuanto al mercado Brasil, plantea aumentar la cantidad de acciones.

Finalmente, pregunta sobre la Instalación de capacidades; ¿Qué dice el plan de eso respecto al equipo de trabajo?, en el fondo se hace cargo de la gestión y propone quizás la instalación de capacidades que permite una reacción también más rápido.

**Marcela Otero**, representante de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, destaca y rescata lo informado por la Subsecretaría en el inicio de su presentación respecto al trabajo colaborativo con ProChile, y recalca que se está trabajando en el proceso de planificación 2024, por lo que se está en constante reuniones con el Sernatur y con oficinas comerciales de manera de tener este trabajo en conjunto, sosteniendo que el rol del sector privado es clave en este proceso.

**Rodrigo Candia**, representante de la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, realiza 3 preguntas en concreto sobre la priorización de los destinos turísticos a nivel regional;

¿Qué nivel de participación tienen los gobiernos regionales en torno a eso?

¿Hay algún requisito que permita determinar esa priorización y también darle alguna validación? y

¿Existen condiciones mínimas que deben cumplir en términos generales, desde el punto de vista atractivo turístico, como también en términos particulares, en relación con lo que es la prioridad regional?

Respecto al apalancamiento de recursos regionales lo plantea como una idea a explorar, con toda la restricción presupuestaria que en general no va a estar fácil, al menos en el corto plazo, suplir la falta de recursos de operación de parte de la institución, sin embargo, podría buscarse una figura intermedia.

Plantea la necesidad de presentar una estrategia para llegar al Gobierno regional.

**Helen Kouyoumdjian**, Presidenta Ejecutiva de FEDETUR, señala que dada la importancia de lo presentado, es importante darle el sentido al quehacer de la promoción de participación en ferias y en todas estas instancias, considerando un resultado que tenga un valor productivo, es decir, concretar los negocios.

Plantea que realizaron conversaciones con la Cámara Hispano-chilena de Comercio, Cultura y Turismo en Madrid, ofreciendo un espacio y teniendo solo que poner FEDETUR un agente que pueda vender y promocionar Chile, con el objeto de que se pueda tener en consideración a la hora de generar proyectos de Inversión.

**Alejandro Álvarez**, Director y Presidente del Comité de Turismo receptivo de ACHET, menciona que se plantearon la posibilidad de traer nuevas compañías aéreas o traer más vuelo, asimismo recalca que el punto de vista de los operadores emisivos es clave, ya que las compañías aéreas van ida y vuelta.

Agradece el Plan de Marketing, y destaca la importancia de la flexibilidad.

Asimismo como otro punto importante se refiere a las ferias y eventos, en el sentido de que debe haber un mínimo posible para participar y evaluar la posibilidad de aumentar los cupos para participar en las ferias definidas.

**Verónica Pardo Lagos**, Subsecretaria de Turismo, indica que mediante todas las articulaciones legales y administrativas que a veces se entraban en el sector público, se debe encontrar la forma para gestionar de aquí a final de año un mapa de gestión de destino que permita poder ordenar las conversaciones.

Dado lo anterior se tiene una convicción profunda de que los chilenos y chilenas son los primeros embajadores de la marca, por eso ProChile e imagen Chile son los principales aliados para posicionar Chile.

Los Juegos Panamericanos son la primera puerta de entrada porque entramos con el sello turístico y la intención de la Subsecretaría es que una vez cerrado el sello turístico pase a ser sello imagen Chile de manera empezar a posicionar la marca Chile, de esa forma permitir un mayor posicionamiento externo. Adicionalmente, se está trabajando en las bases para la formulación de un nuevo Plan de Marketing Nacional el que deberá ir de la mano con conversaciones e invitación a las regiones a participar de esta iniciativa.

Se va a empezar una mesa de conversación en temas de gastronomía donde hay un espacio importante que posicionar, que es el maridaje de los vinos. El vino está posicionado.

Se está trabajando en la postulación para traer a Chile por segunda vez la Cumbre Mundial de ATTA que nos permita retomar el posicionamiento de Chile como destino de turismo de Naturaleza.

Se reitera la importancia del Turismo MICE, y de cómo se logra posicionar aún más a Chile como destino para Congresos Internacionales. Un 40% de los que llegan vuelven al país y además gastan muchísimo más que turismo tradicional. El turismo congreso tiene un tema muy relevante que es el legado que puede dejar en regiones.

Se menciona la designación de los nuevos Directores Regionales de Sernatur, quienes han llegado durante el año en curso y para lo cual se está trabajando con un equipo de coordinación de regiones que permita coordinar los nuevos proyectos de FNDR para las regiones.

Finalmente indica que las acciones específicas se revisarán y trabajarán en los Presentación de los Comité de Mercados

**Cristóbal Benítez V**, Director Nacional de SERNATUR, señala además, que en cuanto a la reactivación del sector se realizará un trabajo en conjunto y coordinado entre el sector Público-Privado, donde los mayores desafíos para este Plan de Marketing son el trabajo con las Regiones y además la bajada de la estrategia que se traducirá en acciones para abordar los mercados prioritarios 360 y 90 grados; por ejemplo Colombia, un mercado definido por el plan para abordar con una estrategia de 90º, donde se va a trabajar principalmente en el Trade y cuyas acciones concretas se definirán en el Comité de Mercado a partir de lo sugerido en el plan de acciones del Plan de Marketing, pudiendo ser otro tipo de acción perfectamente acordada en los Comité, lo que ocurrirá con todos los mercados priorizados.

Se tiene conocimiento, que algunas estrategias se van a ir ajustando y se van a tener que ir definiendo un poco más, por ejemplo, en Brasil, se hará un doble clic de cómo vamos a trabajar lo que deberá ir de la mano de la conectividad que vamos a tener en cada uno de los Estados.

Con respecto a otro tema que cree importante recalcar, es el trabajo con las regiones, se refiere a campañas colaborativas con regiones, este año ya se realizó un primer ejercicio que tiene que ver con las campañas cooperas que se abrieron a postulación de los gremios, permitiéndoles en conjunto con un operador internacional realizar campañas promocionales. Particularmente en el caso de las regiones, el desafío, es además de que explorar lo plantea el Plan de Marketing de como potenciamos la promoción.

Respecto a las consultas sobre México, el que no esté priorizado, no significa que no tenga importancia, se sabe que hay tour operadores que trabajan con México, así con otros mercados que no se presentan, por lo tanto, se buscará la forma de apoyar el trabajo que se realiza.

Respecto a este punto, **Gustavo Bassoti** de THR, complementa e indica que son mercados que se podrán abordar en la medida que se cuente con el presupuesto para ello y en la medida que vaya mejorando la conectividad particularmente con México.

Adicionalmente, en lo que respecta a regiones, se estableció en el plan de Marketing un trabajo pedagógico para que las regiones entiendan cuáles e el potencial, el interés, el impacto que puede llegar a tener el turismo dentro de la región. En ese sentido complementa lo indicado por el Director Nacional de SERNATUR, sobre la importancia de generar un trabajo colaborativo que genere un plan de trabajo con cada región de manera que la promoción se defina en forma conjunta.

Respecto al fortalecimiento institucional, señala el apartado en el Plan de Marketing que define la necesidad de equipo de trabajo para lograr el cumplimiento de las acciones planteadas en el plan, lo que implica además coordinar el trabajo con regiones, los comités de mercado, generar inteligencia de mercado, entre otros.

Por último, respecto a las consultas sobre ferias y otras acciones, se reconoce el interés del sector privado en participar de dichas acciones, lo que se plantea en el plan es la necesidad de buscar formulas de participación teniendo en cuenta que el presupuesto actual no permite financiar el 100% del plan. Por ejemplo, la fórmula tradicional de participar en una feria es decir tener un espacio, con un stand de Chile donde participen empresarios, puede repensarse, se puede definir asistir a una feria sin tener el espacio, lo que permitiría brindar otros servicios como por ejemplo la generación de agenda, de encuentros, agendas comerciales, etcétera. Por lo tanto y para concluir lo que se propone es una nueva forma de participación a partir del presupuesto disponible.

**Andrea Valenzuela**, Subdirectora de Marketing toma la palabra, agradece los comentarios y consultas y le recuerda a los asistentes que todos recibieron el link con acceso al plan de Marketing completo, el que además se encuentra disponible en el sitio web del SERNATUR.

Se entrega la palabra al Director de Sernatur Sr. **Cristóbal Benítez**, quien presenta la respuesta a las solicitudes del consultivo de Enero 2023.

#### **Solicitudes Consultivo de Enero 2023**

- Generar mecanismo de participación del sector privado para trabajar los mercados.
- Disponibilizar fondos para la presentación de iniciativas desde los gremios
- Afianzar alianzas con organismos públicos pertinentes

#### **Respuesta**

##### **Creación de los Comités de Mercado se presenta:**

- Modelo Comités de Mercado (Latam – Norteamérica- Europa- MICE – Nacional)
- Perfil Representante Por Gremio
- Estructura Anual Comités
- Se menciona la experiencia luego de realizados los primeros comités en el mes de mayo.
- Se recuerda la invitación a participar de los próximos comités de mercado, cuyo calendario fue enviado con anterioridad y que comienzan esta semana y donde se terminará de cerrar el calendario de acciones 2023 y revisión el presupuesto global disponible.
- **Disponibilización de fondos a gremios a través de campañas Cooperadas**
- Resumen campañas presentadas (6 presentadas por 1 gremio)

##### **Presentación del convenio anual con ProChile y principales áreas de trabajo**

**Helen Kouyoumdjian**, Presidenta Ejecutiva de FEDETUR, indica su preocupación respecto a las acciones en conjunto que se puedan realizar con ProChile dado que en su experiencia, el turismo no es prioritario para dicha institución a no ser que se encuentre asociada a metas.

**Verónica Pardo**, Subsecretaria de Turismo, refuerza el trabajo que se ha estado realizando con ProChile y la Fundación Imagen de Chile y reitera la disposición de ProChile de trabajar un plan de acción acorde a las líneas estratégicas del plan de Marketing de Promoción Turística Internacional.

##### **Temas diversos**

**Helen Kouyoumdjian**, Presidenta Ejecutiva de FEDETUR, señala que se perdió conectividad durante la pandemia, con un 22% menos conectividad aérea todavía el día de hoy, pero en el caso puntual del mercado norteamericano sigue existiendo aún mucho inventario disponible en vuelos, con alrededor de un 50% de ocupación, lo que representa un potencial de crecimiento importante para Chile versus Europa que si bien en los estudios de mercado lo señalan como un mercado a priorizar, lo cierto es que no hay posibilidad de crecimiento dada la tasa de ocupación de los vuelos que es cercana al 100%.

Señala que, en términos de promoción el año comienza en noviembre por lo que se solicita anticipar la planificación 2024 para septiembre u octubre de manera de tener claridad del calendario de acciones ya en el mes de noviembre.

Para finalizar plantea la interrogante sobre el mercado australiano, en el sentido de que mientras no se resuelva el tema de la visa a Chile no se debiera hacer inversión, dado que operadores australianos no estarían dispuestos a vender Chile si eso no se solución.

**Evelyn Henríquez**, de Chilesertur, toma la palabra, e indica que para un gremio que no tiene equipo ejecutivo

le resulta difícil acceder a la información de lo que se está trabajando en promoción u otros temas relacionados. Chilesertur indica que el modelo de campañas cooperadas en que se debe buscar un partner en un mercado objetivo le resulta engorroso, aunque reconoce que el modelo presentado era más fácil en cuanto a postulación. Señala además problemas para levantar financiamiento ya que se requiere apalancar recursos que a las empresas de menor tamaño les resulta más difícil. Solicita un modelo que sea accesible a las microempresas. Indica además que la información de las ferias tampoco llega a toda la industria y que Chilesertur la maneja dado que forma parte del Consejo Consultivo.

**Andrea Valenzuela**, Subdirectora de Marketing (S) de SERNATUR, hace hincapié en la importancia de que los gremios bajen la información a sus socios y recuerda que el calendario de ferias y eventos se encuentra disponible en el sitio web de Sernatur, donde se encuentra además el enlace para postulación y señala además que los cupos son limitados por lo que se recomienda postular con anticipación.

**Verónica Pardo**, Subsecretaria de Turismo, señala la importancia de la comunicación y recalca que el formulario de postulación a las campañas cooperadas era simple su inscripción, por lo que se insiste en la importancia de consultar y plantear las dudas durante el período de postulación.

Se recalca la importancia de la colaboración público/privada ya que es la única forma de apalancar recursos y hacer más efectiva la promoción.

Respecto a la asistencia en ferias, se señala que no es necesario llevar a 300 representantes de empresas de menor tamaño, sino de hacer el trabajo permanente para lograr el encadenamiento de oferta que sea presentada en los mercados por los operadores receptivos que participan en las acciones, esa es la forma de trabajar. Se insiste en la importancia de que los socios de Chilesertur encadenen su oferta para ser presentada por un operador socio de ACHET por ejemplo en los mercados internacionales. Un paso importante en este sentido es la realización de la rueda de negocios nacional que se llevará a cabo en el mes de noviembre próximo.

Adicionalmente menciona la importancia de articular a los Convention Bureau de las regiones y dotarlos de recursos que les permita funcionar ya que actualmente son pocos los que se encuentran operativos.

Finalmente señala que se está trabajando en el levantamiento de requerimientos para el plan de marketing nacional que, entre otros objetivos, deberá contener un diagnóstico de cada región en cuanto al nivel desarrollo de destinos, oferta, promoción, análisis FODA entre otros.

Para cerrar, **Andrea Valenzuela**, Subdirectora de Marketing (S) de SERNATUR, menciona que el tercer comité de Mercados se realizará entre los meses de octubre y noviembre para trabajar en la planificación de acciones y presupuesto para el año 2024, recogiendo las solicitudes de los gremios realizadas en el marco de los primeros comités de mercado especialmente en lo referido a la posibilidad de disponibilizar recursos para la realización de campañas cooperadas en los mercados objetivo en una fecha a definir en conjunto.

#### **ACUERDOS DE LA SESION**

- Corregir el calendario general en relación a la planificación año 2024, y para ello se acuerda levantar nuevas fechas en Comité de Mercado a realizar durante Julio 2023.
- Definir las acciones del Plan de Marketing en el Comité de Mercado.
- Fijar la fecha del comité de planificación estratégica 2024 – enviar invitación al Consejo Consultivo.
- Aquellas entidades gremiales que estén inscritas en el Registro de Asociaciones Gremiales del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, y

que se encuentran el día con sus actualizaciones anuales y bianuales, tienen 30 días desde la convocatoria, para postular a los representantes. Lo anterior estará disponible en la página del ministerio de economía

Siendo las 17:51 minutos, con las palabras de cierre de la Subsecretaria de Turismo, se cierra la sesión.



**VERÓNICA PARDO LAGOS**  
**SUBSECRETARIA DE TURISMO**



**DIRECTOR NACIONAL**  
**CRISTÓBAL BENÍTEZ VILAFRANCA**  
**DIRECTOR NACIONAL SERNATUR**