

ENELA 2006

“Araucanía es Turismo”



SERNATUR

“El Turismo es una de las actividades económicas con mayor potencial de crecimiento en Chile...”



EL TURISMO EN EL MUNDO

808 millones de llegadas internacionales 2005

Crecimiento anual: 5.5%

Mueve 622 mil millones de dólares

200 millones de empleos generados



SITUACIÓN EN CHILE

En el periodo 1990-2004 las llegadas de turistas internacionales crecieron en un 89.2%

Actualmente Chile es el tercer país en llegadas internacionales en Sudamérica.



SERNATUR

SITUACIÓN EN CHILE

En 2005, llegaron 2.027.082 turistas internacionales.

Generaron un ingreso aproximado de US\$ 1.386 millones.

Para el año 2010 se espera que los ingresos por turismo superen los US\$2.000 millones.



FORTALEZAS DEL TURISMO DE CHILE

- Imagen de destino seguro
- Recursos naturales y culturales de alto valor y gran variedad.
- Moderna infraestructura
- Equipamiento turístico en desarrollo
- Política turística crecientemente proactiva
- Existencia de instrumentos de fomento empresarial.



NUESTROS PRINCIPALES DESAFÍOS

1. Diversificación de la oferta y desestacionalización

- Dependencia de Argentina
- Mercados de mayor volumen de demanda son los que generan menos ingresos.
- Concentración espacial de la oferta genera problemas ambientales (Ej: Torres del Paine, San Pedro de Atacama.)
- Elevada estacionalidad
- Recursos turísticos subexplotados



NUESTROS PRINCIPALES DESAFÍOS

2. Mejorar la cohesión del sector

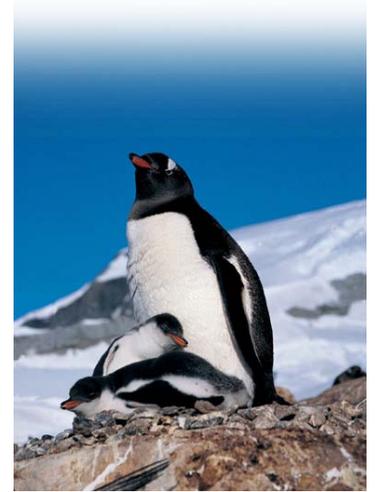
- Débil integración empresarial
- Problemas de asociatividad
- Ausencia de estrategias de comercialización en un importante número de empresas
- Elevado grado de informalidad



NUESTROS PRINCIPALES DESAFÍOS

3. Institucionalidad turística débil

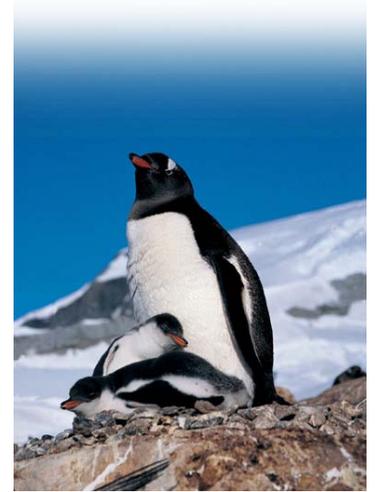
- Gubernamental
- Municipal
- Dificultades en la coordinación público privada.
(Ej Inversiones en Parques Nacionales)
- Ausencia de un sistema de información turística con visión integral.



NUESTROS PRINCIPALES DESAFÍOS

4. Elevar los niveles de la calidad

- Calidad de productos y servicios turísticos
- Calidad de recursos humanos
- Calidad ambiental



ÁREAS ESTRATÉGICAS DE GESTIÓN

1. Ley de Turismo (institucionalidad)
2. Promoción nacional e internacional de Chile
3. Desarrollo de la oferta turística
4. Calidad
5. Turismo Social



LEY DE TURISMO



SERNATUR

OBJETIVOS

- Declarar de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país.
- Posicionar a la actividad turística como prioritaria dentro de las políticas del Estado.
- Fomentar al turismo receptivo como una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado.
 - Fortalecer la institucionalidad turística



DESCRIPCIÓN

- Fortalece la institucionalidad del Servicio al elevarlo a rango de Subsecretaría.
- Avanza en materia normativa y reglamentaria en temas como calidad, conservación del patrimonio cultural, ambiental, turístico y desarrollo territorial.
- Contempla un fondo para el desarrollo turístico, incentivos de fomento y un nuevo modelo para el marketing público privado.
- Incorpora nuevos elementos de la moderna legislación turística.



PROMOCION NACIONAL E INTERNACIONAL



SERNATUR

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL



Objetivo

Posicionar a Chile como un destino turístico, bajo los conceptos turismo de naturaleza e intereses especiales

Acciones 2006

- Concentrar las acciones en los mercados más rentables
- Orientar acciones tendientes a reforzar la cadena de comercialización

Acciones 2007-2010

- Definir la oferta exportable y su proyección en los distintos mercados y por tipo de turismo
 - Desarrollar y aplicar estudio de impacto del Programa/CPT
 - Implementar estrategia para reforzar la marca Chile turístico
 - Mantener y reforzar estrategia de focalización y diferenciación de mercado

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

Objetivo

Motivar a la población nacional para que vacaciones en el país todo el año, estimulando la lealtad a la marca Chile

Acciones 2006- 2007

- Difundir oferta turística segmentada por mercado y producto
- Generar folletos de información específica para 15 destinos

Acciones 2007-2010

- Impulsar el desarrollo de nuevos productos dirigidos a la clase media, incorporando a la industria en la creación de paquetes turísticos atractivos
 - Realizar campañas de promoción



DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TURISTICA



SERNATUR

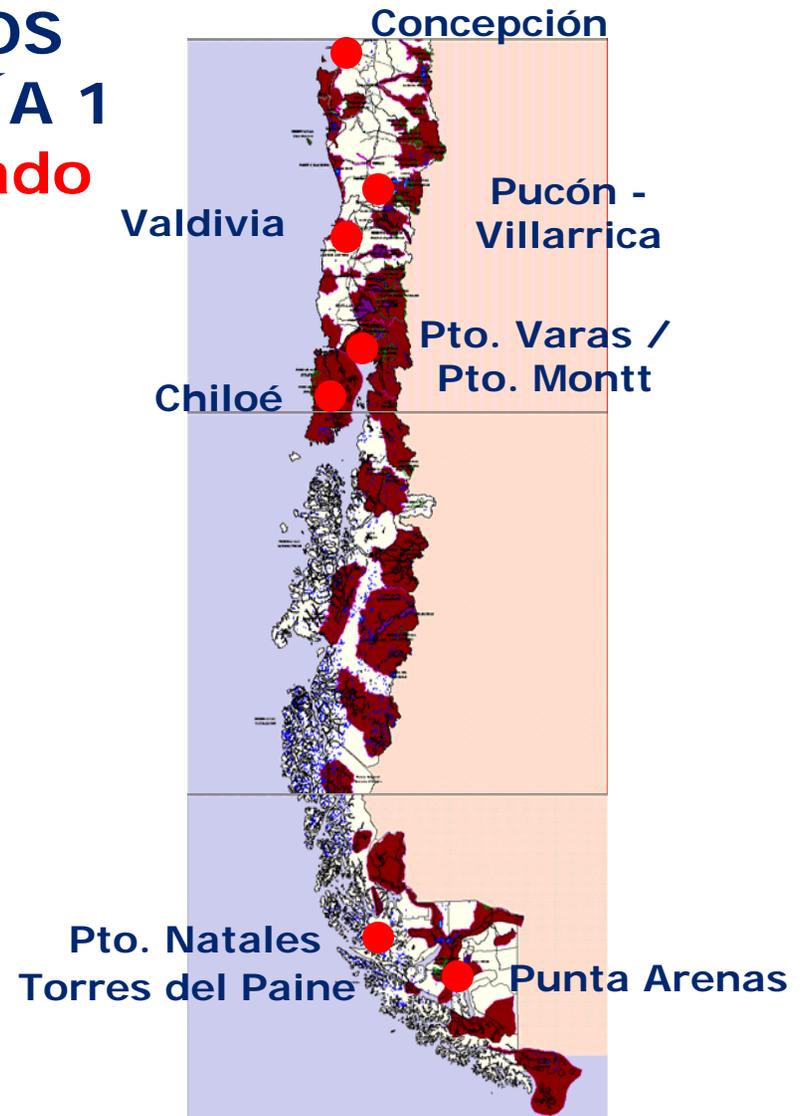
GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Objetivos

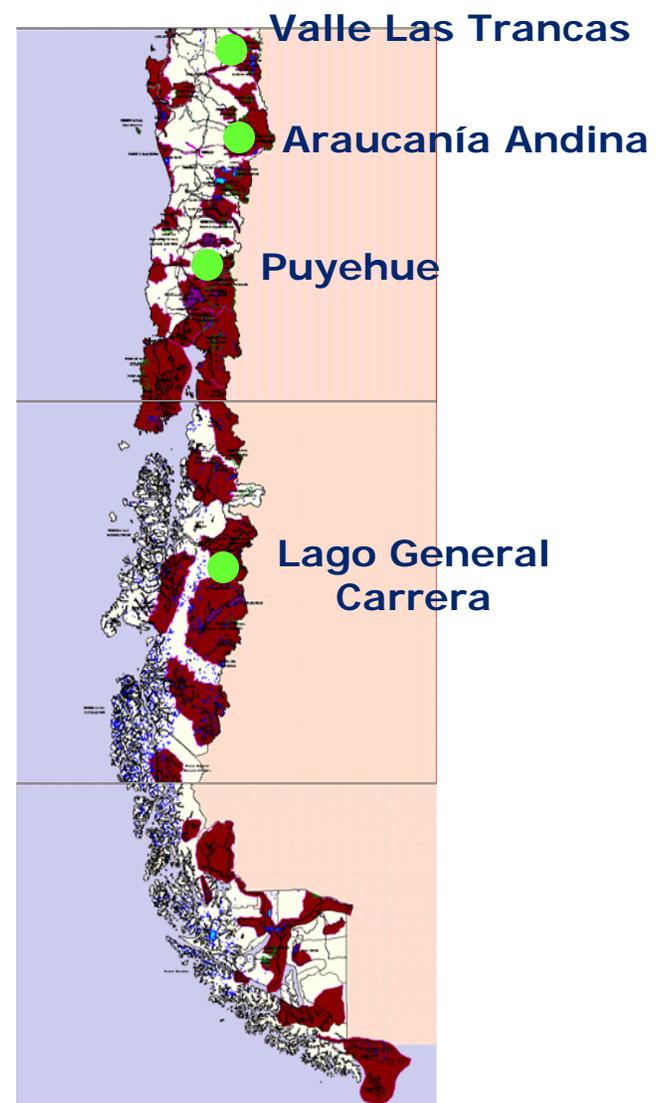
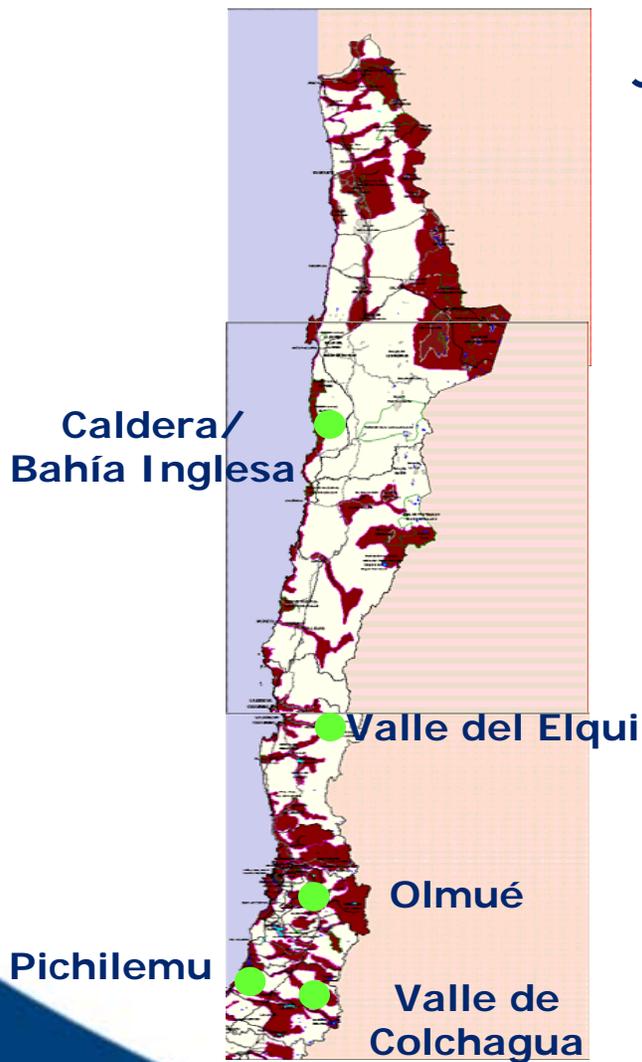
- Impulsar un desarrollo turístico sustentable
- Fomentar la incorporación de nuevos destinos turísticos a la oferta turística de Chile, contribuyendo a la descentralización
- Instalar en las regiones capacidad de gestión turística de sus destinos



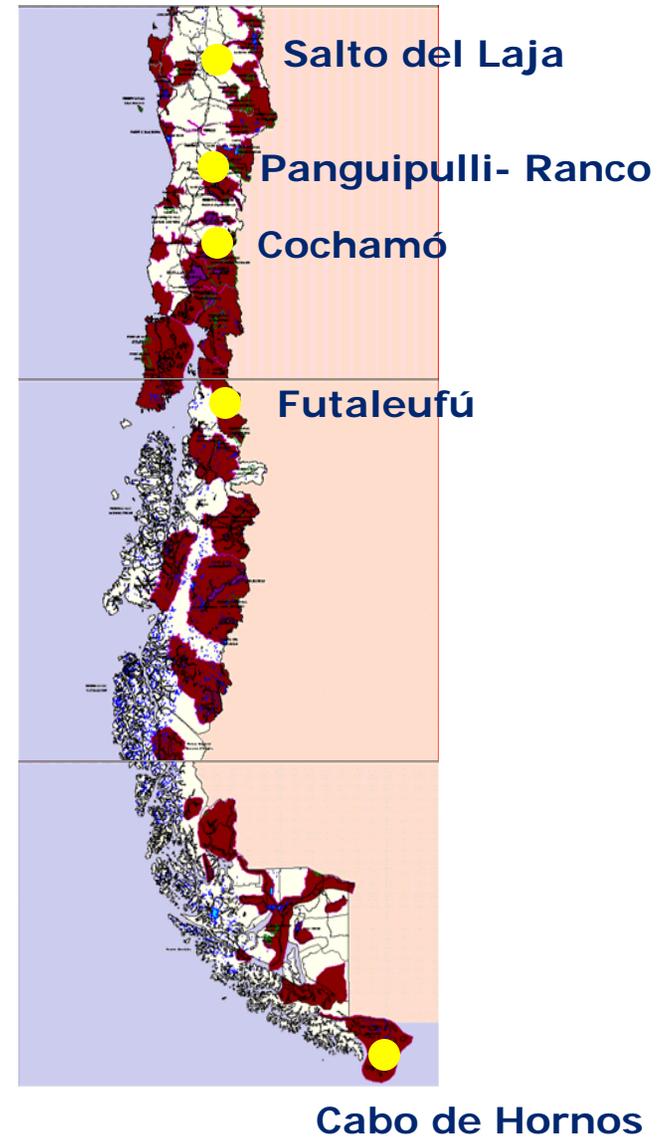
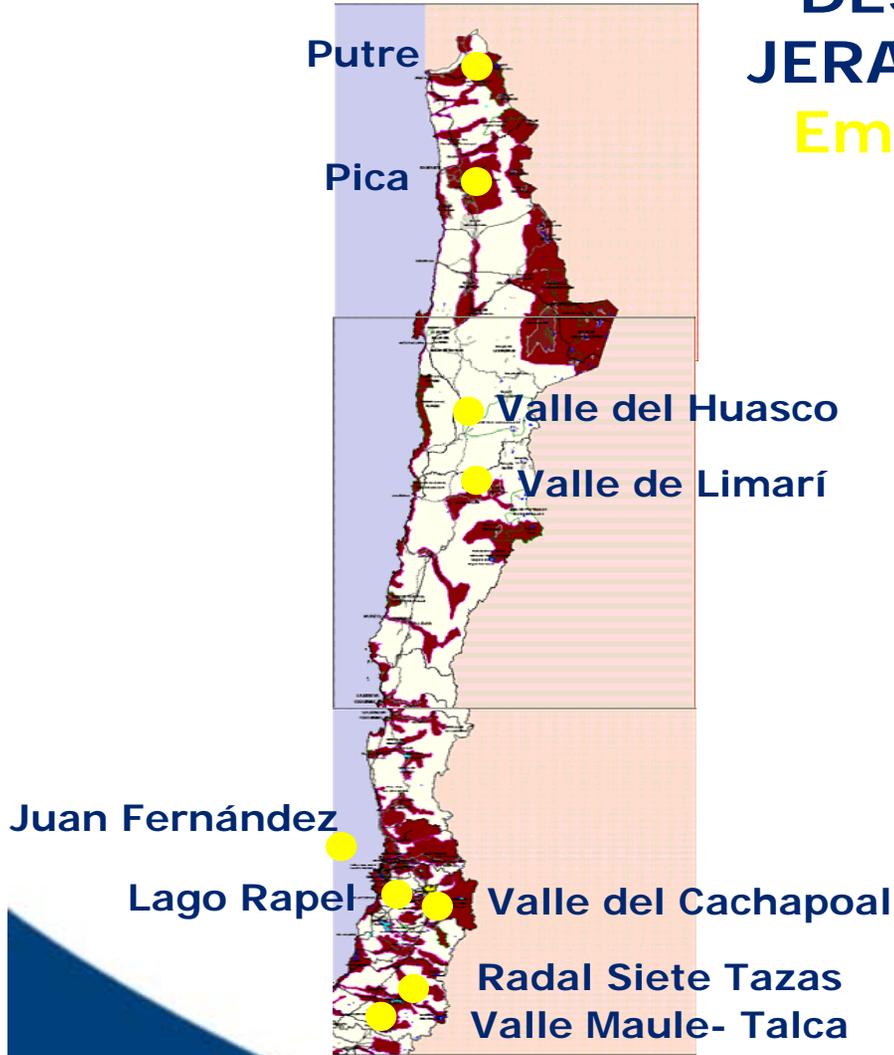
DESTINOS JERARQUÍA 1 Consolidado



DESTINOS JERARQUÍA 2 En desarrollo

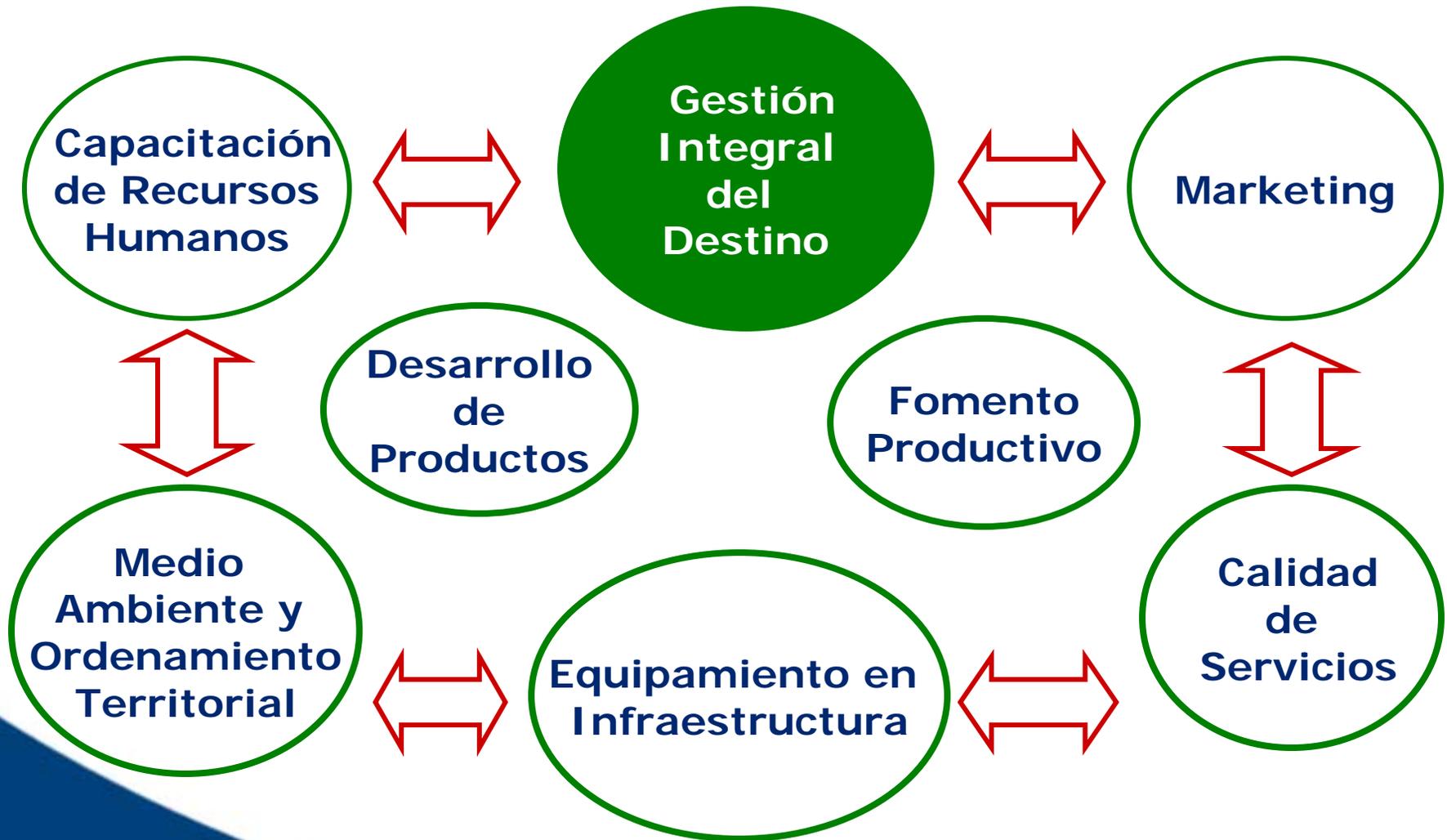


DESTINOS JERARQUÍA 3 Emergente



GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

UN MODELO DE INTERVENCIÓN TERRITORIAL



GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente

- Declarar Zoit y Ceit
- Elaborar Planes de Ordenamiento del Territorio
- Generar medición de Indicadores de sustentabilidad medioambiental

Fomento

- Apoyar a Pymes y MiPymes
- Innovar y desarrollar productos
- Certificar calidad de los servicios

Capacitación

- Desarrollar programas de conciencia turística
 - Capacitar a empresarios y trabajadores del sector
 - Certificar competencias laborales



GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Fortalecimiento para la gestión turística

- Instalar capacidad de gestión de destino
- Fortalecer:
 - ✓ Capacidad de gestión interna de Sernatur
 - ✓ Institucionalidad turística municipal
 - ✓ Cadenas productivas

Marketing y comercialización de destino

- Observatorio turístico
- Planes de marketing
- Apoyo a comercialización

Infraestructura y equipamiento turístico

- Promoción de inversiones turísticas
- Circuitos binacionales y rutas temáticas
 - Señalética turística
 - Puesta en valor de recursos turísticos



CALIDAD



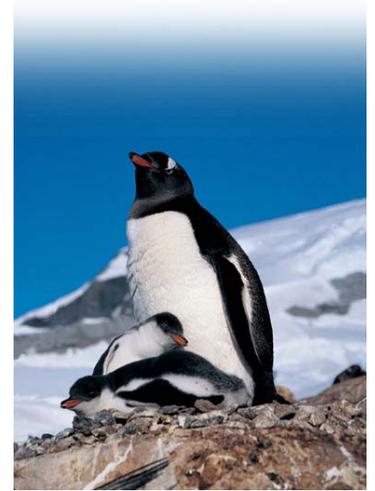
OBJETIVOS

- Introducir estándares de calidad que mejore la competitividad de la industria
- Generar transparencia en el mercado y certidumbre en las decisiones del turista



DESCRIPCIÓN

- El sistema contará en una primera etapa con 50 normas técnicas, acreditación y certificación para alojamientos turísticos, guías de turismo, turismo aventura, agencias de viaje, tour operadores mayoristas y minoristas.
- El sistema será difundido a través de un sello de calidad, página web y folleteria.
- Posteriormente incorporará gastronomía y transporte turístico.
- Sistema elaborado con metodología internacional de normalización, de carácter público–privado, apoyado y reconocido por la OMT



MODALIDAD DE IMPLEMENTACIÓN

- Las empresas y personas que prestan servicios turísticos se certificarán con entidades acreditadas.
- Sernatur registrará a las empresas certificadoras y a las empresas y personas certificadas entregándoles un sello de calidad.
- Se aplicará un Plan piloto de certificación a partir de Julio de 2006 a 30 empresas y/o personas.
- Se realizarán 3 seminarios macro regionales de difusión(norte, centro y sur) a partir de Septiembre de 2006.



TURISMO SOCIAL



SERNATUR

¿POR QUÉ UN PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL?

- 41,9% de chilenas y chilenos no acceden al turismo
- Estacionalidad
 - ✓ **Baja ocupabilidad hotelera**
 - ✓ **Pérdida de empleos entre temporadas**
- Crea las condiciones necesarias para que un gran sector de la población, que carece de posibilidades, acceda a los beneficios del turismo
- Fomenta el turismo interno
 - Favorece el quiebre de la estacionalidad, al utilizar servicios en temporada media y baja
 - Genera empleo



PROPUESTA

Programa Vacaciones Tercera Edad

- Focalizar un porcentaje hacia grupos vulnerables
- Ampliar destinos
- Aumentar beneficiarios

Acciones 2006

- Elaborar propuesta técnica y económica para ampliación
- Presentar presupuesto 2007

Acciones 2007 – 2010

- Implementar y desarrollar las innovaciones establecidas para el Programa
- Desarrollar las licitaciones públicas correspondientes
 - Evaluar impacto social y económico del Programa



PROPUESTA

Programa Giras de Estudios

- Estudiantes de enseñanza media
- Escuelas municipalizadas y particulares subvencionadas
- Focalización socioeconómica

Acciones 2006

- Diseñar el proyecto piloto
- Presentar presupuesto para 2007

Acciones 2007 – 2010

- Implementar piloto del Programa
 - Expandir al resto del país
 - Evaluar satisfacción e impacto socioeconómico



ARAUCANÍA

**“De la potencialidad
a la competitividad”**



Araucanía

De la potencialidad a la competitividad

Desafíos

- Disminuir peso específico de mercado limítrofe, aumento llegadas de larga distancia
- Aumentar nivel de gasto de turistas dando mayor valor agregado a nuestros productos, diversificando la oferta y generando nuevos productos y servicios
- Gestión integral de destinos
- Mayor colaboración público privada



Araucanía

De la potencialidad a la competitividad

Oportunidades

- Araucanía es un destino de naturaleza e intereses especiales
- Región de características únicas
- Mayor explotación del mercado doméstico
- Constitución de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo



Araucanía

De la potencialidad a la competitividad

De Identidad Turística a Marca

- Araucanía es marca turística
- Es necesario hacerla mas consistente y creíble
- Valorizarla mediante experiencias
- Mediante el Plan de Marketing potenciarla con amplia difusión y mantener una presencia permanente
- Araucanía es coherente con la marca CHILE: Naturaleza que conmueve.



Araucanía

De la potencialidad a la competitividad

Proyectos de Gobierno

- Mejoramiento oficina Regional de Turismo
 - Mejoramiento de la Señalización Turística
 - Implementación de Plataforma Web
 - Capacitación y difusión en Conciencia Turística
 - Difusión y consolidación internacional del destino Araucanía
 - Levantamiento de un Observatorio Turístico
 - Plan de ordenamiento territorial para Araucanía Lacustre
-
- Total inversión : M \$ 963.177

ENELA 2006

“Araucanía es Turismo”



SERNATUR