



Marca Chile: “TODO CHILE ES UN TORRES DEL PAINE”

Estrategia metodológica desde las Ciencias Sociales y la Antropología para transformar a Chile en un Destino turístico sin brechas y como motor de desarrollo. Situación ex ante de la pandemia del COVID 19.

Contenido

Marca Chile: “TODO CHILE ES UN TORRES DEL PAINE”	275
Estrategia metodológica desde las Ciencias Sociales y la Antropología para transformar a Chile en un Destino turístico sin brechas y como motor de desarrollo. Situación ex ante de la pandemia del COVID 19.	275
Marca Chile: “TODO CHILE É UM TORRES DEL PAINE”	277
Resumo:	277
Este artigo pretende ser uma proposta metodológica sobre o caso do turismo no Chile, colocando-se como paradigma o caso das Torres del Paine e a possibilidade de que todo o Chile bem administrado e gerido turisticamente possa converter-se em um Torres del Paine. O Chile apresenta um elevado nível de qualidade de vida no contexto da América Latina e do Caribe (ALC), alcançando pleno consenso em aproveitar de maneira sustentável e soberana a riqueza turística do país para benefício de todos os seus habitantes. O conceito “Turismo, um segundo soldo para o Chile” propõe-se com base no que se considera que o cobre ainda com seus atuais altos preços se constitui como o primeiro soldo do Chile. Em segundo lugar, atualmente as exportações de frutas, madeiras e vinhos poderiam haver se considerado durante os últimos vinte anos como uma das rentabilidades económicas mais importantes do país. Logo, o atual e acelerado crescimento da industria turística, as entradas de visitantes, a inteligencia de mercado necessária de desenvolver e as rendas que deixam para o país e os empreendimentos turísticos, transformarão o turismo na segunda fonte de renda de maior relevancia como industria, sendo além disso uma industria daquelas denominadas limpas ainda quando presente também impactos negativos pela quantidade de visitantes que se produz e as atividades inherentes à indústria turística.	277
Marca Chile: “TODO CHILE ES UN TORRES DEL PAINE”	278
VISIÓN DEL PROGRAMA	278
MISIÓN DEL PROGRAMA	278
OBJETIVO ESTRATÉGICO ÚNICO	278
LOS TIPOS DE TURISTAS	279
NIVEL NACIONAL Y REGIONAL: EXPECTATIVAS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA NACIONAL Y SU IMPACTO A NIVEL LOCAL	280
BRECHAS DEL SECTOR A NIVEL NACIONAL	283
LINEAS PROGRAMÁTICAS:	284
LINEAS TRANSVERSALES	285
OBJETIVOS PROGRAMATICOS:	287
OBJETIVO PROGRAMATICO 1: DE POSICIONAMIENTO Y PROSPECTIVA TURÍSTICA “TODO CHILE UN TORRES DEL PAINE”.	288
OBJETIVO PROGRAMATICO 2: DE EMPODERAMIENTO TURÍSTICO “TURISMO ERES TÚ”.....	288
OBJETIVO PROGRAMATICO 3: DE SOBERANÍA Y GOBERNANZA TURÍSTICA “TURISMO PARA TOD@S”	288

OBJETIVO PROGRAMATICO 1: POSICIONAMIENTO Y PROSPECTIVA TURÍSTICA “TODO CHILE UN TORRES DEL PAINE”	289
INDICADOR DE RESULTADO 1: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CHILE.....	289
INDICADOR DE RESULTADO 2: CONSTRUCCIÓN DE UNA PLANTA DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA NACIONAL Y REGIONAL.	294
INDICADOR DE RESULTADO 3: DESARROLLO DE CAPACIDAD INSTITUCIONAL	295

Marca Chile: “TODO CHILE É UM TORRES DEL PAINE”

Resumo:

Este artigo pretende ser uma proposta metodológica sobre o caso do turismo no Chile, colocando-se como paradigma o caso das Torres del Paine e a possibilidade de que todo o Chile bem administrado e gerido turisticamente possa converter-se em um Torres del Paine. O Chile apresenta um elevado nível de qualidade de vida no contexto da América Latina e do Caribe (ALC), alcançando pleno consenso em aproveitar de maneira sustentável e soberana a riqueza turística do país para benefício de todos os seus habitantes. O conceito “Turismo, um segundo soldo para o Chile” propõe-se com base no que se considera que o cobre ainda com seus atuais altos preços se constitui como o primeiro soldo do Chile. Em segundo lugar, atualmente as exportações de frutas, madeiras e vinhos poderiam haver se considerado durante os últimos vinte anos como uma das rentabilidades económicas mais importantes do país. Logo, o atual e acelerado crescimento da indústria turística, as entradas de visitantes, a inteligência de mercado necessária de desenvolver e as rendas que deixam para o país e os empreendimentos turísticos, transformarão o turismo na segunda fonte de renda de maior relevancia como industria, sendo além disso uma industria daquelas denominadas limpas ainda quando presente também impactos negativos pela quantidade de visitantes que se produz e as atividades inerentes à indústria turística.

Palavras-chave: Turismo sustentável. Torres del Paine. Turismo, uma política de Estado. América Latina e Caribe. Potência do destino Chile.

MARK CHILE: “ALL CHILE IS A TORRES DEL PAINE

Abstract:

This article intends to be a methodological proposal on the case of tourism in Chile, placing as a paradigm the case of Torres del Paine and the possibility that any well-administered and tourist-managed Chile can become a Torres del Paine. Chile has a high level of quality of life in the context of Latin America and the Caribbean (LAC), reaching full consensus on taking advantage of the country's tourist wealth in a sustainable and sovereign way for the benefit of all its inhabitants. The concept “Tourism, a second salary for Chile” is proposed based on what is considered to be that copper, with its current high prices, constitutes the first salary in Chile. Secondly, currently the exports of fruits, wood and wines could have been considered during the last twenty years as one of the most important economic returns in the country. Therefore, the current and accelerated growth of the tourist industry, the inflows of visitors, the market intelligence needed to develop and the income they leave for the country and tourism

enterprises, will transform tourism into the second most relevant source of income as an industry, it is also an industry of those called clean even when it also has negative impacts due to the amount of visitors it produces and the activities inherent to the tourist industry.

Keywords: Sustainable tourism. Towers of Paine. Tourism, a State policy. Latin America and the Caribbean. Power of destiny Chile.

Marca Chile: “TODO CHILE ES UN TORRES DEL PAINE”

VISIÓN DEL PROGRAMA

En la visión a largo plazo 2030/2050 de la propuesta programática “**Todo Chile es un Torres del Paine**” y con una estrategia desarrollada en torno al “**Turismo, un segundo sueldo para Chile**”,¹ nos encontramos con que los ciudadanos han forjado democráticamente un país solidario, sustentable, con elevado nivel de calidad de vida en contexto de América Latina y el Caribe (ALC). Que ha alcanzado auténtica soberanía en todos los aspectos del desarrollo, con gran capacidad de adaptación de su población, de sus ecosistemas y de sus sistemas económicos, social, cultural y financiero, alcanzando pleno consenso en aprovechar de manera sostenible y soberana la riqueza turística del país para beneficio de todos sus habitantes.²

MISIÓN DEL PROGRAMA

La Misión del Programa “**Todo Chile es un Torres del Paine**”, “**Turismo, política de Estado**” para cumplir la visión de país “**Turismo, segundo sueldo para Chile**”, es generar un ambiente facilitador para un desarrollo turístico sustentable, inclusivo, con identidad cultural y mejor distribución de los beneficios de la riqueza turística para toda la población del país, especialmente las futuras generaciones.

OBJETIVO ESTRATÉGICO ÚNICO

Para alcanzar la visión de país “**Turismo, segundo sueldo para Chile**”, el Programa plantea como objetivo estratégico el concepto de “**Turismo, palanca del desarrollo nacional**”, donde la riqueza turística única del país contribuye de manera substantiva a elevar el nivel de desarrollo y la calidad de vida de toda la ciudadanía, incluidas las futuras generaciones.

Los indicadores de impacto para medir el logro del Objetivo Estratégico Único a largo plazo 2030/2050 del Programa serán:

¹ El concepto “**Turismo, un segundo sueldo para Chile**” se propone, a partir de que se considera que el cobre, aún con sus actuales altos precios se constituye como el primer sueldo de Chile. En segundo lugar, actualmente las exportaciones de frutas, maderas y vinos podrían haberse considerado durante los últimos 20 años como una de las rentabilidades económicas más importantes del país. Luego, el actual y acelerado crecimiento de la industria turística, los ingresos de visitantes, la inteligencia de mercado necesaria de desarrollar y los ingresos que dejan para el país y los emprendimientos turísticos, transformará al turismo en el segundo ingreso de mayor relevancia como industria, siendo además una industria de aquellas denominadas limpias aun cuando presentes también impactos negativos por la carga de visitantes que se produce y las actividades inherentes a la industria turística.

² Se agradecen los aportes y contribuciones de la doctora en turismo, Sra. Marisol Castro; del Ingeniero florestal Sr. Wilfredo Alfaro, del cientista político, Sr. Daniel Morales Magallanes, y del Dr. Selin Carrasco.

1. Contribución substantiva al empleo, especialmente el empleo juvenil, meta: 50% del empleo juvenil, llegando a crear hasta 30.000 nuevos empleos cada año en el sector turismo y sectores relacionados, como agricultura, obras públicas, telecomunicaciones y transporte, educación, medio ambiente, salud, vivienda y urbanismo, energía, minería, defensa nacional, orden y seguridad.
2. Contribución substantiva al Índice de Calidad de Vida (ICV) e de Índice de Felicidad Nacional (IFN), meta 100% en los parámetros pertinentes, muchos de ellos por definir.
3. Contribución substantiva al PGB, meta: turismo contribuye con un 30% del PGB;

LOS TIPOS DE TURISTAS

- a. **BUSCADORES DE CAPITAL SOCIAL:** estructurarán sus vacaciones teniendo en cuenta, casi exclusivamente, sus **contactos en la red**, para apoyarse en sus opiniones y recomendaciones y justificar sus decisiones, así como en las posibilidades que ofrezca de incrementar y enriquecer su **capital social**, entendido en este contexto como el nivel de colaboración del consumidor dentro de un colectivo, el valor que aporta y el valor que recibe. Esto dará pie a un mercado totalmente nuevo de viajes concebidos de manera específica a incrementar la relevancia **online**, plagados a propósito de oportunidades para intercambiar experiencias en las redes sociales.
- b. **LOS PURISTAS CULTURALES** considerarán las vacaciones como la oportunidad de zambullirse en una cultura extranjera —aunque ello conlleve ciertas incomodidades— y el disfrute de sus viajes dependerá de la **autenticidad** de la experiencia.
- c. **LOS TROTAMUNDOS COMPROMETIDOS** planificarán sus viajes de acuerdo a **criterios éticos**, como la reducción de la huella medioambiental o la contribución a la mejora de las vidas de otras personas. Con frecuencia evaluarán cuál podrá ser el impacto del dinero destinado a un viaje en un entorno e improvisarán o incorporarán algún elemento relacionado con el **voluntariado, el desarrollo social o la sostenibilidad medioambiental** a sus itinerarios.
- d. **LOS AMANTES DE LA COMODIDAD** preferirán un paquete de productos y servicios para evitar la gestión de diferentes aspectos del viaje. Para esta tribu, las vacaciones constituyen un momento excepcional en el que **mimarse**, con la confianza de que su **seguridad** y disfrute están garantizados.
- e. **LOS VIAJEROS POR OBLIGACIÓN** orientarán sus viajes a lograr un objetivo concreto. Ya sean de negocios o de ocio, sufrirán **limitaciones de tiempo y de presupuesto**; y **demandarán una tecnología** —basada en algoritmos avanzados— capaz de eliminar o resolver las incidencias de los viajes, como cancelaciones o cambios de vuelo.

- f. **LOS CAZADORES DEL LUJO** se interesarán exclusivamente por los **viajes de lujo en su sentido más extremo**. El viaje es una recompensa extraordinaria, una experiencia que es imprescindible para compensar el sacrificio de tiempo y esfuerzo que exige su trabajo y su vida cotidiana.

NIVEL NACIONAL Y REGIONAL: EXPECTATIVAS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA NACIONAL Y SU IMPACTO A NIVEL LOCAL

Chile cuenta con elementos y recursos naturales, culturales y turísticos ÚNICOS Y DISTINTIVOS a nivel mundial. Los principales elementos únicos y distintivos de los recursos naturales, culturales y turísticos de Chile necesarios de mencionar son: etnias originarias únicas; patrimonio arqueológico y paleontológico; flora, fauna, bosques, formaciones xerofíticas, ecosistemas y paisajes terrestres; flora y fauna marina única; geología única; costas y ríos de categoría mundial; la criósfera más extensa del hemisferio Sur; uno de los cinco climas mediterráneos del mundo; desierto más desierto y más antiguo del mundo; los cielos más claros de la tierra; la gran tradición humanista de poetas y escritores; patrimonio cultural, arquitectónico y social; entre muchos otros.

La presente propuesta programática presidencial en materia turística, en adelante el Programa, prevé a corto, mediano y largo plazo un escenario global de alta complejidad en todos los aspectos de la sustentabilidad: social, cultural, económica, financiera y ambiental.

Esta complejidad afecta a Chile de manera muy especial en el corto y mediano plazo por el elevado grado de apertura de nuestra economía. La complejidad del escenario futuro a enfrentar se caracteriza por lo impredecible de los eventos futuros en todos los ámbitos del quehacer humano, por lo que será necesario internalizar el enfoque prospectivo para preparar al país ante todo evento inesperado, para aquello sin precedente, en todas las dimensiones de la sustentabilidad.

La riqueza turística de Chile puede ser la base de un mejor modelo social, cultural, económico, financiero y ambiental para un desarrollo sustentable del país de segunda generación, más inclusivo y mejor distribuido, que asegure producción económica, equidad social, identidad cultural y sustentabilidad ambiental.

En este sentido, el propósito central y fin último del Programa será instalar un amplio proceso para alcanzar los consensos necesarios a fin de formular una política de Estado en esta materia capaz de hacer de la riqueza turística el **“Segundo sueldo para Chile”** en beneficio de toda la población del país. Así, el eje de las políticas públicas en materia de turismo tendrá un enfoque prospectivo para asegurar que la riqueza turística de Chile beneficie a toda la población del país.

Entre los desafíos que debe enfrentar el país en el período corto plazo, cabe mencionar primeramente el dilema de los países de economía en transición, caracterizado por pérdida de ventaja competitiva en los factores de producción ante países en desarrollo con economía emergente, y desventaja competitiva científica, tecnológica y capacidad de ahorro e inversión de los países desarrollados.

Además, otros grandes desafíos del país en el corto y mediano plazo son la pérdida de soberanía por concentración de la propiedad, especialmente el acaparamiento de tierras y aguas, así como el lento crecimiento del capital humano y natural.

La perspectiva de este Programa será instalar un proceso amplio para generar los consensos necesarios para que el turismo sea una de las palancas principales del desarrollo futuro del país de modo de levantar nuevas oportunidades de desarrollo endógeno, en especial para las jóvenes generaciones y llevar el desarrollo nacional alcanzado por el país a nuevos niveles de calidad de vida para toda la población.

El Estado será agente facilitador del desarrollo turístico en todas sus dimensiones, teniendo al turismo como eje articulador de toda la actividad social, cultural, económica, financiera y ambiental del país.

Así, los principios de acción del presente Programa consideran la riqueza turística del país como una actividad económica de alto interés público, base del desarrollo local y la actividad económica relacionada, cuyo fomento y regulación es responsabilidad del Estado; elemento de cohesión social base de la identidad nacional y territorial; factor de protección de los recursos naturales y culturales y sustento del intercambio con las culturas nacionales y del mundo.

Las llegadas de turistas extranjeros a diciembre del 2018, acumularon un total de 5.640.700, lo que representa un crecimiento del 26,0% en relación con el mismo periodo del año 2015, es decir, un aumento absoluto de 1.162.364 llegadas de turistas.

El aumento se explica en gran parte por las llegadas de turistas argentinos quienes, durante el 2016 tuvieron un crecimiento de 49,0% con 953.833 llegadas, lo que representa un 51,4% de participación de mercado, principalmente impulsado por el aumento importante que presentaron las llegadas de argentinos en el periodo enero, febrero y diciembre de 2016.

En cuanto a los principales mercados de larga distancia destaca tanto Europa como América del Norte, con una participación de 8,0% y 5,2% respectivamente (variaciones anuales de +8,9% y +9,7%, respectivamente). Destaca la participación de EE.UU. con un 3,7% sobre el total nacional de llegadas del 2016.

Uno de los grandes retos de Chile como destino turístico es aumentar la competitividad del sector. Chile presenta menor productividad que otros países en varios sectores económicos, bajo nivel de diversificación y sofisticación de la producción, lo que influye en menores tasas de crecimiento económico y un cierto estancamiento relativo de la competitividad.

1. Chile recibe más turistas que Perú, Costa Rica y Nueva Zelanda, pero genera menos ingresos. Chile es el de menor gasto por viaje.
2. En Nueva Zelanda la permanencia promedio es tres veces más que la permanencia en Chile (25,6 días versus 8,8 días).
3. Chile se sitúa en el lugar 51 en un ranking de 141 economías que mide el desempeño competitivo del sector.
4. En cuanto al esfuerzo por desarrollar sustentablemente el sector, Chile ocupa el lugar 83 en el ranking (muy por debajo de países como Nueva Zelanda o Costa Rica, quienes ocupan los lugares 4 y 14 respectivamente).

Según una de las últimas publicaciones del “The Travel and Tourism” que compara índices como el de competitividad, sustentabilidad y productividad de 141 países, señala como Chile se destaca por contar con recursos culturales importantes, políticas y regulaciones propicias para el desarrollo de la industria, pocas restricciones a la propiedad e inversión extranjera, un régimen liberal de visados, del servicio aéreo y de acuerdos bilaterales, así como también fiabilidad de la seguridad policial. Sin embargo, persisten brechas que inciden en bajos índices como la infraestructura para el transporte aéreo y terrestre, calidad de la infraestructura turística, desafíos en materia de recursos humanos y una baja preservación del medio natural y cultural para el desarrollo ambientalmente sustentable del turismo.

Resulta necesario mejorar la competitividad de Chile en el sector turístico, dadas las oportunidades que presenta el país. Para ello, será necesaria una transformación profunda de la actividad turística, potenciando oportunidades de innovación, mejoramiento de la calidad, diversificación de productos y experiencias turísticas, aumento de la productividad y perfeccionamiento de los niveles de sustentabilidad, que permitan mejorar el posicionamiento competitivo a nivel global del turismo chileno.

Al comparar los rubros de exportación más relevantes del país es posible señalar *que los ingresos de divisas por turismo receptivo representaron el 6,5% de los ingresos por exportaciones en minería; 48,6% de los productos químicos; 54,9% del sector frutícola, 73,1% en salmón, 74,8% de celulosa, papel y otros, 83,7% en productos metálicos, maquinaria y equipo; superando en 43,4% a los ingresos por exportaciones de vino y en 4,8% a los productos florestales y muebles de madera.*

En relación con la caracterización del nivel de competitividad y sustentabilidad del sector, según los principales indicadores de competitividad Chile se ubica en octava posición en América, superando a países como Argentina (10), Perú (11) y Colombia (12), pero no a otros destinos de naturaleza, como Canadá y Nueva Zelanda.

Para aprovechar las oportunidades del sector turístico a nivel mundial Chile debe mejorar su posición en cuanto a competitividad, sustentabilidad y productividad para poder competir con países como Nueva Zelanda o Canadá, líderes en turismo sustentable que cuentan con niveles superiores a Chile en los tres índices.

Si bien esto ha generado buenas bases para el desarrollo de la oferta de micro y pequeñas empresas, no ha logrado articular un tejido de empresas que tengan la capacidad de ofrecer destinos turísticos de mayor envergadura que atraigan más turistas y más recursos para las zonas donde funcionan. Unido a esto, el país tiene la desventaja de su lejanía con los principales países emisores de turismo.

Estos dos factores, desarticulación y lejanía, generan un círculo vicioso para el sector turístico nacional, debido a que por la lejanía los turistas necesitan “seguridad” en el destino, cosa que es difícil ofrecer, por la desarticulación existente. Este círculo es una barrera para el desarrollo de los destinos chilenos.

Esto último es, además, un factor central, debido a que las principales tendencias del turismo apuntan a una disminución proporcional del turismo masivo, generalmente, empaquetado y vendido como un servicio, donde Chile no posee grandes fortalezas, hacia uno basado en la diversificación de actividades, donde lo que importa son las experiencias, segmento en el que Chile tiene sus principales fortalezas (Turismo de Intereses Especiales TIE).

BRECHAS DEL SECTOR A NIVEL NACIONAL

El Programa Estratégico Nacional de Turismo Sostenible (CORFO), cuyo fin es contribuir a conseguir los objetivos establecidos por la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento y por el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable (PNDTS), ha identificado y cuantificado un conjunto de brechas, a través de un amplio trabajo de campo con empresas, instituciones públicas, asociaciones gremiales y agentes de I+D+I (a través de entrevistas, mesas de trabajo y encuestas)³, y el análisis de trabajos previos, las que se identifican a continuación:

BRECHAS
<ul style="list-style-type: none"> •1. Falta de instrumentos de apoyo a la competitividad adaptados a la realidad del sector turístico; •2. Falta de adecuación de las capacidades del capital humano para incorporación de conocimiento y tecnología; •3. Bajo nivel de asociatividad y falta de coordinación (gobernanza); •4. Deficiente oferta de servicios especializados para las empresas turísticas e inadecuada infraestructura habilitante; •5. Normativa legal regulatoria poco adaptada al sector turístico (por ejemplo las normativas laborales), y con leyes que realmente protejan las comunidades y recursos naturales vinculados al mismo (por ejemplo falta de fiscalización); •6. Bajo desarrollo de productos turísticos innovadores y sustentables con certificación Q y/o S, que respondan a la demanda de mercado y que integren experiencias; •7. Bajo desarrollo de servicios en Áreas Silvestres Protegidas y en su entorno local; •8. Falta de relación intersectorial, comercial y tecnológica que facilite la diversificación relacionada de productos; •9. Dificultades (técnicas/económicas) de las PYMEs turísticas para el posicionamiento del producto en circuitos de comercialización especializados; •10. Ausencia de tour operadores locales que integren la oferta de turismo sustentable; •11. Baja penetración de la tecnología y conocimiento en el sector: TIC, biotecnología, tecnologías verdes, ecoconstrucción, electrónica, entre otras; •12. Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector.

Fuente: Dra. Marisol Castro. Elaboración propia a partir de CORFO, 2016.

Chile al igual que muchos destinos turísticos se enfrenta a la necesidad de apostar por nuevas fórmulas de gestión turística que den respuesta a los grandes cambios que está trayendo consigo la globalización en el sector turístico con la aparición de nuevos mercados competidores con oferta de calidad y a buen precio, los cambios de hábitos e intereses de los turistas que se sitúan en el centro de la cadena de valor del sector, el envejecimiento poblacional, los retos de la estacionalidad, la creciente importancia de la sustentabilidad en los desarrollos turísticos y el creciente uso de las TICs por parte de la sociedad.

En este marco, es necesario trabajar en mejorar la competitividad empresarial favoreciendo la innovación en los modelos de negocio, la sofisticación y creatividad en la oferta, la diversificación de experiencias, la incorporación de tecnología para agregar valor a productos y servicios y para mejorar la gestión de los negocios turísticos en un marco de desarrollo sustentable. Es decir, contar con empresas responsables socialmente y comprometidas con el

³ Estas metodologías, sumada al concepto de investigación-acción pueden fomentar y posibilitar de igual forma la formulación de Planes Maestros Participativos.

entorno, gestionadas con criterios de calidad, capaces de reinventarse e innovar para seguir produciendo, preservando la naturaleza y generando economía y empleos.

Por otro lado, en cuanto a los gestores de los destinos, éstos deben trabajar para implementar un modelo inteligente y sustentable de gestión del destino, que vaya más allá de la implementación y uso de tecnologías específicas.

Es decir, poner en marcha una estrategia de revalorización del destino que permita aumentar su competitividad, mediante un mejor aprovechamiento de sus atractivos naturales y culturales, la creación de otros recursos innovadores, la mejora de la eficiencia de los servicios, en un marco de desarrollo sustentable que facilite la interacción del visitante con el destino. En este sentido se propone apostar por el desarrollo de un modelo de “**Destino Turístico Inteligente Sustentable**”, modelo que tiene como definición:

“Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente” (CORFO, 2016, p. 43).

Por otra parte, cabe destacar las oportunidades de diversificación que ofrece el Turismo Sustentable. Junto a su aporte al PIB y al empleo, el turismo se caracteriza por incluir distintas actividades y contar con una amplia y diversa cadena de valor:

Estas actividades diversas se relacionan con otros sectores que contribuyen a la sustentabilidad ambiental, la industria agroalimentaria o la propia construcción (eco-construcción). Esta interrelación entre sectores y dominios tecnológicos vinculados al turismo sustentable es fundamental para transformar las cadenas de valor, facilitando la gestión eficiente de los servicios tradicionales e impulsando la creación de nuevos productos/servicios innovadores, de mayor valor añadido y sustentable.

Los sectores turísticos en Chile cuentan con un elevado alcance relacional, ya que el 75% de los sectores de la economía tienen relación con el turismo, ya sea como proveedores o bien como clientes. Un aspecto a tener en cuenta es que, a pesar de ese alcance relativamente amplio, la intensidad de las relaciones puede considerarse baja. Los 24 sectores proveedores con mayor nivel de intensidad sólo suponen el 30% del volumen de las transacciones.

LINEAS PROGRAMÁTICAS:

A partir las brechas identificadas y de los problemas detectados para la industria turística en Chile, se proponen las siguientes líneas programáticas:

- 1. Sustentabilidad y Calidad:** Incrementar los niveles de sustentabilidad y calidad de la industria turística, estableciendo criterios nacionales y condiciones adecuadas. Establecimiento de un “**Modelo para el Desarrollo Turístico Sustentable**”. Se desarrollará una metodología adecuada⁴ para enfocar el crecimiento sostenible de la actividad turística a diferentes escalas.

⁴ Fundamentalmente metodologías cualicuantitativas de carácter etnográfico y metodologías de investigación-acción para permitir la participación en la elaboración de los productos turísticos y su puesta en valor e interpretación a partir de sus propios actores.

2. **Emprendimiento e Innovación:** Impulsar la innovación, la incorporación y el desarrollo tecnológico como factor para elevar la creación de nuevos emprendimientos innovadores, así como los niveles de competitividad, productividad y accesibilidad a nuevos mercados.
3. **Capital Humano y Transferencia de Conocimiento:** Incrementar los conocimientos necesarios para diversificar y agregar valor a la oferta turística.
4. **Gestión de Destinos:** Articulación y Gobernanza de los *stakeholders* nacionales, macro regionales, regionales, provinciales, comunales y comunidades locales para favorecer la articulación entre los actores públicos y privados y fortalecer la gobernanza participativa en el sector turístico nacional.
5. **Seguridad Turística:** Identificar riesgos, mapear los mismos, definir protocolos de acción, capacitar a prestadores de servicios, entregar herramientas tecnológicas, tener una estrategia de comunicación ante emergencias.

Las líneas propuestas están centradas en **la oferta**, a fin de conseguir una oferta turística de servicios y destinos, orientada a mercados de alto gasto, poniendo foco en un mercado turístico que busca experiencias de intereses especiales dado el potencial de Chile para desarrollar este tipo de turismo.

De tal forma que por estos motivos es necesario que se creen servicios y productos diferenciados y altamente competitivos y sustentables. **Con ello además se promoverá un sector tecnológico y de servicios avanzados al turismo que sean exportables a nivel internacional.** A su vez, los destinos habrán de poner en marcha adecuados sistemas de gestión, en el marco de procesos de gobernanza público-privada.

LINEAS TRANSVERSALES

Unidas a las **5 Líneas programáticas** identificadas anteriormente, se proponen **3 Líneas Transversales:**

1. **DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES:** El desarrollo de destinos turísticos, hacia destinos turísticos inteligentes, sustentables, conectados y en red como entorno necesario para darle mayor competitividad a los productos turísticos y en consecuencia a las empresas que participan en la cadena de valor. Los principales ámbitos de los destinos turístico inteligentes serán:
 - Plena Utilización de la Conectividad
 - Espacio Turístico Innovador
 - Tecnología de Vanguardia
 - Desarrollo Sostenible
 - Gestión Eficiente de Recursos
 - Competividad del Sector
 - Calidad de la Experiencia
 - Integración e Interacción

- Accesibilidad
2. **DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS:** El desarrollo y mejoramiento de la oferta turística, hacia una **oferta diversa, sofisticada, sustentable y de calidad**, ámbito que recae en la oferta turística existente y potencial de desarrollar con dichos atributos, como, por ejemplo:
- Turismo del Vino o enológico
 - Turismo de Naturaleza y Aventura
 - Turismo Astronómico o Astroturismo
 - Turismo Indígena
 - Turismo Cultural y de Eventos
 - Turismo Naranja
 - Turismo Social
 - Otros
3. **SUPERESTRUCTURA TURÍSTICA:** Construcción de una adecuada “Planta” de infraestructura turística nacional y regional requerida para impulsar el desarrollo sostenible del país. Entre ellos:
- Normativa
 - Institucionalidad
 - Instrumentos de Planificación a distintas escalas
 - Infraestructura
 - Otros

La propuesta programática proviene de un acercamiento desde el conocimiento desde la antropología, del etnodesarrollo^{5 6}, planteado desde esta disciplina y de su conocimiento de la cultura nacional, regionales, provinciales y comunales, así como también de las culturas indígenas y el turismo rural, el turismo indígena, el turismo vivencial, lo que permita transformar a los actores de la industria del turismo no indígenas y a los pueblos originarios y en gestores de su patrimonio en la industria del turismo, actores todos que contribuyen ya desde la puesta en valor de sus distintos patrimonios culturales y naturales en la construcción de su “**Destino Turístico**”.

Desde esta óptica, el turismo sostenible podría significar para el país en su conjunto y para las culturas originarias en lo específico, un desarrollo económico de su identidad, y la puesta en valor de sus patrimonios, debiendo generar con la aplicación de elementos de última generación en la industria turística, la necesaria inteligencia de mercado, lo que implica un fortalecimiento

⁵ Tesis Doctoral, Dr. Bernardo Muñoz, “Procesos de cambios sociales en el área de San Pedro de Atacama. Pérdida y recuperación de la identidad étnica. Una contribución antropológica para el desarrollo”. Universidad de Tübingen, Alemania, 1993. Editorial Holos.

“El Etnodesarrollo de cara al Siglo XXI”. Documento de trabajo de la División Social de la CEPAL, Durston John; Muñoz, Bernardo. 1997.

⁶ Por etnodesarrollo se entiende la posibilidad y capacidad de los pueblos indígenas de definir su eje histórico de desarrollo de forma consciente e informada partiendo de la base de un futuro y origen común como comunidad. En la actualidad el etnodesarrollo es visto por los pueblos indígenas desde una de sus perspectivas, como el poder poner en valor sus distintos tipos de patrimonio naturales, culturales, materiales, inmateriales, tangibles e intangibles y simbólicos en distintas instancias del turismo sostenible, rural, indígena, respetuoso, cultural y sus diversos tipos de rutas.

a través de esta industria no sólo del desarrollo económico y productivo del país, sino que también del reconocimiento y fortalecimiento de su identidad ancestral puesta en valor.

Para esto se hace necesario generar una estrategia de **Branding y benchmarking** a nivel País que permita disponer finalmente de:

- a) productos turísticos terminados con estándares internacionales, de calidad y con identidad.
- b) formar parte de circuitos o rutas mayores, desde las rutas locales, provinciales, regionales, interregionales y subregionales de carácter internacionales.
- c) que a su vez den sustentabilidad y sostenibilidad en el tiempo a la planta turística.
- d) que permita generar los **indicadores de gestión** para medir el desarrollo y gestión del destino propuesto en dicha cadena de valor turístico.
- e) **formación de capital humano** indígena, CHI, y no indígena, CH, que trabajen en el sector turismo en gestión del destino turístico y en la aplicación de los indicadores de gestión lo que le permita evaluar consecutivamente en el tiempo dicha gestión.

Para el caso de patrimonios turísticos en territorios indígenas, se han utilizado para fortalecer este tipo de actividad, los conceptos de la industria del turismo sostenible que pone en valor los patrimonios culturales y naturales del territorio y además promueve la gestión indígena sobre los mismos para:

- a) generar un fortalecimiento de la identidad indígena local.
- b) fortalecer la reciprocidad andina a través de la autogestión del destino local.
- c) producir un fortalecimiento de la comunidad sinérgica y relacional andina a partir del fortalecimiento del sector turismo.

OBJETIVOS PROGRAMATICOS:

Para el logro de la misión “**Turismo, política de Estado**”, el Programa plantea los siguientes objetivos:

1. Posicionamiento y prospectiva
2. Empoderamiento
3. Soberanía y gobernanza para la industria turística nacional, acompañando el proceso de transformación hacia una ciudadanía resiliente y soberana, con una cultura nacional de aprovechamiento racional y sustentable de todos sus recursos para sostener en el tiempo los beneficios de la actividad turística.

OBJETIVO PROGRAMATICO 1: DE POSICIONAMIENTO Y PROSPECTIVA TURÍSTICA “TODO CHILE UN TORRES DEL PAINE”.

Los indicadores de resultados para el logro del Objetivo Operacional 1 de posicionamiento y prospectiva turística “**Todo Chile un Torres del Paine**” son:

1. Posicionamiento de la marca Chile en el mercado turístico nacional e internacional.
2. Construcción de una planta de infraestructura turística nacional y regional requerida para impulsar la contribución del sector al desarrollo sustentable del país, meta: inversión anual del 1% del PGB.
3. **Desarrollo de la Capacidad Institucional** con enfoque prospectivo

OBJETIVO PROGRAMATICO 2: DE EMPODERAMIENTO TURÍSTICO “TURISMO ERES TÚ”.

Los indicadores de resultado para el logro del Objetivo 2, de empoderamiento turístico “**Turismo eres Tú**”, son:

1. Inversión en Capital Humano, meta 1% del PGB para educación y formación a todos los niveles para crear una cultura turística de nivel mundial.
2. Inversión en capital tecnológico turístico local, meta: porcentaje significativo mayor al 1% del PGB para fortalecimiento del Fondo Nacional de Turismo para impulsar iniciativas locales de acceso, alojamiento, comida y protección de los recursos turísticos estratégicos del país, así como la creación de nuevo Incentivo a la Infraestructura Local y Comunitaria de Turismo siguiendo la lógica de los instrumentos de fomento productivo.

OBJETIVO PROGRAMATICO 3: DE SOBERANÍA Y GOBERNANZA TURÍSTICA “TURISMO PARA TOD@S”.

Los indicadores de resultado para el logro del Objetivo 3, de soberanía y gobernanza turística “**Turismo para Tod@s**” son:

1. Declaración de los recursos turísticos del país como “Recursos Estratégicos” para la seguridad nacional,
Meta: promulgación de nuevo Código de Turismo que regule la actividad turística en el país.
2. Desarrollo de Gobernanza a Todos los Niveles,
3. Modelo de Gobernanza.

A continuación, se describe el Plan de Implementación del Programa para el cumplimiento de su objetivo estratégico único:

- 3 objetivos programáticos
- 8 indicadores de resultado
- 8 metas, las cuales se identifican con un total de 19 actividades.

OBJETIVO PROGRAMÁTICO 1: POSICIONAMIENTO Y PROSPECTIVA TURÍSTICA “TODO CHILE UN TORRES DEL PAINE”

Los indicadores de resultados propuestos por el Programa para el logro de este Objetivo Programático 1, de posicionamiento y prospectiva turística son:

1. Posicionamiento de la marca Chile en el mercado turístico nacional e internacional,
Meta 1: Chile reconocido como principal destino turístico en América Latina y el Caribe.
2. Construcción de la súper-infraestructura turística nacional y regional requerida para impulsar la contribución del sector al desarrollo sustentable del país,
Meta 2: re-inversión anual del 1% del PGB.
3. Capacidad institucional con enfoque prospectivo,
Meta 3: creación del Ministerio de Turismo como órgano rector en el país de las políticas públicas de turismo, incluido SERNATUR, así como otros sectores productivos relacionados con enfoque prospectivo, así como la
Meta 4: reforma de PRO-CHILE para dotarla de nuevas capacidades como agencia de promoción del turismo a nivel internacional y la producción relacionada.

INDICADOR DE RESULTADO 1: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CHILE.

El posicionamiento de la marca Chile en el mercado turístico nacional e internacional, requiere una estrategia de posicionamiento en la industria turística nacional e internacional, con un enfoque prospectivo más allá del enfoque de “*Branding*”⁷ y “*benchmarking*”⁸ a nivel País que permita disponer finalmente de:

- a) productos turísticos terminados con estándares internacionales, de calidad y con identidad.
- b) formar parte de circuitos o rutas mayores, locales, provinciales, regionales, interregionales y subregionales internacionales.
- c) Que a su vez den sustentabilidad y sostenibilidad en el tiempo a la planta turística.
- d) que permita generar los **indicadores de gestión**⁹ para medir el desarrollo y gestión del destino propuesto en dicha cadena de valor turístico.

⁷ Desarrollo y posicionamiento de una marca o destino turístico

⁸ Observación de las mejores prácticas desarrolladas en un destino turístico para aplicarlas de manera pertinente en su propio destino turístico.

⁹ Son aquellos indicadores cualicuantitativos de corto, mediano y largo plazo que sirven para evaluar la gestión de un destino turístico y así poder reorientar la misma, proyectar la planificación del destino, e inclusive obtener el retorno, mediante el trabajo metodológico de medición de la satisfacción del cliente de la misma gestión en el destino con indicadores.

1.1.1. Meta 1: Chile reconocido como principal destino turístico en América Latina y el Caribe.

El posicionamiento de la **Marca Chile**, requiere además ir más allá de la Inteligencia de Mercado, entendiendo ésta como la necesaria gestión del destino, de la autoridad pública y privada, de los propios detentores del patrimonio puesto en valor y en relación con la industria del turismo con los actuales conceptos de la industria mundial del turismo en concordancia por lo expresado por la Organización Mundial del Turismo, OMT, entre otros organismos gran relevancia como referentes conceptuales, tales como el Consejo Europeo de Turismo, el BID, o la enorme contribución de connotados académicos de renombre internacional como lo es el caso del Dr. Jordi Tresserras Juan, Director del LABTAC de la Universidad de Barcelona.

1.1.1.1. Actividad 1: **Posicionamiento de la Marca Chile**. Esta actividad contempla la aplicación de las experiencias en América Latina y los diversos aportes desde la academia para una mejor **gestión de un destino turístico**, la generación de **indicadores de gestión**, de estudios para la **fidelización del cliente**, de **Branding** de un destino o de su posicionamiento como marca en un determinado mercado o público objetivo, sobre hospitalidad, del necesario **Benchmarking** u observación de las mejores prácticas, de la importancia de un adecuado **Merchandising** o marketing de difusión de un destino o tipo de patrimonio puesto en valor, la puesta en valor de rutas turísticas, patrimoniales, culturales, gastronómicas que genera valor para una determinada oferta turística frente a un público cada vez más exigente, pero a la vez cada vez más atraído por las ofertas naturales y culturales que exhibe Chile, lo cual hay que potenciar y agregar valor en la cadena de la industria del turismo.

Es aquí en donde se produce la **inflexión para la política pública, privada, educativa, de ocio respetuoso de parte del visitante**. Este es el mapa con el cual se debería trabajar, aunque no es excluyente, a la hora de digitar un protocolo básico de mecanismos de exposición, disposición, planificación y acción frente a un mercado exigente y con capacidad de gasto para decidir su destino turístico.

Este no se caracteriza por ser un turismo de tipo exclusivo, sino que hoy busca encontrar en el otro (la comunidad visitada), respuestas a través del ocio recreativo, del disfrute de un territorio y del contacto con los habitantes locales; la contemplación de otras formas de vida en términos culturales, en territorios en riesgo de contaminación ambiental o no.

Esto se contrapone al modelo cultural de gestión de negocios en el mundo del turismo clásico, y que ahora través del Turismo de Intereses Especiales, TIE, contribuye de lleno o parcialmente al pecunio individual, familiar y/o comunitario a través del consumo y estadía, que además busca entender las formas de vida local, lo que viene a fortalecer esta identidad, esta comunidad y este territorio.

Por estas razones es fundamental en este territorio en estudio, acompañar este proceso con formación de capital humano (CH) con pertinencia cultural, algo resistido en las formas de capacitación y mallas curriculares más clásicas y que presenta aún relevantes brechas. En todo

este escenario, el turismo sostenible ya ha sido debatido en diversas publicaciones por otros autores.¹⁰

En tanto en materia de sostenibilidad y sustentabilidad del destino local, del emprendimiento, del poblado, del refugio, del hotel, de la accesibilidad a calefacción y al recurso agua de pozos profundos, destinados al uso del sector turismo, se debe privilegiar la observancia de la **Agenda 2020 del Estado chileno**, de las políticas planteadas por la **Subsecretaría de Turismo** al respecto, así como en las políticas del Servicio Nacional de Turismo, **SERNATUR**, en orden de privilegiar el uso de “**energías limpias y renovables**” o energías renovables no convencionales, ERNC. Esto toma mayor relevancia para el territorio de la Macrozona norte toda vez que desde la XV región de Arica-Parinacota, la I Región de Tarapacá, la II región de Antofagasta y la III región de Atacama, gozan de una de las más altas radiaciones solares del planeta durante todo el año.

Si a esto se suma el alto valor entregado por parte del visitante a este tipo de productos, en materia del cuidado del territorio y su medio ambiente en un micro-emprendimiento, de nivel mediano o de gran envergadura, se puede asegurar mediante datos económicos de alto nivel¹¹, y sistematizados en lo que el Dr. Jordi Tresserras Juan¹², ha denominado a partir de la contribución de Buitrago (2012), “**El turismo Naranja**”. Este se entiende fundamentalmente como el turismo sostenible puesto en valor en países en vías de desarrollo, para que el patrimonio cultural local sea interpretado, homologado y preservado como un capital tangible o intangible tanto por los actores locales que gestionan su patrimonio y que colocan este en el sector turismo cultural y sea también así entendido en un contexto intercultural e intersubjetivo del encuentro de dos culturas o varias culturas en un contexto de ocio generador de desarrollo mutuo, entre otras variables conceptuales. La inteligencia de mercado se grafica en las dos siguientes imágenes:

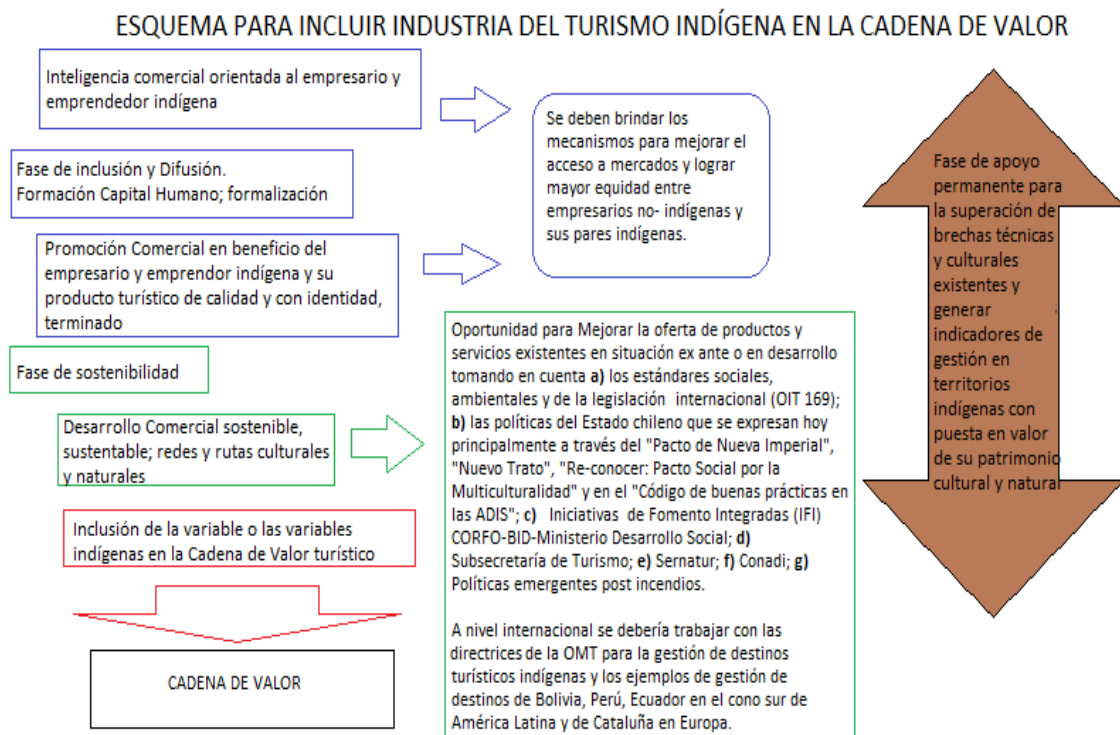
¹⁰ “Proyecto Gobernanza para el Sector Turismo” (Resumen Ejecutivo). Organización Mundial de Turismo, OMT. Madrid, diciembre 2010. Estadísticas y Cuentas Satélites de Turismo. Documento Elaborado por el Licenciado Citlalin Durán Fuentes, México.; “Turismo Cultural: Una oportunidad para el desarrollo local. Guía Metodológica”. 1ª. Edición, diciembre de 2014. Servicio Nacional de Turismo, Chile; García, Miguel et al. “Propuesta para un modelo de gestión integral de destinos turísticos”. Euro Chile; Sernatur. 2008; Dr. Leiva; Romero, Víctor: “Desarrollo Turístico Regiones de Arica- Parinacota y de Tarapacá”. Consultor Independiente, marzo de 2018. Informe Final, Dirección de Planeamiento, MOP.

¹¹ Buitrago, Felipe; Duque, Iván: “La Economía Naranja: una oportunidad infinita” Banco Interamericano de Desarrollo, BID. Colombia, Washington DC; 2012.

¹² Tresserras, Juan; Jordi: (2003). - “Los problemas del turismo cultural / Las tendencias del turismo cultural”, en Congreso Iberoamericano sobre Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo (Morelia, Michoacán, 2003). Memorias / Parte II, en Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo 6: 87-89. ----. - “El turismo cultural en países en vías de desarrollo”, en Actas del Congreso Internacional del Turismo Cultural (Salamanca, noviembre 2002). Org: Turespaña. --(2003). - “Los problemas del turismo cultural / Las tendencias del turismo cultural”, en Congreso Iberoamericano sobre Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo (Morelia, Michoacán, 2003). Memorias / Parte II, en Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo 6: 87-89. “



Creación: Daniel Morales Magallanes, Cientista Político, UDP



Creación: Daniel Morales Magallanes, cientista político, UDP.

1.1.1.2. Actividad 2: otras acciones de posicionamiento.

En el marco conceptual presentado anteriormente, se utilizan los conceptos de la industria del turismo sostenible que pone en valor los patrimonios culturales y naturales del territorio y además promueve entre otros, la gestión indígena sobre los mismos para:

- a) Generar un fortalecimiento de la identidad indígena local;
- b) Fortalecer la reciprocidad andina a través de la autogestión del destino local;

- c) Producir un fortalecimiento de la comunidad sinérgica y relacional andina a partir del fortalecimiento del sector turismo;
- d) Estructurar el concepto de Destino Turístico en base a un destino de compras, playa y aventura para consolidar el destino Chile como uno de “turismo sostenible” y un “turismo naranja”, programa este último que propugna el Banco Interamericano de Desarrollo, BID;¹³
- e) Incorporar el Turismo de Memoria o Carretera Sociocultural de Derechos Humanos, para contribuir y ampliar desde el ámbito del Turismo de Intereses Especiales, la política de Derechos Humanos en el país;
- f) Generar Planes Maestros en Turismo Cultural y Rural para las distintas ADIs existentes en el país, con la participación de los distintos *stakeholders* regionales incluyendo a los actores locales indígenas y no indígenas, en el caso de que las actividades turísticas sean desarrolladas con la puesta en valor de patrimonios indígenas y/o en territorios indígenas;
- g) Difusión del Destino Chile y sus diferentes regiones en distintas ferias nacionales e internacionales¹⁴ a través del concepto de turismo naranja (un turismo cultural, sostenible-educativo);
- h) Formulación de un Plan de Marketing innovativo en Gestión de Destino turístico y Plan de Marketing del destino turístico Chile y sus regiones a nivel nacional e internacional;
- i) Establecer circuitos intra e intercomunidades andinas para permitir la mayor estadía y mayor gasto de los turistas adeptos al turismo cultural-rural-naranja;
- j) Interconectar con productos turísticos terminados con calidad e identidad a la oferta de turismo rural, de playa, de memoria y de compras en la Macrozona norte con el eje Uyuni-Cusco-Quebrada de Humahuaca-San Pedro de Atacama-Tarapacá, Arica-Parinacota y a región de Atacama, lo que potenciará la venida de turistas llegados a Perú, Bolivia y noroeste argentino, generalmente europeos, norteamericanos y brasileños con alta capacidad de gasto;
- k) Generar productos turísticos culturales y naturales materiales e inmateriales con calidad e identidad TERMINADOS y de acuerdo a estándares internacionales;
- l) Desarrollar una política de oferta de Rutas Gastronómicas y Patrimoniales para los turistas de cruceros de lujo, de tal forma de alargar su estadía en el país y por ende el mayor gasto asociado, con despliegue hacia los sectores rurales de las respectivas regiones que acogen estos cruceros, para sí democratizar el gasto y acceso de los sectores más alejados de los centros urbanos, lo cual implica diversificar la oferta hacia este segmento de lujo y alto gasto;
- m) Construir un espacio web integral, con capacidad push hacia suscriptores que incluya mapas multimediales de un “Chile turístico Digital”, visualizaciones 3D de

¹³ El turismo naranja se puede explicar además como un turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas.

¹⁴ Aun cuando la presencia en ferias ya ha sido desplazada por las inteligencias de mercado e inteligencias tecnológicas de turismo que hoy demuestran ser más efectivas y con llegada a un público más informado y que genera sus destinos turísticos desde el acceso a la web y la autogeneración del viaje.

espacios de interés geográficos, museos, museos de sitios, etc. Tender a la generación de agentes recomendadores y bots de apoyo a las consultas de los interesados.

INDICADOR DE RESULTADO 2: CONSTRUCCIÓN DE UNA PLANTA DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA NACIONAL Y REGIONAL.

Construcción de la planta de infraestructura turística nacional y regional requerida para impulsar la contribución del sector al desarrollo sustentable del país.

1.1.2. Meta 2: Inversión anual en planta de infraestructura turística.

La meta de inversión anual del 1% del PGB en planta de infraestructura pública como aeropuertos, puertos, carreteras, caminos, entre otros que dé soporte al desarrollo turístico nacional. Esta meta implica el desarrollo de Capital Construido que debe seguir un ordenamiento territorial conforme a la generación participativa de instrumentos como planes maestros de desarrollo turístico. Por lo tanto, las macro propuestas se encuentran establecidas en los siguientes ámbitos:

1.1.2.1. Actividad 3: **Actualización de Estrategias Regionales de Turismo:** Incorporando las nuevas conceptualizaciones a nivel internacional e inteligencias de mercado 3.0, toda vez que estas han sido generadas en su mayor parte sin expertos en turismo asociados a su desarrollo y por aquellos que no han pertenecido al grupo de expertos regionales que si conocen el territorio donde se han realizado los estudios, por lo que carecen en su gran porcentaje de pertinencia territorial y conocimiento acabado de la región diagnosticada, donde se establecen sus brechas, se formulan sus rutas turísticas y se propone el establecimiento de tales, lo cual no coincide en muchos casos con la realidad regional para generar el desarrollo sostenible del turismo. Brecha que se vería superada incorporando el conocimiento local respecto de sus patrimonios y expectativas a partir de su puesta en valor.

1.1.2.2. Actividad 4: **Generación de Planes Maestros Regionales, Provinciales y Comunales.**

La actividad de formulación participativa de Planes Maestros locales, comunales y provinciales, generando rutas turísticas patrimoniales, culturales, gastronómicas, rurales con la puesta en valor de los patrimonios locales, de las comunidades indígenas, rutas intercomunidades, interprovinciales, regionales, interregionales, macro zonales regionales e internacionales, que promoverán el desarrollo cultural, productivo y acceso a los sectores más vulnerables a la industria del turismo responsable y sostenible.

La generación de estos planes maestros incorpora la variable de participación local en tanto se generen los instrumentos metodológicos cuali-cuantitativos que permitan que la puesta en valor de los patrimonios locales y su vocación con el turismo sean desarrollados en concordancia con los intereses económicos, culturales, sociales y

territoriales de la comunidad local, que fortalezcan su identidad y su desarrollo económico productivo.¹⁵

1.1.2.3. Actividad 5: **Generación de Planes Maestros de Turismo Macro Regionales**, lo que permitirá establecer políticas de desarrollo de la industria turística con macro políticas que optimicen la llegada de visitantes a una macroregión con un destino habilitado para posibilitar el tránsito, estadía y mayor permanencia del turista en una macroregión del país, en connivencia con los espacios territoriales locales.

1.1.2.4. Actividad 6: **Desarrollo de Capital Construido**.

Esta actividad de implementación de capital construido a nivel nacional, regional, provincial, comunal y en localidades rurales, es uno de los principales elementos del Programa ya que muchas de a barreras a superar son elementos estructurales que deben ser atendidos apropiadamente ya que condicionan la actualización del potencial de desarrollo turístico del país.

INDICADOR DE RESULTADO 3: DESARROLLO DE CAPACIDAD INSTITUCIONAL

El desarrollo de capacidad institucional con enfoque prospectivo, incluye la creación de la institucional requerida para un desarrollo sostenible del turismo incluyen la reforma de los servicios existentes SERNATUR y PRO-CHILE.

1.1.2.5. Actividad 8: **Modernización del Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR**

La modernización del Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR, en el marco de la creación de la institucionalidad turística como parte del Ministerio de Turismo, transformándolo acorde a la nueva situación que presenta el turismo receptivo en Chile y su relevancia económica como la de su creciente importancia como destino turístico internacional. Sólo en enero de 2017 entraron 1 millón de visitantes lo que aún demuestra las brechas existentes a nivel nacional en múltiples aspectos.¹⁶

¹⁵ Como ya se explicó en el pie de página N° 3, este nivel de participación se canalizará fundamentalmente a través de metodologías cuali-cuantitativas de carácter etnográfico y metodologías de investigación-acción para permitir la participación en la elaboración de los productos turísticos y su puesta en valor e interpretación a partir de sus propios actores.

¹⁶ Según informó el día 10-02-2017 la Subsecretaria de Turismo, Javiera Montes, en entrevista publicada en El Mercurio de Santiago, sólo en enero ingresaron al territorio nacional 964 mil 027 turistas, lo que representa un incremento del 32%, en relación al mismo período del año pasado. La proyección total, para este año, resulta ser mucho más positiva, con históricos 6,4 millones de visitantes, quienes invierten sus recursos en los distintos destinos del país. Un análisis somero de las estadísticas ratifica el incremento sostenido de migrantes estacionales desde Argentina que constituye el 70% del universo. Sólo durante el primer mes de este año cruzaron Los Andes 647 mil 955 trasandinos, preferentemente desde el paso de Los Libertadores y Jama-Sico. También se advierte un decidor repunte de brasileños, quienes, además de aumentar en número, representan porcentualmente quienes más gastan en su estadía, con un promedio de US\$ 100 diarios. A los positivos guarismos del mercado sudamericano se añade la creciente cifra de visitantes conformada por estadounidenses, británicos, alemanes, franceses y españoles que prefieren el turismo de intereses especiales, donde el norte de Chile, así como la Patagonia y la Antártica, tienen insospechadas proyecciones.

1.1.2.6. Actividad 9: **Reforma de PRO-CHILE**

Reforma de PRO-CHILE para dotarlo de nuevas capacidades como agencia de promoción del turismo a nivel internacional y la producción relacionada con este rubro, utilizando para esto las nuevas tecnologías e inteligencias de difusión existentes para la colocación en el mercado mundial de la Marca Chile en el ámbito del turismo.

1.1.2.7. Actividad 10: **Otras acciones de desarrollo de capacidad institucional para una agenda de Estado en turismo**

Siguiendo esta lógica, es que se presentan otras propuestas de acción para un programa de turismo sostenible que hacen del turismo un rubro de alta relevancia:

1. Formación basada en cursos online abiertos a los agentes y actores turísticos, de manera permanente y “on demand”, apoyados por profesores especializados accesibles de manera estable.
2. Propiciar la recuperación de los distintos Patrimonios Culturales Materiales con el diseño de Planes Maestros de preservación, conservación y mantención de sectores como barrios patrimoniales, Mercados, Caletas de pescadores, entre otros sectores de los cascos antiguos y tradicionales del país.
3. Propiciar un Plan Maestro de Innovación en turismo receptivo en conjunto con hoteleros, restaurantes, operadores turísticos, Cámara de Turismo, guías turísticos, entre otros actores relevantes de la industria del turismo donde los conceptos de gestión del destino y la aplicación de los indicadores de gestión, sean parte de los respectivos protocolos de gestión de este sector de la industria.
4. Certificación de SERNATUR a Restaurantes y hoteles de las ciudades del país y de Certificación SERNATUR Rural en la Provincias rurales del país, con las respectivas evaluaciones de rigor por la puesta en valor de la planta turística que recibe turistas clásicos o de aquellos asociados a un turismo sostenible.
5. Fortalecer el Acuerdo de Producción Limpia APL de Gastronomías de existentes en el país y desarrollar estos en el país y a la vez crear diversos APL de Hotelería a nivel nacional.
6. Generar Rutas Patrimoniales culturales y naturales, materiales e inmateriales que incluya y mejore los Planes de Manejo de las Áreas costeras, del Sistema Nacional de Parques y Áreas Protegidas por el Estado, SNAPE, Parques nacionales y Áreas protegidas.
7. Diseñar en la práctica un Circuito efectivo de Museos, acorde con los principales lineamientos actuales de Museología, museografía a nivel internacional y su puesta en valor para el turismo.

8. Creación de diversas Rutas Gastronómicas a nivel país y regionales que ponga en valor la cocina tradicional andina y costera, generando una política de seguridad alimentaria regional en torno al turismo. Véase el caso de Lima como “Capital gastronómica de América Latina” para un segmento importante del turismo a nivel mundial como son los **Foodies**.
9. Se debe potenciar la ruta patrimonial del Chapaq Ñan, declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO y que une a seis países andinos. Lo que se debiera realizar en conjunto con Sendero de Chile, CONAF, CONADI y con las comunidades aledañas a la Ruta existentes en las regiones con reconocida existencia de esta ruta patrimonial, a saber, en las regiones de Arica-Parinacota, Tarapacá y Antofagasta. En los 5 países andinos, exceptuando a Chile, el tema de la ruta patrimonial de Chapac Ñan es vista como una cuestión de Estado y llevada con políticas públicas y de tratamiento técnico y de relacionamiento sinérgico con los demás países en donde este se encuentra por sus respectivos ministerios de turismo y cultura.
10. Generar una base de datos conteniendo agentes turísticos, elementos y espacios asociados, basada tanto en un sistema gráfico (mapa interactivo turístico de Chile) como en un sistema alfabético tradicional. Esa base de datos puede eventualmente ser enriquecida por los actores, previa aprobación de los moderadores del sitio.