

---

**“Servicio de Consultoría Experta para Identificación de  
Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la  
Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo  
Sustentable”**

---

**ETAPA 2: Diseño de la Hoja de Ruta. Priorización  
de Brechas e Identificación de Medidas**

Código: 14 PEDN-38438

**Informe 6 (Informe Consolidado Final)**

**Incluye:**

- Producto 8 (Priorización de Brechas)
- Producto 9 (Propuesta de Comités Gestores para el cierre de brechas)
- Producto 10 (Diseño de Indicadores Críticos para el monitoreo y seguimiento)
- Producto 11 (Documento explicativo que guíe en curso del programa)



---

Febrero de 2016

---

# INDICE

<b>0 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>1 PUNTO DE PARTIDA .....</b>	<b>7</b>
1.1. ANTECEDENTES DEL PENTS.....	7
1.2. CONTEXTO Y ENFOQUE DEL PENTS .....	13
<b>2 TENDENCIAS QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DEL SECTOR.....</b>	<b>17</b>
2.1. TENDENCIAS DE ENTORNO .....	18
Globalización .....	18
Turismo Sustentable.....	19
Perfil del turista .....	22
2.2. CAMBIOS TECNOLÓGICOS EN EL SECTOR.....	25
2.2.1. Tendencia creciente hacia la conformación de Destinos Turísticos Inteligentes .	25
2.2.2. Evolución tecnológica del sector .....	27
2.3. TENDENCIAS EN LOS MARCOS POLÍTICOS, NORMATIVOS Y LEGISLATIVOS EN TORNO AL TURISMO SUSTENTABLE .....	32
<b>3 EL TURISMO EN CHILE: GRANDES CIFRAS .....</b>	<b>36</b>
<b>4 CAPACIDAD DEL TURISMO CHILENO PARA AFRONTAR EL RETO DE LA ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE .....</b>	<b>45</b>
4.1. PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE PERMITEN AFRONTAR EL RETO DE LA ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE .....	45
4.1.1. Turismo en Áreas Silvestres Protegidas: Ecoturismo.....	46
4.1.2. Turismo de Aventura/Deportivo .....	50
4.1.3. Turismo Astronómico o Astroturismo .....	52
4.1.4. Enoturismo .....	55
4.1.5. Turismo cultural, eventos y gastronomía .....	57
4.1.6. Turismo indígena .....	58
4.2. DOMINIOS TECNOLÓGICOS Y CIENTÍFICOS EN TURISMO O CON APLICABILIDAD EN TURISMO EN CHILE .....	61
4.2.1. Demanda tecnológica del sector turístico chileno a la luz de las evoluciones tecnológicas recientes .....	61
4.2.2. Oferta Tecnológica del entorno científico y tecnológico .....	68
4.2.3. Oferta Formativa .....	72
4.3. POSIBILIDADES DE DIVERSIFICACIÓN EN TURISMO SUSTENTABLE.....	76
4.3.1. Relaciones comerciales: identificación de la capacidad trectora en términos cliente-proveedor.....	77

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

4.3.2. Proximidades tecnológicas: identificación de las posibilidades de hibridación e innovación cruzada .....	83
4.3.3. Proximidades de diversificación relacionada en torno al turismo sustentable en Chile .....	86
4.4. MARCO DE APOYO AL TURISMO SUSTENTABLE .....	93
<b>5. CONCLUSIONES Y BRECHAS.....</b>	<b>95</b>
5.1. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO SOBRE LOS CUALES CENTRAR EL PENTS.....	95
5.2. BRECHAS PRIORIZADAS Y AGRUPADAS.....	97
<b>6. FOCO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>101</b>
6.1. MARCO GENERAL .....	101
6.2. VISIÓN Y MISIÓN .....	106
6.4. PROYECCIÓN DE BRECHAS VS EJES ESTRATÉGICOS.....	121
<b>7. PLAN DE ACCIÓN.....</b>	<b>125</b>
7.1. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE LA HOJA DE RUTA.....	125
Metodología de back-office .....	125
Metodología de trabajo de campo.....	126
7.2. HOJA DE RUTA DEL FOCO DESTINOS INTELIGENTES.....	130
7.3. HOJA DE RUTA DEL FOCO DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS .....	161
7.4. FRUTOS TEMPRANOS.....	179
7.5. RELACIÓN DE MEDIDAS Y BRECHAS.....	179
7.6. VINCULACIÓN CON OTROS PROGRAMAS E INICIATIVAS PÚBLICAS.....	181
<b>8. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PENTS.....</b>	<b>183</b>
8.1. SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y MONITORIZACIÓN .....	183
8.2. SISTEMA DE EVALUACIÓN .....	188
8.3. ÓRGANOS RESPONSABLES DE LA EVALUACIÓN .....	189
<b>9. GOBERNANZA DEL PENTS .....</b>	<b>190</b>
9.1. SISTEMA DE GOBERNANZA DEL PENTS.....	190
<b>10. PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>197</b>
10.1. PRESUPUESTO DEL PENTS PARA LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS .....	197
<b>ANEXO 1. PRIORIZACIÓN BRECHAS.....</b>	<b>202</b>
1.1. RESUMEN DE BRECHAS IDENTIFICADAS EN LA ETAPA1 A NIVEL NACIONAL .....	202
1.2. PRIORIZACIÓN DE BRECHAS .....	207
1.3. BRECHAS PRIORIZADAS VS TENDENCIAS (DRIVERS) .....	210
1.4. AGRUPACIÓN DE BRECHAS PRIORIZADAS .....	212
<b>ANEXO 2. AGENTES ENTREVISTADOS.....</b>	<b>213</b>
<b>ANEXO 3. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>215</b>

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

---

## 0 INTRODUCCIÓN

Este informe recoge el resultado del trabajo realizado durante la Etapa 2 del Servicio de Consultoría Experta para la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable de Chile para el periodo 2015-2025.

En concreto, el trabajo en dicha etapa, se ha centrado en la definición de una Hoja de Ruta competitiva que permita avanzar de manera firme y segura en el cumplimiento de la visión estratégica definida y de respuesta a las brechas identificadas durante la Etapa 1 de “Levantamiento de Brechas y Oportunidades”.

La Etapa 2 de Confección de Hoja de Ruta comenzó el 24 de Septiembre y ha finalizado el 28 de Enero de 2016, con una duración total de **4 meses**:

Durante dicho periodo se han desarrollado los siguientes productos recogidos en este documento:

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MEDIOS	FECHA EJECUCIÓN
PRODUCTO 7	Plan de Trabajo para la Etapa 2	Aprobado por el Comité Ejecutivo del PENTS	24 de Septiembre de 2015
PRODUCTO 8	Priorización de brechas	<ul style="list-style-type: none"> <li>37 Entrevistas con agentes del sector (empresas, asociaciones gremiales, agentes de I+D+I, administración).</li> </ul>	Entre el 1 de Octubre y 27 de Noviembre de 2015
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Priorización previa realizada por la consultora a través de criterios que den repuesta la especialización inteligente</li> </ul>	Entre el 1 de Octubre y el 16 de Noviembre de 2015
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Priorización con representantes de los PER y PEM en turismo a través de la organización de una mesa de trabajo conjunta.</li> </ul>	14 de Octubre de 2015
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Una segunda priorización a través de la organización de 2 mesas de trabajo (una con representantes del tejido empresarial y una segunda con el Consejo Directivo), donde se han seguido la metodología de Roadmapping de la Universidad de Cambridge)</li> </ul>	25 de Noviembre de 2015 (mesa con empresas y agentes de I+D+I) 27 de Noviembre de 2015 (mesa con el Consejo Directivo)
PRODUCTO 9	Propuesta de Comités Gestores para el cierre de Brechas	Trabajo de back office realizado por la consultora, en función a los agentes definidos en cada medida como responsables/participantes de las mismas.	Definición entre el 27 de Noviembre de 2015 al 18 de Enero de 2016

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

<b>PRODUCTO 10</b>	Sistema de Monitorización y Seguimiento del PENTS	Trabajo de back office realizado por la consultora con el apoyo de SEGITTUR	Definición entre el 27 de Noviembre de 2015 al 18 de Enero de 2016
<b>PRODUCTO 11</b>	<p>Documento explicativo (consolida los resultados obtenidos a lo largo de todo el proyecto) que guíe el curso de la acción:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formulación de Medidas a llevar a cabo a corto, medio y largo plazo.</li> <li>2. Sistema de monitorización y seguimiento</li> <li>3. Comités gestores para el cierre de brechas</li> <li>4. Resumen gráfico de la hoja de ruta</li> </ol>	<p>A lo largo de toda la Etapa 2 se ha ido elaborando un documento consolidado que recoge todos los productos que contempla la etapa.</p> <p>Para el desarrollo del producto se ha desarrollado un trabajo de back office entre INFYDE y Segittur, junto con una trabajo de campo para el contraste de los resultados con los agentes representantes del sector a través de la realización de entrevistas y organización de mesas de trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 37 entrevistas con agentes del sector que ha servido para la priorización de brechas, identificación de medidas y agentes responsables de las mismas</li> <li>• Mesa de trabajo con los PER y PEM para la priorización de brechas.</li> <li>• Mesa de trabajo con representantes del tejido empresarial y agentes de I+D+I para la priorización de brechas i de medidas.</li> <li>• 3 Mesas de trabajo con el Consejo Directivo para la priorización de brechas y medidas, y validación de hoja de ruta. En uno de ellos se ha contado con la presencia de SEGITTUR.</li> <li>• Mesa de trabajo con representantes del sector integrantes del Comité ejecutivo para concretar más específicamente las medidas a contemplar en la hoja de ruta.</li> </ul> <p>Asimismo, durante todo el proceso, semanalmente, el Comité Ejecutivo se ha reunido para ir validando los diferentes resultados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas entre el 1 de Octubre y 27 de Noviembre de 2015</li> <li>• Mesa de trabajo PER-PEM el 14 de Octubre de 2015</li> <li>• Mesa de trabajo con tejido empresarial ya gantes de I+DI el 25 de Noviembre de 2015</li> <li>• Mesas de trabajo con el Consejo Directivo los días: 27 de Noviembre y 14 de Diciembre de 2015, y el 7 de Enero de 2016.</li> <li>• Mesa de trabajo con representantes del sector integrantes del Comité ejecutivo el 9 de Diciembre de 2015.</li> </ul>

## 1 PUNTO DE PARTIDA

### 1.1. Antecedentes del PENTS

Antes de dictar la Ley de Turismo N° 20.423 en 2010, el estado chileno y las empresas privadas ya venían reconociendo el turismo como un sector estratégico, desarrollando políticas públicas al respecto, financiando numerosos proyectos de fomento especialmente a través de CORFO, invirtiendo en grandes proyectos privados y miles de PYMEs turísticas.

Será a partir del 2010, con la primera **Ley de Turismo donde se señala explícitamente la sustentabilidad como un eje conductor del desarrollo turístico**. La Ley de Turismo considera el sector como *“una actividad estratégica del país e impulsada desde el Estado bajo un marco sustentable”*<sup>1</sup>.

Asimismo, se inició la consideración del turismo como medio para conservar el medio ambiente, el patrimonio histórico y la identidad cultural, así como un sector tractor de otras actividades. En este marco, se define la **Estrategia Nacional de Turismo de Chile** que tiene como visión al 2020, que *“Chile sea reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad”*<sup>2</sup>.

En esta línea se creó la **Mesa Nacional de Sustentabilidad Turística** (MNST), una mesa de trabajo público-privada que definió su función en **tres ejes de acción**: sensibilización y difusión de buenas prácticas en materia de turismo sustentable, sistema de distinción de servicios turístico y sistema de distinción de destinos turísticos.

En 2012, a través de los Programas de Innovación de InnovaChile de CORFO se dio apoyo a los esfuerzos que se estaban realizando por algunas instituciones **por desarrollar la sustentabilidad como factor clave para la competitividad de la industria turística nacional** proporcionando continuidad, cofinanciación y estructura<sup>3</sup>. Así surgió el **Programa de Innovación en Turismo Sustentable** (PITS) como una iniciativa pública-privada, co-ejecutada por la Subsecretaría

---

<sup>1</sup> Ley de Turismo n° 20.423 (Título I, artículo 2)

<sup>2</sup> Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020

<sup>3</sup> SERNATUR, CORFO, FEDETUR, *Programa de Innovación en Turismo Sustentable*.

de Turismo, el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR) y CORFO.

El objetivo del Programa fue *“fomentar la adopción de prácticas sustentables en la industria turística chilena y posicionar a Chile como un destino turístico sustentable, que permita proteger el medio ambiente, conservar el patrimonio natural y cultural, así como generar oportunidades de desarrollo socio-económico en las localidades turísticas y a las comunidades que las habitan”*<sup>4</sup>. El trabajo realizado tuvo como resultados entre otros: Definición y puesta en marcha del sello S para Alojamientos Turísticos (ya en funcionamiento), y definición del sello S para touroperadores (inicialmente prevista su puesta en marcha durante 2015, hoy dentro del 2016), desarrollo de siete Manuales de Buenas Prácticas en Turismos Sustentable dirigidos a los principales segmentos de la industria del turismo, página web del PITS y sus avances ([www.chilesustentable.travel](http://www.chilesustentable.travel)), el Consejo Nacional de Sustentabilidad Turística como institucionalidad público-privada que asegure en el largo plazo, un desarrollo turístico sustentable para Chile, etc.

#### Manuales de buenas prácticas en sustentabilidad<sup>5</sup>



<sup>4</sup> [www.chilesustentable.travel](http://www.chilesustentable.travel).

<sup>5</sup> Id.



Más recientemente, el **Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2014- 2018** tiene como principales desafíos para el desarrollo del sector una mayor promoción turística en el extranjero, un mayor desarrollo de la oferta de actividades y de productos en destino, un aumento de capacidades de gestión y de servicios de capital humano, ordenamiento territorial y aumento de asociatividad en el sector.

La **principal finalidad** del Plan es la identificación y ejecución de iniciativas de inversión y acciones claves para el desarrollo turístico sustentable de 83 destinos turísticos distribuidos a lo largo de Chile al año 2018, en concordancia también con los objetivos de desarrollo sustentable del país.

La implementación del Plan considera un sistema o conjunto articulado de planes y programas, entre los cuales se cuentan:

1. Plan de Acción de Turismo Sustentable en Áreas Silvestres Protegidas (Subsecretaría de Turismo).
2. Programa Especial de Inversión en Infraestructura para el Turismo (MOP).
3. Programa Vacaciones Tercera Edad (SERNATUR).
4. Programa Giras de Estudios (SERNATUR).
5. Programa Turismo Familiar (SERNATUR).
6. Programa de Promoción Turística (SERNATUR).
7. **Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable (CORFO).**
8. **Programas Estratégicos Meso Regionales de Turismo (CORFO).**
9. **Programas Estratégicos Regionales de Turismo (CORFO).**
10. Programa de Zonas Extremas (Subdere).
11. Programa de Zonas Rezagadas (Subdere).
12. Otros programas gubernamentales, tales como el Programa Turismo y Pueblos Indígenas (CONADI).

Para el logro del objetivo general del Plan, se plantean **cuatro objetivos específicos**:

1. Desarrollar nuevas e innovadoras experiencias turísticas, que consideren elementos culturales e identitarios.
2. Incentivar a que más chilenos y chilenas viajen, conozcan y disfruten Chile.
3. Captar mayor valor por turista, mediante acciones de mejoramiento de la oferta y su promoción en mercados internacionales prioritarios.

4. Fortalecer el desarrollo sustentable de destinos, a partir de un enfoque territorial integrado, que promueva la articulación de actores locales y regionales.

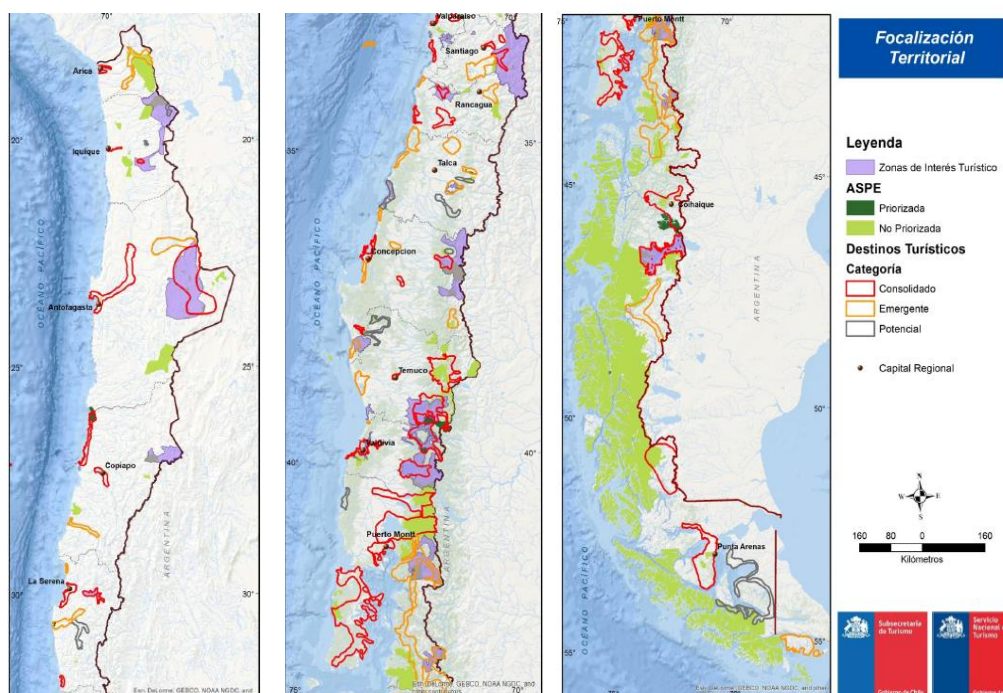
Para ellos, el Plan prioriza un conjunto de iniciativas que se estructuran en torno a cinco componentes:

- Diversificación de experiencias
- Desarrollo de destinos
- Fortalecimiento de la calidad y el capital humano
- Incentivo al turismo interno con enfoque inclusivo
- Promoción nacional e internacional

Para avanzar, se ha creado, además, un **Fondo Nacional de Desarrollo Turístico** que dispone de recursos adicionales por US\$100 millones para el período 2015-2018, lo cual financiará el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, presupuesto, el que se espera complementar con recursos sectoriales de otras entidades de fomento y con fondos de los distintos gobiernos regionales.

Con fin de lograr un mayor impacto económico con este Plan, durante el 2014 se llevó a cabo un proceso de delimitación territorial, con el fin de focalizar los recursos del Plan en destinos con vocación turística. Así, los recursos del Plan se priorizarán para los **Destinos turísticos**, las **Zonas de Interés Turístico** y las **Áreas Silvestres Protegidas**.

#### Focalización territorial zonas priorizadas para el turismo por macrozonas en Chile



Macrozonas		
NORTE	CENTRO-SUR	AUSTRAL

Fuente: Plan Nacional para el Desarrollo Turístico Sustentable 2014- 2018

Un instrumento para lograr los objetivos del Plan es el Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable.

Dada la baja competitividad de Chile en materia de turismo en relación a otros países competidores como Costa Rica y Nueva Zelanda, en Mayo de 2014, es particularmente importante para el sector la aprobación de la **Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento**, propuesta coordinada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo que involucra la participación de otros ministerios y servicios del Estado. Se trata de una política integral que tiene como objetivo **la transformación productiva y la diversificación de la economía chilena**. Representa el nuevo marco estratégico para la mejora de la competitividad chilena y la diversificación de las actividades económicas que reduzca la dependencia de la explotación de los recursos naturales.

En este marco, la Gerencia de Desarrollo Competitivo de la Corporación de Fomento de la Producción CORFO, ha impulsado una política de **Programas Estratégicos de Especialización Inteligente para la Competitividad**, como instrumento dirigido a afrontar el reto del estancamiento de la competitividad de los ámbitos clave de la estructura económica de Chile, a través de:

- Mejoramiento y desarrollo de bienes y servicios que contribuyan a impulsar una tendencia de **crecimiento del nivel de productividad** de las actividades empresariales.
- El desarrollo de **nuevas industrias** que contribuyan a promover la diversificación de las actividades empresariales.
- La generación de **polos de innovación** que contribuyan a favorecer la sofisticación de las concentraciones empresariales que se generan y desarrollan en el país.

El Programa prioriza las iniciativas en los **sectores de minería, turismo, alimentos, construcción, economía creativa, pesca y acuicultura**, con ámbitos de desarrollo a nivel nacional, mesoregional y regional.

En definitiva, estos Programas Estratégicos se orientan a proveer los bienes públicos necesarios para **remover los obstáculos en los ámbitos para la competitividad**, y a **invertir en el capital social** y en una institucionalidad que garantice visión de largo plazo. Y todo lo anterior, en una cultura de **evaluación**

y **transparencia** que permita orientar los esfuerzos a aquellas iniciativas de mayor impacto.

En relación al Turismo, a nivel nacional se aprueba el **Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable (PENTS)** que tendrá como objetivo **contribuir al desarrollo de Chile como un destino turístico sustentable, de manera de captar mercados de consumo turístico especializado que generen mayor valor por turista, incrementar así los ingresos del país, generar empleos duraderos, elevar los niveles de productividad de la actividad turística, generar sinergias con otros sectores productivos y en definitiva, aportar a través del turismo al desarrollo sustentable de Chile y sus regiones.** Con ello se pretende mejorar los índices de competitividad del país en relación a otros destinos de similares características a las de Chile.

El **PENTS** pretende contribuir a conseguir los objetivos establecidos por el **Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable (PNDTS)**, respondiendo a dos de las líneas/componentes establecidos por el PNDTS: **Diversificación de experiencias y fortalecimiento de la calidad del sector y su capital humano, y al propio desarrollo del destino, a través de la especialización inteligente.**

Junto con el PENTS, han sido aprobados los siguientes Programas Estratégicos:

**Programas Estratégicos Mesoregionales de Turismo:**

- Turismo del Desierto“ En la Ruta del Qhapaq Ñan” (regiones XV, I, II, III)
- Ruta Escénica de Parques Nacionales, Lagos y Volcanes (regiones IX, X, XIV)
- Enoturismo sustentable de la zona central (regiones RM, V, VI y VII).

**Programas Estratégicos Regionales de Turismo:**

- Turismo Activo del Borde Costero (Arica Parinacota)
- Altiplano Sustentable (Tarapacá)
- Turismo Histórico y Cultural en el Territorio Arauco (Bio Bio)
- Turismo Cultura y Naturaleza (Araucanía)
- Patagonia-Aysén, Destino de Eco-Aventura (Aysén)
- Magallanes Experiencia Antártica (Magallanes)

## 1.2. Contexto y enfoque del PENTS

El *PENTS pretende contribuir a conseguir los objetivos establecidos por la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento y por el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable (PNDTS).*

El World Travel & Tourism Council (WTTC) estima que **el sector de viajes y turismo representa el 9,5% del PIB Mundial**, con un total de 7 trillones de dólares, y constituye un 5,4% de las exportaciones mundiales. El sector juega también un rol clave como **motor de crecimiento económico y creación de empleo**, con un crecimiento del 4% en 2014 y proporcionando 266 millones de puestos de trabajo directos e indirectos, esto significa en la actualidad **uno de cada 11 puestos de trabajo** en el planeta, una cifra que incluso podría elevarse a uno de cada 10 puestos de trabajo para el 2022.<sup>6</sup> Por su parte, el 2015 fue el sexto año consecutivo que se obtuvo un crecimiento superior a la media de un 4% anual, siendo las llegadas de turistas internacionales un 4,4% superior durante el 2015, respecto del 2014, alcanzando 1.184 millones<sup>7</sup>.

Esta creciente importancia económica del turismo, así como su potencial capacidad para conservar, recuperar y utilizar productivamente el patrimonio natural y cultural (tangible e intangible), o para afectarlo negativamente, hace de la **sustentabilidad un imperativo** en cualquier estrategia de desarrollo del turismo en todos los países, además de constituir un **requerimiento** cada día más demandado por los consumidores más exigentes y con mayor nivel de gasto.

En este sentido, **más de un tercio de los turistas están dispuestos a pagar hasta un 40% más por una opción de viaje sustentable.**

Conscientes de la **creciente demanda que busca destinos más sustentables**, algunos países como Costa Rica, Australia, Nueva Zelanda o Canadá han sido pioneros en pasar de la teoría a la práctica, estableciendo, regulando y aplicando criterios de sustentabilidad en el desarrollo y la gestión de su oferta turística.

Dichos países, **han buscado además nuevos mecanismos para impulsar la innovación y la sustentabilidad en sus destinos turísticos, con el despliegue de políticas públicas, instrumentos regulatorios e incentivos de variado tipo. Al mismo tiempo, el desarrollo de las TICS, junto con un empresariado dinámico e innovador está permitiendo crear servicios**

---

<sup>6</sup> The Travel & Tourism Competitiveness Report , WEF, 2015.

<sup>7</sup> Organización Mundial de Turismo (OMT), 2016.

**turísticos diferenciados, con fuerte identidad territorial y altamente competitivos sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia.**

En este sentido, convertir a Chile en un destino sustentable supone claramente una oportunidad que apunta a mantener el mercado nacional y a capturar mercados de mayor valor, como son Europa y Estados Unidos. Pero para aprovechar dicha oportunidad, Chile debe mejorar su posición competitiva respecto de otros países competidores:

- Chile recibe más turistas que Perú, Costa Rica y Nueva Zelanda, pero genera menos ingresos. Chile es el de menor gasto por viaje.
- En Nueva Zelanda la permanencia promedio es del doble de tiempo que en Chile (25,6 días versus 8,8 días).
- Chile se sitúa en el lugar 51 en un ranking de 141 economías que mide el desempeño competitivo del sector. (The Travel & Tourism Competitiveness Report, WEF, 2015)
- 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). (The Travel & Tourism Competitiveness Report, WEF, 2015)

Es por ello, que resulta necesario mejorar la competitividad de Chile en el sector turístico, a través del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable (PENTS) dadas las oportunidades que presenta el país. De esta forma, el PENTS pretende **invitar al sector turístico de Chile a liderar la especialización inteligente de Chile a partir del turismo sustentable. Para ellos, será necesario 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.**

Por su parte a nivel de política pública, el turismo constituye una actividad estratégica para el desarrollo del país y es una prioridad dentro de las políticas de Estado. Reflejo de lo anterior es la promulgación de la Ley N° 20.423 el año 2010 y la creación de nuevas instituciones, como el Comité de Ministros del Turismo y la Subsecretaría de Turismo. En el actual programa de gobierno existen una serie de compromisos de impulso al sector turístico que quedaron plasmados en la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento, promovidas por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo desde el año 2014. Entre ellos, el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable (PNDTS) liderado por la Subsecretaría de Turismo, materializa una de las



medidas de la Agenda. Por otra parte, los Programas Estratégicos de Especialización Inteligente (PEEI), corresponden a la implementación por parte de CORFO de la medida N°2 de la Agenda cuyos ámbitos claves de aplicación para el sector en el contexto del PNDTS son los siguientes:

- El desarrollo de nuevas e innovadoras experiencias turísticas.
- La captación de mayor valor por turista, mediante acciones de mejoramiento de la oferta.
- El fortalecimiento del desarrollo sustentable de destinos, a partir de un enfoque territorial.
- Articulación de actores.

Si bien las políticas de especialización inteligente promueven el crecimiento económico, éste se debe realizar en base a ciertos principios que aseguren una efectiva contribución al desarrollo sustentable de los territorios y las sociedades. Entre ellos: la disminución de la pobreza y la exclusión, la generación de capacidades y habilidades en las personas, la mitigación del cambio climático, la mayor calidad en los empleos, la contribución efectiva a la conservación de la biodiversidad y el cumplimiento de otros criterios de sustentabilidad por los actores públicos y privados involucrados en cada sector económico.<sup>8</sup> Es necesario por lo tanto, entrelazar las prioridades de crecimiento sustentable y de crecimiento inteligente, a través de las estrategias de especialización inteligente.

La innovación es también un elemento central para llevar adelante tales propósitos, utilizando de manera eficiente los recursos. Por lo que es primordial **augmentar las sinergias de las políticas y su efectividad, para acoplar el crecimiento inteligente con un desarrollo sustentable.**<sup>9</sup>

Así, en términos generales, durante el proceso de definición de cada Programa Estratégico de Especialización Inteligente, se deben responder tres preguntas: en primer lugar, ¿qué potenciar?, en segundo lugar, ¿cómo se hará?, y en tercer lugar, ¿quiénes lo harán? Todo ello, teniendo como ejes articuladores la innovación tecnológica y la generación de conocimiento, pero también,



<sup>8</sup> OCDE. (2012). Sitio Web de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo. Obtenido de Sitio web de OCDE: <http://www.oecd.org/sti/outlook/e-outlook/stipolicyprofiles/interactionsforinnovation/clusterpolicyandsmartspecialisation.htm>

<sup>9</sup> Gobierno de Canarias. (Julio de 2013). Sitio web de la Federación andaluza de Municipios y Provincias. Obtenido de Sitio web de la Federación andaluza de Municipios y Provincias: [http://www.famp.es/racs/Lab\\_EU2020/doc/c\\_inteligente/DOC%203.8.pdf](http://www.famp.es/racs/Lab_EU2020/doc/c_inteligente/DOC%203.8.pdf)

la sustentabilidad y la coordinación de los actores, instrumentos y herramientas, en línea con el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable PNDTS.

Asimismo, **dada la importancia de integrar el potencial de arrastre e impacto del sector turístico, el PENTS deberá contribuir a impulsar la diversificación relacionada, con el objetivo de impulsar los sectores proveedores relacionados bien comercialmente o tecnológicamente, de forma que se generen productos más competitivos que puedan vender en los mercados internacionales, y que den pie al desarrollo de nuevas actividades económicas en la cadena de valor.**

En este sentido, *el programa pretende entre otros, contribuir al desarrollo de Chile como un destino turístico sustentable, de manera de captar mercados de consumo turístico especializado que generen mayor valor por turista. Se trata de esta forma, de incrementar los ingresos del país, generar empleos duraderos, elevar los niveles de productividad de la actividad turística, generar sinergias con otros sectores productivos y en definitiva, aportar a través del turismo al desarrollo sustentable de Chile y sus regiones.*

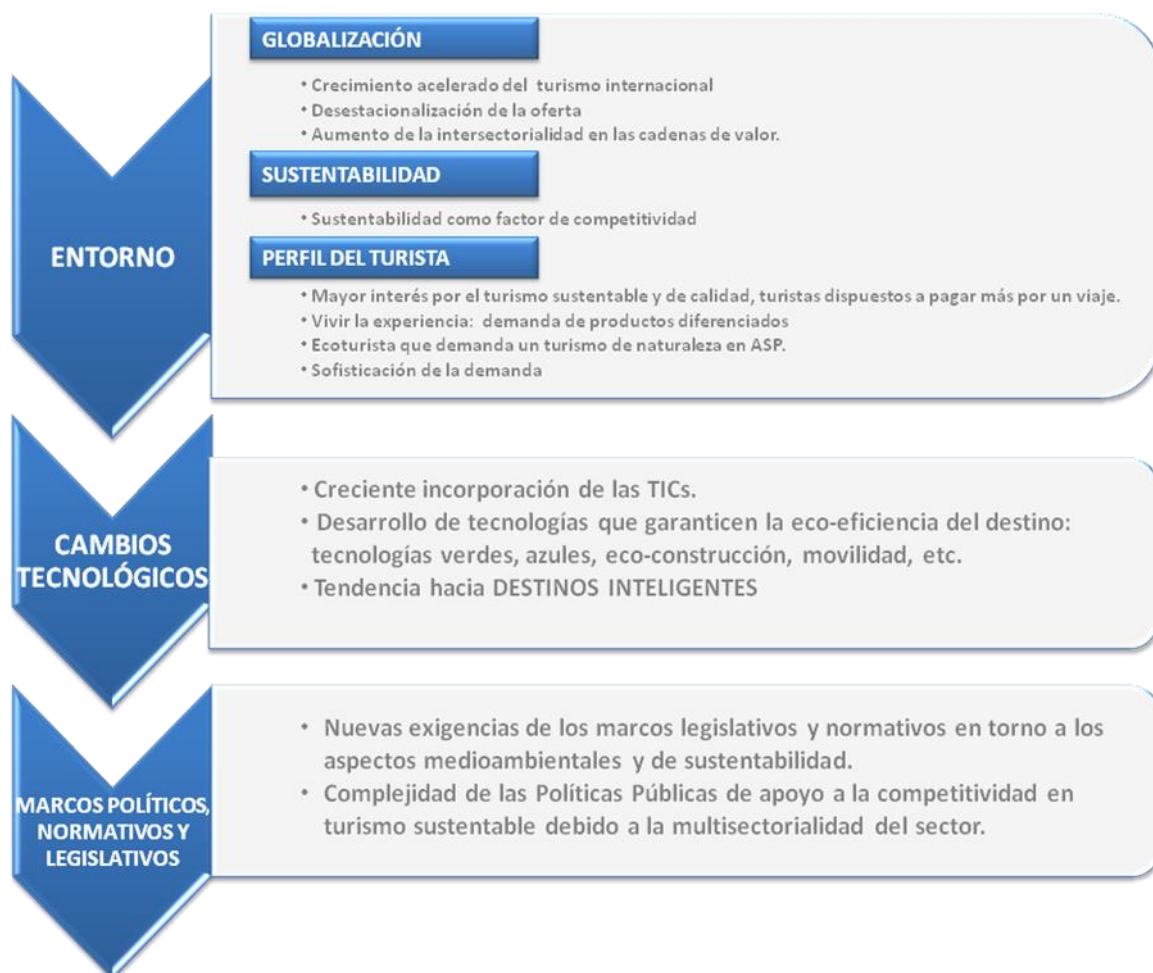


## 2

## TENDENCIAS QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DEL SECTOR

En la actualidad, existe una serie de **tendencias o drivers** que están incidiendo en la evolución de las características del sector turístico, y los cuales hay que tener presente a la hora de definir una estrategia de especialización en turismo sustentable:

### Principales Tendencias que inciden en el desarrollo del turismo sustentable



## 2.1. Tendencias de Entorno

### Globalización

El sector turístico chileno, al igual que el resto de sectores, cada vez tiene que hacer frente a **mayores niveles de competencia**, especialmente desde que la globalización impulsó a que las empresas del sector se abrieran a nuevos mercados y a que aparecieran nuevos destinos emergentes y en desarrollo con gran potencial capaces de competir introduciendo una oferta turística de relativa calidad a buen precio: China, India, Oriente Medio, Camboya, Colombia, Guatemala, Ecuador etc. En este sentido, *Chile debe trabajar en la diferenciación y especialización de sus productos turísticos para obtener una oferta turística más competitiva y diferente a la que ofertan los países competidores.*

Ante economías cada vez más internacionalizadas, los modelos de turismo estacional empiezan a quedarse obsoletos, ya que el turista fracciona sus vacaciones a lo largo del año. Por ello, hay un proceso creciente a la desestacionalización de la oferta turística a nivel mundial. Los países que mantienen una oferta turística estacional avanzan hacia una progresiva pérdida de competitividad. *Por ello, resulta necesario trabajar en la diversificación de la oferta para evitar así la estacionalidad.*

Por último, la globalización está trayendo consigo que **las cadenas de valor del sector turístico se fortalezcan debido al aumento de la intersectorialidad** entre empresas de diferentes sectores, así como, con la incorporación de empresas con presencia internacional, nuevos proveedores de conocimiento, tecnología, capacitación y servicios avanzados los cuales hay que rentabilizar. En este sentido, *Chile debe trabajar en favorecer marcos de colaboración entre los diferentes eslabones de la cadena de valor turística que permitan fortalecer las relaciones intersectoriales, comerciales y tecnológicas y contribuir así a la generación de nuevas actividades económicas y desarrollos tecnológicos.*

#### **GLOBALIZACIÓN:**

- Crecimiento acelerado del turismo internacional
- Desestacionalización de la oferta con el cambio de perfil del turista.
- Aumento de la intersectorialidad en las cadenas de valor.

## Turismo Sustentable

Según información de la OMT, la **demanda mundial de turismo sostenible** crece a más ritmo que el turismo convencional. De hecho, lo hace doce puntos por encima: a un ritmo del 16% el turismo sostenible mientras el convencional crece un 4%.

El turismo como sector estratégico tiene una notable incidencia en los procesos de sostenibilidad. Todos los tipos de turismo producen impactos, directos o indirectos, sobre la sostenibilidad económica social, ambiental y cultural del entorno en que se ejercen. El sector turístico, que comprende un conjunto de empresas que interactúan entre sí en un entramado muy complejo y diversificado (hostelería, compañías de transporte, agencias de turismo, empresas de alquiler de vehículos, etc.) representa una fuerte demanda de recursos y comporta importantes riesgos para el medio en que se desarrolla (fragmentación de hábitat, incremento de la demanda de transporte y del empleo de recursos no renovables asociado, aumento del consumo de agua en lugares donde la disponibilidad es escasa, incremento en la generación de residuos, pérdida de biodiversidad, etc.).

Debido a la creciente toma de conciencia sobre estos temas, se prevé una demanda cada vez mayor de sustentabilidad desde una perspectiva económica, social y medioambiental por parte del turista, por ello, el uso eficiente de recursos naturales será un factor clave de competitividad, convirtiendo la sustentabilidad en ventaja competitiva y en oportunidad para generar nuevas actividades económicas.

*“El 90% de los viajeros elige un hotel sustentable “. HOSTELTUR.*

*“81% de los turistas cree que en condiciones equivalentes favorecerían al operador turístico más responsable con el entorno”. Air Transat (2009)*

*“73% quisiera poder identificar destinos de vacaciones más verdes”. TUI IK & Irlanda (2009)*

*“34% de los turistas estaría dispuesto a pagar por quedarse en hoteles y destinos amigables con el medio ambiente”. PNUMA-OMT (2011)*

Aunque son muchos los organismos que presentan definiciones sobre turismo sustentable, a continuación, se presentan dos que recogen muy bien la esencia del concepto:

*“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las*

*necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. World Tourism Organization Network (UNWT)*

*“El Turismo Sustentable es aquel que hace un uso óptimo de los recursos naturales, respeta la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitrionas y asegura un desarrollo económico viable en el largo plazo. Los principios y prácticas de la sustentabilidad son aplicables y e imprescindible para todos los tipos y formas de turismo, tanto para el turismo masivo de sol y playa, como para el turismo de naturaleza”. Manual de buenas prácticas en turismo sustentable, SERNATUR.*

Ante este marco, de cara a garantizar la sustentabilidad de turismo a largo plazo es necesario trabajar en establecer un equilibrio adecuado entre las tres dimensiones: económica, ambiental y sociocultural.

En este sentido, es necesario revisar el ritmo y modelo de crecimiento de la actividad turística evitando concentraciones de turistas en algunos atractivos turísticos, así como, comportamientos o consecuencias poco sustentables diversificando la oferta, a la vez que el sector productivo debe encontrar los mecanismos efectivos para incorporar sus requerimientos de competitividad y sustentabilidad en aquellos ámbitos que lo requieran.

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible son un esfuerzo para alcanzar un entendimiento común del turismo sustentable, y representan los principios mínimos de sostenibilidad a los que una empresa turística debe aspirar. Estos se organizan alrededor de cuatro temas principales:

- la planificación eficaz para la sostenibilidad;
- la maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local;
- el mejoramiento del patrimonio cultural;
- y la reducción de los impactos negativos sobre el ambiente.

Aunque los criterios se orientan inicialmente para el uso por parte del sector hotelero y los operadores de turismo, tienen aplicabilidad en toda la industria turística.

En torno a dichos criterios se han elaborado diferentes manuales de buenas prácticas en torno a la sustentabilidad que recogen aquellas medidas de corrección o mejoramiento que se implementan en todas y cada una de las áreas de gestión y operación de las empresas turísticas. Estas acciones tienen como meta garantizar que se está produciendo el menor impacto posible, que se mejora la calidad del producto turístico, así como su imagen frente al cliente y

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

que se hace más eficiente el desarrollo empresarial y, por ende, su desempeño socioeconómico. Por ello, adaptar y poner en práctica medidas de sustentabilidad ayuda económica, sociocultural y ambientalmente el emprendimiento y a la comunidad local. A continuación, se presenta un ejemplo de buenas prácticas de medidas sustentables a incorporar por las empresas:

<b>Medidas para la sustentabilidad económica</b>
Contar con y dar a conocer una política de sustentabilidad que abarca aspectos ambientales, socioculturales y de calidad de servicios
Contar con un manual de Calidad o sello de Calidad Turística "Q" de SERNATUR
Contar con un sistema de evaluación periódica de la satisfacción del visitante
Contar con un Plan de Marketing, promoción y comercialización
Contar con un Plan de Capacitación anual para el personal
Llevar a cabo procesos de innovación en la empresa: producto, proceso, marketing, organización
Llevar a cabo procesos de diversificación del producto/actividad de la empresa
Diseño constructivo de la empresa y sus instalaciones, respetuoso con el paisaje y de una escala apropiada.
Priorizar proveedores certificados que emplean buenas prácticas ambientales y sociales.
Adquisición de suministros amigables con el ambiente, (ej., alimentos orgánicos, madera certificada, etc.)
Contar con un plan de registros para la identificación y monitoreo de los impactos ambientales generados
Otros
<b>Medidas para la sustentabilidad social</b>
Desarrollo de la oferta incorporando elementos Culturales del territorio
Contribución al Bienestar y Desarrollo Local (ej. favorecer la contratación de personal local).
Contribución al Rescate y Protección del Patrimonio Histórico - Cultural
Adoptar acciones concretas para promover el entendimiento entre culturas y costumbres autóctonas)
Integran elementos que facilita la accesibilidad de personas con discapacidad, personas mayores, etc.
Promueve la igualdad de género en sus actividades
Escoge proveedores que demuestran su responsabilidad social
Implementa medidas de conciliación entre el trabajo y la vida familiar de sus trabajadores
Otros
<b>Medidas para la sustentabilidad ambiental</b>
Uso de sistemas de gestión del agua, energía, residuos.
Medición de la huella de carbono,
Uso de mecanismos para generar conciencia de preservación medioambiental entre clientes, personal, proveedores, etc.
Medidas que contribuyen a la conservación de áreas naturales y biodiversidad
Otros

Fuente: elaboración propia a partir de diferentes Manuales de Buenas Prácticas para turismo sustentable.

*En Chile, adoptar y concretar los principios de sustentabilidad es vital, pues es un país cuyo desarrollo turístico está basado, en gran medida, en sus recursos naturales y culturales. Por lo mismo, se entiende que es fundamental conservar dichos recursos, tanto por parte de las empresas, autoridades, residentes, visitantes y, en general, todas las personas involucradas en el desarrollo y la operación de las actividades turísticas.*

Adoptar prácticas de sustentabilidad además de conservar el planeta y mejorar la imagen de destino, permite ahorrar recursos, ser más competitivos frente a las exigencias del mercado y comunicar una imagen positiva de la organización. Por todo ello es importante considerar el conjunto de factores de la sustentabilidad como factor de competitividad.

En este sentido, el PENTS se plantea como **reto impulsar un modelo de desarrollo turístico que sea económico, social, cultural y ambientalmente sustentable, con un tejido empresarial fuerte y competitivo, con empresas responsables socialmente y comprometidas con el entorno, gestionadas con criterios de calidad, capaces de reinventarse e innovar para seguir produciendo, generando economía y empleos.**

## Perfil del turista

A nivel global el perfil del turista ha cambiado, y nos encontramos ante un turista que valora cada vez más los destinos sostenibles. Según el reciente estudio “Naturaleza y Turismo: ¿La demanda turística de destinos sostenibles es viable económicamente?, elaborado por las universidades de Extremadura (UEx) y de Jaén (UJA), *“el turista demanda experiencias inolvidables en destinos no masificados o sobreexplotados que preserven su singularidad e identidad, además tienen que ser capaces de proporcionar experiencias auténticas y tener en cuenta los territorios a la hora de ofertar destinos”*.

Asimismo, el reporte ITB World Travel Trends Reporte 2010/2011, producido por la consultora IPK International para la ITB de Berlín, considera, uno de los mercados más importantes para el turismo internacional en los próximos años, los **LOHAS (siglas del segmento conocido como Lifestyle Of Health and Sustainability)**. Adinerados, educados, saludables y conscientes ambientales y socialmente, el mercado de los LOHAS representa en Estados Unidos 41 millones de personas y 9.000 millones de dólares. Los turistas que pertenecen a este segmento, son considerados como el nuevo “Premium Target Group” para

las empresas turísticas. Están buscando un tipo de turismo que sea ecológicamente sustentable y que cumpla con estándares de ética y justicia social, además de ser amantes de la tecnología, con visión global y estar en búsqueda de nuevas opciones de viaje.

La Universidad de Lucerne, es su estudio de 2011, “Is there demand for sustainable tourism?” caracteriza al turismo sustentable en seis tipologías e identifica que para 22% de los entrevistados, la sustentabilidad se ubica en el Top 3 de factores al elegir un destino; por otro lado el Foro Económico Mundial (WEF, 2009) **estima que hoy 6% de los turistas internacionales pagan extra por cuestiones sustentables pero que hasta 34% se dice dispuesto a pagar por ellas, mientras se las ofrezcan.**

El Holyday Report 2011 del touroperador sueco Kuoni, uno de los más importantes del mundo, muestra que dentro de las cinco tendencias más importantes por seguir están, la sustentabilidad del turismo y el incremento en los viajes de ecoturismo. No en vano, **mientras que el turismo convencional creció un 7,5% en los últimos cinco años, el ecoturismo se ha incrementado un 20% y representa un 5% del turismo mundial.** (Fuente: OMT, 2010), destacando los siguientes tipos de **ecoturistas los cuales basan su actividad en destinos similares a las Áreas Silvestres Protegidas:**

- el **ecoturista especializado** (observa fauna en lugares concretos y visitan Espacios Naturales Protegidos como motivo principal),
- el **ecoturista generalista o naturalista** (visita el Espacio Natural Protegido como motivo principal, está bien informado y le gusta realizar actividades culturales),
- el **ecoturista activo** (elige el Espacio Natural Protegido en función de la actividad que va a realizar, normalmente vinculada al deporte),
- el turista rural que visita el Espacio Natural Protegido no por motivación, sino por cercanía al alojamiento que disfruta.

Asimismo, junto a la sustentabilidad, el turista tiene **mayor interés por la calidad del producto/servicio.** En este sentido, aunque los sellos de calidad son bien valorados por los turistas, cada vez hay una mayor tendencia a consultar las valoraciones realizadas sobre el producto en webs como TripAdvisor. Asimismo, se **aprecia una sofisticación en el gusto a través de la demanda de productos tradicionales, pero con calidad y diseño.** Como consecuencia de que cada vez más, el turista tiene mayor interés por vivir una **experiencia única, buscando destinos con una oferta turística diferenciada y especializada, los destinos tienen que buscar su ventaja comparativa y competitiva para diferenciarse de destinos con oferta similar.**



En este sentido, se aprecia una tendencia a la **articulación de destinos para crear nuevas rutas, incorporando diferentes elementos de cada destino**, favoreciendo así que los turistas quieran alargar su estancia en el destino.

A su vez, la demanda del turista evoluciona en función de las **nuevas tendencias sociales de bienestar y calidad de vida**. Así, nos encontramos ante un turista cada vez más exigente que centra su demanda en función de sus hábitos de calidad de vida, lo que llevará consigo a que las empresas tengan servicios más sofisticados y/o especializados, adaptados a las exigencias del turista y nuevos retos sociales:

- Mayor preocupación por la salud.
- Sensibilización por una alimentación saludable.
- Práctica de deporte.
- Desplazamiento con medios de transporte sustentables como la bicicleta.
- Habitado al uso de las nuevas tecnologías como móviles, internet o redes sociales.
- El envejecimiento poblacional, que generará nuevos comportamientos y expectativas de turistas de alto poder adquisitivo.
- Etc.

Estos retos sociales llevan irremediablemente a la necesidad de diversificar la oferta a través de la interconexión de diferentes sectores como es el turismo, salud o la alimentación saludable, acompañando ésta con servicio asistenciales para gente mayor, servicios específicos de alimentación saludable, servicios de entretenimiento, etc. Con ello se contribuye a una mayor sofisticación de la oferta.

#### ***NUEVO PERFIL DEL TURISTA:***

- Mayor interés por el turismo sustentable y de calidad.
- Turistas dispuestos a pagar más por un viaje sustentable.
- Vivir la experiencia: demanda de productos diferenciados y alternativos.
- Ecoturista que demanda un turismo de naturaleza en ASP.
- Turista más informado que usa las TICs en su día a día y busca una oferta sofisticada.

En este sentido, el PENTS debe centrar su actividad en **favorecer las condiciones para que las empresas puedan crear experiencias de turismo diferenciadas, de intereses especiales y sustentables, acceder a nuevos**



mercados internacionales para atraer a turistas dispuestos a pagar más por un viaje sustentable e incrementar los niveles de calidad y sustentabilidad del tejido empresarial.

## 2.2. Cambios tecnológicos en el sector

### 2.2.1. Tendencia creciente hacia la conformación de Destinos Turísticos Inteligentes

Según la definición ofrecida por la a Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR), el Destino Turístico Inteligente (DTI) es *“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 en el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino”. Y como consecuencia “estimula el incremento de la competitividad a través de la capacidad innovadora, que repercute en una mejora de la percepción del destino y en una mayor capacidad productiva de la empresa, generando una mayor calidad de vida para los residentes”*.

España junto a Inglaterra, han trabajado en el desarrollo de procesos orientados a la mejora de la gestión de los destinos de ámbito local. Incluso España cuenta con la Norma PNE 178501 “Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes (SGDTI)”, que establece el modelo general y lo vincula a los sistemas de gestión de calidad establecidos en el sector.

En el caso español, el **modelo de DTI supone la implementación de un sistema de gestión del destino, más allá de la implementación y uso de tecnologías específicas.**

La inteligencia se deriva de la existencia de un **Plan Director del Destino** que supone la decisión de 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, y que finalmente impulse el desarrollo sostenible y facilite la interacción del visitante con el destino.”*<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Norma PNE 178501 “Sistema de Gestión de Destinos Turísticos Inteligentes SGDTI. Asociación Española de Normalización y Certificación, AENOR.

Al respecto, la norma española plantea **cuatro ejes sobre los que se asentará un Destino Turístico Inteligente (DTI)**: innovación, tecnología, accesibilidad universal y sostenibilidad.

La **innovación** se entiende como la introducción o mejora de nuevos servicios, procesos, métodos de comercialización, o de organización en las prácticas internas del ente gestor del destino y de las empresas, o en su relación externa con sus residentes y turistas.

La **aplicación de la tecnología** tiene que ver con el impacto de la tecnología en los hábitos de consumo y en la adecuación de la oferta a esta situación cambiante. En este marco, la norma indica que la vigilancia tecnológica es vital para proceder a la captura, análisis, difusión, y explotación de la información de forma sistemática, y se plantea la necesidad de poner en marcha procesos de la inteligencia competitiva en los DTI.

Desde la perspectiva de la **accesibilidad** universal, un destino debe perseguir la inclusión de residentes y visitantes, de modo que permita el acceso, uso y disfrute a todas las personas, sin exclusiones, garantizando el derecho a la igualdad de oportunidades y a disfrutar de los entornos, bienes, servicios, productos, y tecnologías, de la forma más natural posible.

Finalmente, desde la óptica de la **sustentabilidad**, un DTI debe afrontar todo el proceso desde el principio de responsabilidad, de forma que los recursos que constituyen el destino perduren, para su disfrute por parte de las generaciones futuras. En este sentido será **fundamental que las empresas contribuyan a dicha sustentabilidad a partir del desarrollo de modelos productivos sustentable económica, medioambiental y socioculturalmente**.

La implantación de este modelo, sin duda constituye un reto futuro para los destinos, pero también para la industria turística que los integra. Los destinos habrán de poner en marcha estos sistemas de gestión, en el marco de procesos de gobernanza con los agentes presentes en el territorio.

Por todo ello, los **DTI suponen una oportunidad para el desarrollo de productos o servicios innovadores y de mayor valor añadido por parte de la industria turística, que vayan en línea con estrategia de revalorización del destino, así como una oportunidad para las empresas proveedoras de tecnologías que contribuyan al desarrollo del Destino Turístico Inteligente y Sustentable – DTIS**.

## 2.2.2. Evolución tecnológica del sector

Las empresas, y principalmente las PYMEs deben responder a la demanda del nuevo turista, a través del desarrollo de una oferta turística de mayor valor añadido y sofisticada que responda a los gustos del turista. Para adaptarse las empresas turísticas deben afrontar nuevos retos de desarrollo y aplicación de tecnologías y conocimiento que les permita diseñar y proponer de manera continuada una oferta turística más sofisticada, sustentable y de calidad. Estos retos son los siguientes:

- **Incorporación de las TICs.** Las TIC han proporcionado al sector turismo numerosas herramientas que facilitan la gestión de los procesos de negocio. Conscientes de la importancia que están adquiriendo para mejorar su competitividad, los empresarios del sector apuestan por introducir en sus procesos de negocio todas las tecnologías necesarias: herramientas TICs de gestión de alojamientos y establecimientos de restauración; herramientas TICS para soluciones de reservas; TICS para soluciones de búsqueda (Search); TICS para la gestión interna (estrategia, administración general y métricas); sistemas de comercialización; sistemas de gestión de contenidos e integración con redes sociales y posicionamiento; plataforma Web de reservas para turismo rural; sensores, etc.

Asimismo, la incorporación de las TICs en el producto ofrece muchas oportunidades para mejorar la experiencia de los viajeros mediante la entrega de experiencias más cómodas, seguras y personalizadas para ellos: sistemas de GPS en los materiales del turismo de aventura; apps turísticas para móviles; tecnologías de realidad aumentada en museos o áreas de exposición, etc.

A continuación, se presenta de manera específica algunas de las principales tendencias vinculadas a las TICs<sup>11</sup>:

- **Tendencias en los medios de comercialización:** Internet ha permitido la venta directa de todo tipo de servicios, pero también ha generado nuevos intermediarios, cambiando los procesos de decisión de compra por parte de los turistas. Todo ello supone que la industria deberá adecuarse y utilizar los distintos canales de distribución existentes, más aún en el caso de las Pymes. En su caso, una opción para la venta directa es la venta a través de medios sociales, “*social commerce*”. Existen diferentes formas de

---

<sup>11</sup> Observatorio Nacional español de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. “Informe “Las TIC y el Turismo” Edición 2015.

comercio a través de los medios sociales. Una de las más extendidas es el uso de plataformas que permiten el comercio entre pares, lo que supone la venta entre particulares de todo tipo de bienes, otras permiten la creación de grupos de compra: sistemas P2P, B2B, B2C, etc. Asimismo, crece la importancia de los sistemas de gestión de canales de distribución denominados “channel managers”, que complementan los tradicionales sistemas de gestión de reservas. Hasta ahora este tipo de sistemas se han desarrollado para la industria hotelera. Su uso por parte de otros servicios de alojamiento, restaurantes, o proveedores de actividades y experiencias, está en evolución.

- **Los medios sociales como medida de calidad de los servicios:** buena parte del uso de los medios sociales está vinculada a que parte de las personas comparten información sobre su tiempo de ocio. Cerca de la mitad de la población actual comparte sus actividades y experiencias durante su tiempo libre, siendo los medios sociales instrumentos de gestión de estos contenidos generados por personas, que descubren entornos y ponen a disposición de los demás su experiencia sobre los destinos y los servicios que han consumido. Desde esta perspectiva las pymes cuentan con cierta ventaja, dado que están volcadas en un trato personalizado diferenciado que los usuarios de servicios pueden apreciar en mayor medida y reflejar en sus comentarios. Pero deben asumir la gestión de su presencia en los medios, en el marco de una estrategia que aúne su imagen offline y online, con el fin de guardar la coherencia de los procesos de comunicación.
- **Datos abiertos (Open Data) para la generación de servicios de valor añadido:** Las distintas administraciones, han iniciado procesos de puesta a disposición de datos públicos que pueden ser reutilizados por las empresas para desarrollar servicios de valor añadido. Para el sector turístico la disponibilidad de datos abiertos constituye un reto de enorme importancia, dado que buena parte de la actividad turística se realiza vinculada a espacios públicos. Algunos ejemplos de uso de datos abiertos:
  - La información en tiempo real sobre la disponibilidad de plazas de aparcamiento, o la situación del tráfico, facilita la toma de decisiones asociadas a la movilidad en los desplazamientos de ocio y turismo.
  - El acceso a datos sobre biodiversidad, puede mejorar la experiencia turística en los hábitats protegidos y favorece su conservación.

- El acceso a datos georreferenciados combinados con servicios de geolocalización permite satisfacer necesidades de información en tiempo real sobre restaurantes y otros servicios turísticos.

Este ámbito de actuación plantea una oportunidad para la industria proveedora de servicios que pueden acompañar a los destinos en el desarrollo de este tipo de servicios.

- **Continuará la revolución de las tecnologías llevables:** Las tecnologías llevables continuarán la revolución iniciada dado que permiten mantener una relación estrecha entre los proveedores de servicio y los turistas. En los hoteles ya están disponibles servicios de registro de entrada y salida a través del móvil, o vinculados a la oferta de servicios personalizados, que pueden instrumentarse a través de varios tipos de dispositivos llevables, incluidas pulseras especiales provistas de dispositivos electrónicos. En esta línea se trabaja en el desarrollo del concepto de hotel de tercera generación, que permite acceder a los servicios, y controlar funciones como la temperatura, o la luz de la habitación mediante aplicaciones móviles.

Asimismo, existen multitud de alternativas asociadas al desarrollo de guías inteligentes, servicios de realidad aumentada, o recomendaciones personalizadas, que se están implementando para mejorar la experiencia del turista en destino.

- **Uso de tecnologías que mitiguen los efectos del Cambio Climático.**

Existe una tendencia creciente social de emprender acciones para combatir el cambio climático y promover políticas de mitigación de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). En este sentido, y más en un turismo sustentable, las empresas tienden a tener en cuenta en sus estrategias:

- La reducción del uso de energía.
- La mejora de la eficiencia energética – uso de nuevas tecnologías y prácticas mejoradas en los sectores de la aviación, transporte por carretera, diseño y uso de alojamiento.
- El aumento del uso de la energía renovable – tal y como la energía solar para las empresas del sector turístico.
- El secuestro de carbono - incluyendo el uso de la compensación, aunque esto no debería ser una alternativa a la reducción de emisiones.

- **Energía, Agua, Residuos:** El turismo, bajo un modelo no sostenible, depende de un alto consumo de recursos como energía y agua. Así como también genera gran cantidad de residuos sólidos, de aguas residuales, daño a la biodiversidad terrestre y marina, incluso llegar a ser una amenaza para la supervivencia de culturas y tradiciones.

El turismo de masas tradicional de sol y playa ha llegado ya a una etapa de “techo” en su crecimiento. Por el contrario, el turismo de naturaleza, turismo de patrimonio, turismo cultural y de aventura están tomando la iniciativa y se prevé que crecerá rápidamente durante las próximas dos décadas según la OMT. Los turistas están demandando la ambientalización del turismo y más de un tercio de los viajeros se encuentran a favor de un turismo ecológico y están dispuestos a pagar más por esa experiencia.

En este contexto, **las empresas turísticas tienen mayor potencial de producir ingresos y aprovechar oportunidades de crecimiento a partir de estrategias verdes:** controlar el uso energético y emisión de gases de efecto invernadero; controlar el consumo de agua; gestión de residuos; lucha contra la pérdida de biodiversidad; manejo efectivo de la herencia cultural; cambio en los patrones de consumo.

Así, el reto de la sustentabilidad se transforma en una posibilidad de generación de nuevas oportunidades de actividad económica y desarrollo tecnológico, dirigidas a reducir el impacto del turismo sobre el patrimonio cultural y natural, al tratamiento del agua, a la eficiencia energética y a la generación de energía con fuentes renovables no convencionales, o a gestionar de manera eficiente el procesamiento, reutilización y reciclaje de residuos.

Asimismo, la **eco-construcción** es otra tendencia vinculada al sector turístico (en alojamientos turísticos, bodegas, museos, etc.): utilización de nuevos materiales “bioderivados” para la construcción o de materiales “inteligentes” para reconstrucción, donde parte de estos materiales utilizan la biotecnología para su creación, aislamientos de muros y paredes, ventanas de aislamiento térmico, etc.

- **Movilidad:** Con respecto al transporte, un aspecto importante en turismo, las modalidades actuales se basan en gran medida en vehículos motorizados privados, contribuyentes principales al cambio climático, y la contaminación. Tanto en el ámbito urbano como fuera de él, el transporte es responsable de más de la mitad del consumo mundial de

combustibles fósiles líquidos y de casi un cuarto de las emisiones de CO2 relacionadas con el consumo energético.

En este ámbito se abren posibilidades de desarrollo tecnológico o nuevas actividades económicas dirigidas a mejorar la movilidad en las ciudades respetando la sustentabilidad y disminuyendo el consumo de recursos energéticos y de emisiones.

### ***CAMBIOS TECNOLÓGICOS EN EL SECTOR:***

- Creciente incorporación de las TICs: gestión de viajes, sofisticación de productos, redes sociales, mercado on line, etc.
- Desarrollo de tecnologías que garanticen la eco-eficiencia del destino: tecnologías verdes, azules, eco-construcción, movilidad, etc.
- Tendencia hacia destinos inteligentes a través del uso de las nuevas tecnologías para conectar personas, destinos, servicios y cosas mejorando la experiencia del turista: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES.

En este sentido, **las empresas chilenas deben aprovecharse de la evolución tecnológica del sector, pero también en ir más allá desarrollando su propia tecnología y el PENTS va a apoyar al tejido empresarial en dicho proceso.**



## 2.3. Tendencias en los marcos políticos, normativos y legislativos en torno al turismo sustentable

Las nuevas exigencias de los marcos legislativos y normativos en torno a los aspectos medioambientales y de sustentabilidad a nivel internacional está llevando a que los diferentes países deban adaptar sus propios marcos normativos y políticos en torno al turismo sustentable. **Países competidores como Nueva Zelanda, Canadá, Costa Rica o Argentina, ya cuentan con Estrategias de Turismo Sustentable.**

Un marco regulatorio y normativo complejo en torno al turismo, que vincula diferentes regulaciones relacionadas a ASP, mercado laboral, normativa ambiental, normativa sanitaria, obras públicas, vivienda, energía, etc., está llevando a que los países deban homogenizar sus marcos normativos y legislativos confluyendo en un mismo objetivo. En este sentido, la coordinación entre las diferentes instituciones implicadas es fundamental.

Asimismo, la multisectorialidad del sector, conlleva una complejidad de las Políticas Públicas de apoyo a la competitividad en turismo sustentable. En este sentido, **proveedores en la industria están desarrollando nuevos productos y servicios que cumplan criterios de sustentabilidad, y gobiernos y agencias internacionales están creando nuevas políticas para motivar la implementación de prácticas sostenibles en la industria y mejorar los niveles de competitividad de la misma.** Algunas de estas políticas se enumeran a continuación:

**Vinculación estrecha de los productos turísticos con las estrategias de marketing<sup>12</sup>.**

- Importancia del papel de las asociaciones gremiales.
- Promoción y uso de normas internacionalmente reconocidas.
- Formación de clusters para lograr economías de escala.

**Políticas fiscales e instrumentos económicos:**

- Políticas que aumenten la rentabilidad de las empresas de turismo sostenible.
- Inversiones públicas en áreas estratégicas para ayudar en la decisión del sector privado de invertir en turismo sostenible.
- Políticas adecuadas de tributación que incentiven el turismo sostenible.

---

<sup>12</sup> Fuente: Naciones Unidas, OCDE, otras instituciones internacionales como PNUD (United Nations Development Programme), e institutos de investigación tales como el World Watch Institute, el World Resources Institute



- Subvenciones en compra de tecnología amigable con el ambiente.

#### **Financiamiento e inversión:**

- Alineación de fondos regionales para el desarrollo del turismo local con proyectos de sostenibilidad.
- Integración de todos los posibles inversores (públicos, privados y multilaterales) con los organismos financieros regionales, nacionales y locales.
- Clarificación de los costos y riesgos de las inversiones en turismo sostenible.
- Períodos de gracia más favorable, requisitos más flexibles sobre las garantías de los activos personales y plazos de amortización más largos. Incremento en la contribución local:
- Fortalecimiento de las cadenas de valor del sector turismo para apoyar inversiones de las PYMES (pequeñas y medianas empresas).
- Ampliación del uso de mecanismos de crédito solidario que permitan a grupos de proveedores locales el acceso al crédito y la creación de capital.
- Mejora del acceso a los bancos de desarrollo para individuos y pequeñas empresas que no son elegibles para el crédito.
- Establecimiento de fondos semilla para permitir nuevas industrias verdes que contribuyan con el desarrollo local.

#### **Apoyo al desarrollo tecnológico:**

- **Integrar las TIC en el sector del turismo.** La mayoría de las estrategias que tratan la industria del turismo, establecen la necesidad de incorporar a la industria las TICs para utilizarlas como palancas de innovación en productos y procesos que permitan acceder a la oferta existente de manera rápida, directa y eficaz a los clientes, mejorando así la promoción y comercialización de los activos turísticos. En esta línea, cabe destacar la propuesta de turismo inteligente, denominado “Smart” que promueven por ejemplo varias Comunidades Autónomas españolas, como Baleares, Canarias o Galicia y que se basa en usar la tecnología de manera transversal, en toda la cadena de valor.
- **Mejorar la conectividad.** Trabajar para conseguir un medio de transporte más eficaz y sostenible, que consiga responder a las necesidades y expectativas de los turistas, respetando el medio ambiente. A su vez, las estrategias responden a la necesidad de mejorar la conectividad y acceso a internet de los clientes, enfocado a conseguir una mejor experiencia durante el viaje a través de la utilización de plataformas y aplicaciones.

- **Desarrollar nuevos productos turísticos.** Establecer modelos de negocio novedosos basados en procesos de I+D+I que permitan desarrollar productos turísticos novedosos para generar paquetes turísticos basados en conceptos como el patrimonio cultural, la gastronomía, el turismo verde, de salud y bienestar, enoturismo y algunos más específicos, como los que proponen las Islas Canarias basados en el turismo astronómico y de volcanes.
- **Fomentar la cooperación y las alianzas.** Se pretende favorecer el trabajo conjunto entre diversos agentes turísticos (agencias de viajes, hoteles, empresas dedicadas al turismo, administraciones públicas, agentes de I+D+I), para permitir la aparición de nuevos modelos de negocio, la consecución de sistemas de I+D+I que surjan del trabajo conjunto entre empresas del mismo sector o incluso de sectores distintos pero con sinergias entre ambos.
- **Transferencia de Tecnología:** Fomentar el desarrollo y el crecimiento del sector turístico a través del acceso al conocimiento y la experiencia de los grupos de investigación, desarrollo innovador y tecnológico.
- **Implementación de soluciones ecommerce:** para ampliar y mejorar el sector turístico a través de nuevos canales de venta, adoptar estrategia de negocio para empezar un proyecto de ventas online o posicionar el destino para alcanzar nuevos mercados o retener y atraer nuevos clientes contribuyendo a la mejora de la competitividad del sector turístico.
- **Smart Tourist Destination:** Se trata de un destino turístico innovador, accesible a todos, en una infraestructura consolidada de tecnología de vanguardia, garantizando el desarrollo sostenible del territorio turístico, y facilitando la interacción y la integración del visitante en el medio ambiente y aumentando la calidad de la experiencia en el destino.

#### Diversificación de la oferta de servicios y productos:

- **Reforzar la cooperación transnacional e interregional** en materia de turismo sostenible.
- **Fomentar la interconexión** entre microempresas, pequeñas empresas, administraciones locales y agentes de I+D+I.
- Estimular la competitividad del sector turístico impulsando la **diversificación de los productos turísticos temáticos sostenibles**.
- Impulsar **procesos de diversificación relacionada** entre sectores y/o tecnologías que mantienen cierta relación (bien comercial o de

#### Recomendaciones de la OMT a los diferentes

##### agentes políticos a:

- Definir políticas, directrices y reglamentaciones nacionales adecuadas para promover el turismo sustentable, incluido el ecoturismo.
- Definir instrumentos financieros, bien sea a partir de las entidades públicas, entidades financieras, o en colaboración entre ambas partes, que apoyen proyectos de turismo sustentable que permitan la creación de empresas de pequeño y mediano tamaño, la promoción de cooperativas y la facilitación del acceso a servicios financieros inclusivos, tales como microcréditos, por parte de grupos desfavorecidos, comunidades locales o pueblos indígenas.

semejanza tecnológica), para diseñar, caracterizar, posicionar y desarrollar nuevas actividades económicas.

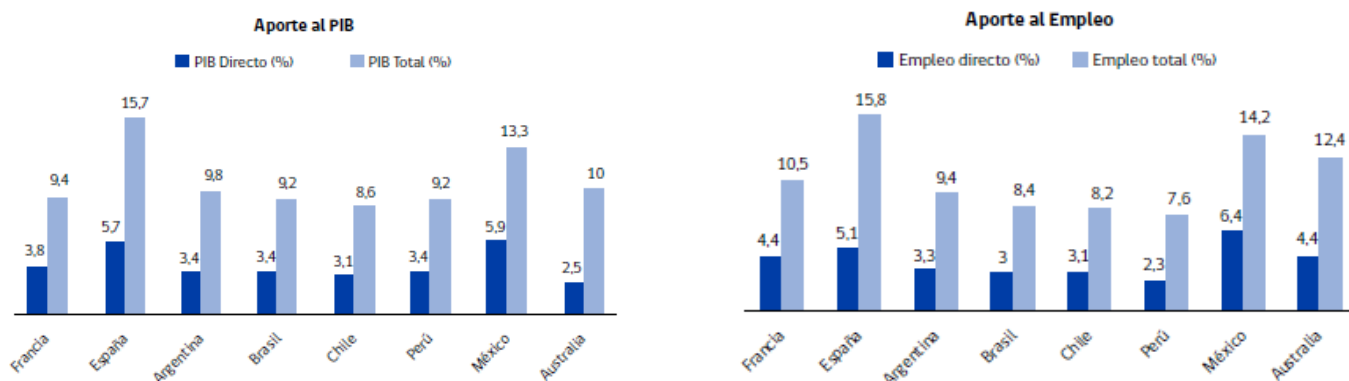
En este sentido, el PENTS debe ir en línea con las tendencias internacionales anteriormente mencionadas, pero también en línea con su propio marco político:

- **Ir en línea con los compromisos de sustentabilidad adquiridos por Chile en el marco de la COP21 (contribuir a reducir en 30% las emisiones de GEI al 2030 y a que el 30% de Energía Generada al 2030 sea ERNC).**
- **Responder a las necesidades que estableció el tejido empresarial turístico en el marco del Dialogo para la productividad con la Industria Turística Nacional (mayo 2015).**
- **Asimismo, el PENTS debe complementar desde el ámbito de competitividad empresarial y mejora de la gestión de los destinos, los siguientes planes o estrategias: Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020, Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, Plan de Acción de Turismo Sustentable en Áreas Protegidas del Estado 2014-2018.**

**3**

## EL TURISMO EN CHILE: GRANDES CIFRAS

Según información del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), en Chile, en el año 2013, el turismo representó el 8,6% del PIB nacional, el 8,2% del empleo y el 3,1% de las exportaciones de bienes y servicios. Por ello, el turismo representa un importante motor de desarrollo para el país, pero todavía queda trabajo por realizar para alcanzar a nuestros competidores.



Fuente: Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). 2013

Según información extraída del Servicio de Impuestos Internos, la industria turística contó en 2013 con un total de 43.598 empresas (un 18% más que en 2008) que representan el 7,4% del total de las empresas chilenas. El 97% de dichas empresas son PYMEs o Micropymes. El turismo generó en 2013 un total de 314.351 puestos de trabajo (el 25,2% más que en 2008 y representando el 3,1% del empleo total de la economía. Por último, las ventas alcanzaron en 2013 un valor de 396.247 miles de UF (31% más que en 2009).

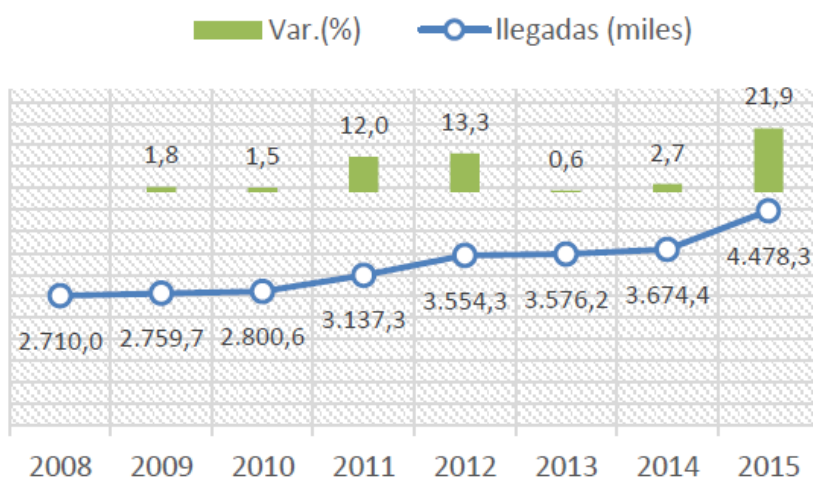
### Peso de la industria turística en la economía chilena y su evolución

	2008	2014	% sobre total economía 2014	Var (%) 08-14
Nº empresas	36.900	43.598	7,4%	18%
Ventas (miles UF)	302.275	396.247	2%	31%
Nº Trabajadores	251.078	314.351	3,1%	25,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas del Servicio de Impuestos Internos año 2013

Según estadísticas de la Subsecretaría de Turismo, entre 2008 y 2015 el aumento de llegadas de turistas internacionales al país se ha incrementado en un 65,6%, siguiendo así la tendencia de crecimiento del sector a nivel internacional.

**Llegadas de turistas (miles) y variación porcentual (%) respecto del año anterior**



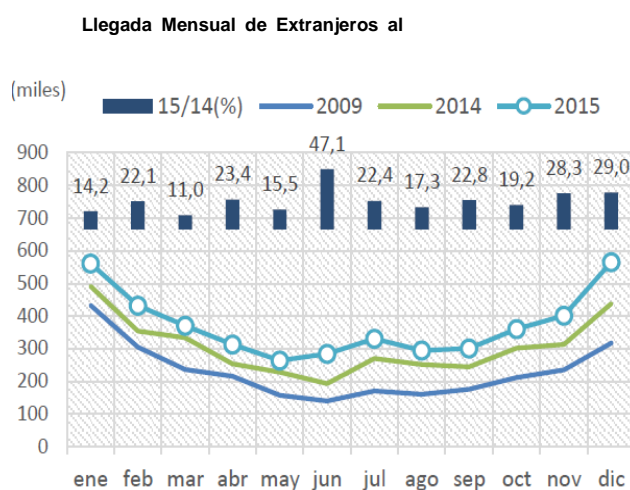
Fuente: Barómetro del Turismo, año 2015

Siguiendo la misma tendencia de los años anteriores, la llegada de turistas extranjeros durante el 2015 fue de 4.478.336, lo que representa un crecimiento del +21,9%, en relación al año 2014, lo cual significa un aumento absoluto de aproximadamente 804 mil llegadas de turistas.<sup>13</sup>

#### País

Una característica importante del turismo en Chile es su **carácter estacional**. “durante el 2013 y 2014, solo en los meses de enero, febrero, marzo y diciembre se concentra el 43,8% y 44,02% de los arribos. Asimismo, el 60,5% de las llegadas de turistas se realizaron durante el primer y cuarto trimestre, contrastando con el 39,5% del segundo y tercer trimestre.”<sup>14</sup>

Ello conlleva a la **necesidad de diversificar los**

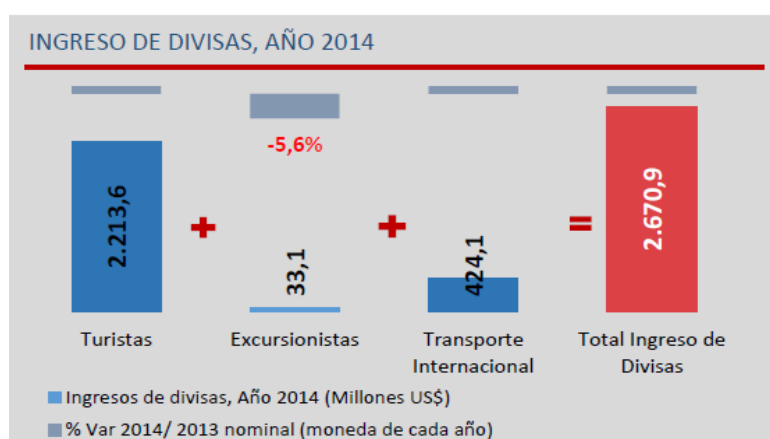


<sup>13</sup> Barómetro del Turismo Año 2015, U. Estudios, Subsecretaría de Turismo.

<sup>14</sup> SERNATUR. Informe Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2013.

**productos/servicios de la actividad turística, diseñando una oferta que incluya actividades de invierno.**

Según el Informe Anual de Turismo del INE, en 2014, **en el año 2014 el aporte del turismo receptivo representó el 3,1% del total de las exportaciones de bienes y servicios de la economía., el 24,4% del total de las exportaciones de servicios de la economía (frente al 18,8% de 2008) y el 3,5% del total de las exportaciones de bienes de la economía (frente al 2,6% de 2008).** Estos ingresos han aumentado fuertemente en los últimos años, registrando un promedio del 6,1% de incremento anual entre el año 2004 y el 2010, y llegaron a alcanzar el 17% de incremento en el 2012.<sup>15</sup>



Fuente: Informe Anual de Turismo del INE

De acuerdo a los análisis presentados en el Estudio del Turismo Receptivo del año 2014, el país tuvo un ingreso de divisas de 2.670,9 millones de dólares, generado por el gasto que realizaron los visitantes extranjeros en Chile, cifra que incluye un desembolso de 2.213,6 millones de US\$ realizado en total por los turistas que llegan a Chile, 33,1 millones por excursionistas y 424,1 millones de US\$ generados por transporte internacional<sup>16</sup>. Así el Gasto Total Individual de los turistas ingresados durante el 2014 fue de US\$ 602,4 por persona con un promedio de permanencia de 8,8 noches/turista.<sup>17</sup> Sin embargo, **en comparación con otros países competidores que apuestan por el turismo sustentable como Nueva Zelanda, Costa Rica o Argentina, Chile es un país donde se gasta poco**<sup>18</sup>.

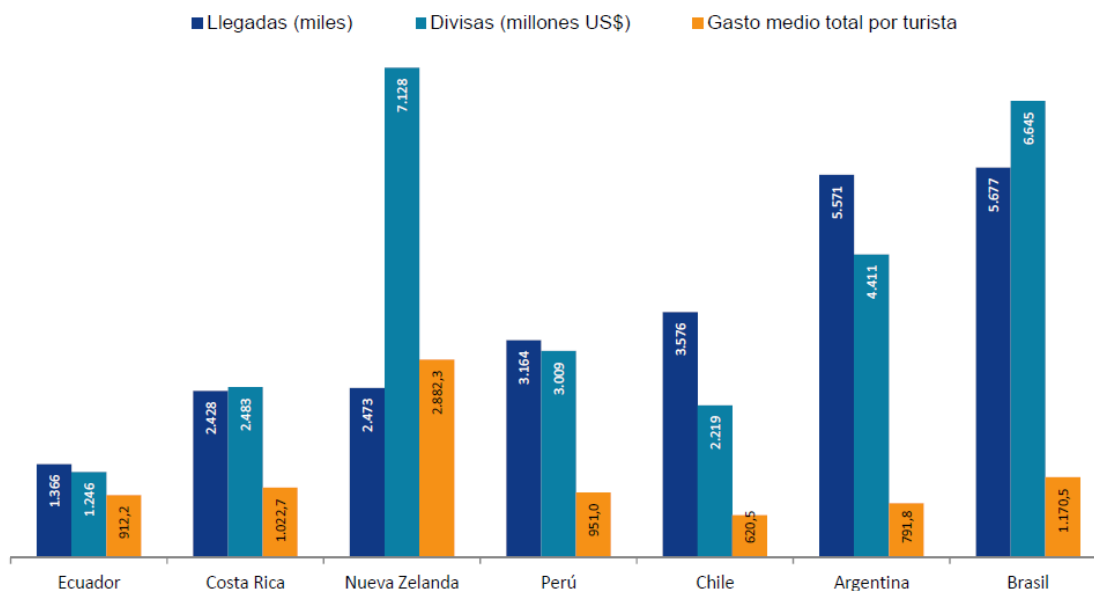
<sup>15</sup>OCDE 2014. Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2014

<sup>16</sup>Sernatur/INE. *Informe Anual de Turismo 2014*. Publicado en Agosto de 2014.

<sup>17</sup> Anuario del Turismo 2014. INE - SERNATUR

<sup>18</sup> Anuario del Turismo 2013. INE - SERNATUR

### Comparativa de llegadas, divisas y gasto medio total por turistas extranjeros

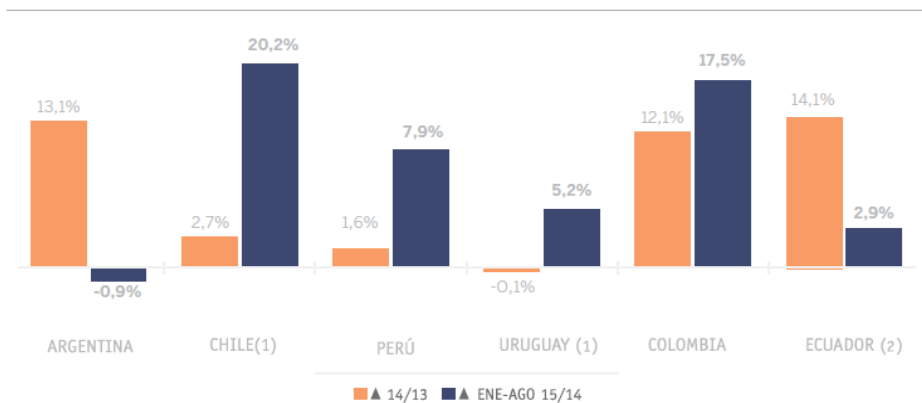


Fuente: Anuario Turismo 2013

El incremento del 2,7% en la llegada de turistas y un gasto promedio total individual que pasó de US\$ 596,6 en el año 2013 a US\$ 602,4 en el 2014, significó un alza nominal del 3,7% en el ingreso de divisas generadas por este segmento. Dado el incremento del +21,9% en la llegada de turistas extranjeros al país durante el 2015 (4.478.336), supone también un importante incremento en el gasto. Esto es posible observarlo a partir de las cifras entregadas en la edición N°19 del Barómetro Chileno del Turismo de FEDETUR, que presenta un análisis con cifras hasta octubre de 2015.

El comportamiento de las llegadas internacionales de turistas a Sudamérica, entre enero y agosto 2015, aumentaron en 4,0% respecto a 2014. Chile y Colombia lideraron el crecimiento de la región, con +20,2% y +17,5%, respectivamente, muy por encima de las tasas de crecimiento de Perú (7,9%), Ecuador (2,9%) y Argentina, estancado en un -0,9%.

**Variación porcentual de llegadas internacionales a Sudamérica**  
**Período enero-agosto 2015 vs año 2014.**



Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT) / En base a información de las oficinas de turismo de cada país.  
(1) Enero-septiembre 2015.  
(2) Enero-junio 2015.

Fuente: FEDETUR, Barómetro Edición N°19.

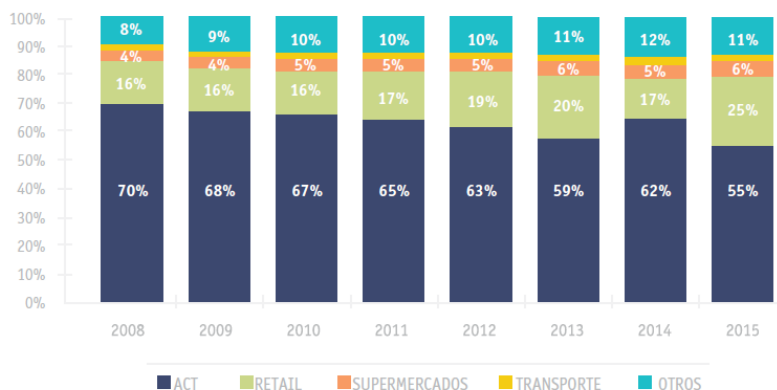
El gasto con tarjeta de crédito extranjera (GTCE)<sup>19</sup> en Chile mostró un fuerte aumento de +25,8% en enero-octubre de 2015, siendo las mayores alzas de los turistas de Argentina con un 134%; mientras que EEUU creció a una tasa de +15%. Europa, en tanto, se estancó con una tasa de +3%, y Brasil experimentó una caída de -7%, debido por la fuerte depreciación del real frente al dólar (más de un 55%). Al mismo tiempo, se señala que, el GTCE a ese momento ha sido +25,8% superior al 2014, posicionándose como el mayor crecimiento de los últimos cinco años, incluso dicho aumento está siendo superior al aumento registrado en la llegada de turistas.

En la siguiente gráfica se muestra el GTCE en Chile, expresados en UF, para el período 2008 – 2015, a partir de información de Transbank:

<sup>19</sup> El gasto con tarjeta de crédito extranjera (GTCE), entrega una buena visión del comportamiento de gasto total de los turistas extranjeros en Chile, FEDTUR Barómetro - noviembre 2015.



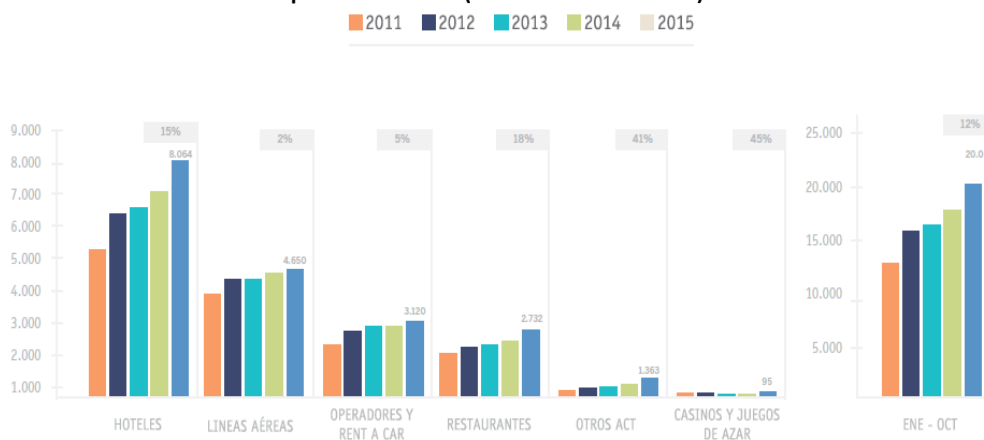
**Composición del gasto con tarjeta de crédito extranjera, Ene-Oct 2015 (%).**



Fuente: Barómetro del Turismo Chileno, FEDETUR – nov. 2015

Si bien hay una disminución en la participación de las ACT<sup>20</sup> en el gasto, el gasto con tarjeta en este segmento ha aumentado sostenidamente en estos últimos cinco años, situándose, en enero – octubre 2015, un 12% más alto que en el mismo período de 2014. El gasto en Hoteles se incrementó un 15%, manteniendo la tendencia de crecimiento de este segmento de gasto y presentando la mayor variación en comparación con los otros segmentos de las ACT; el gasto en los otros segmentos presentó una fuerte variación de +41% en comparación con 2014; el GTCE en Restaurantes aumentó en 18%; mientras que el GTCE en Operadores y Rent a Car y en líneas aéreas, prácticamente se estancó con variaciones de 5% y 2%, respectivamente.

**Gasto con tarjeta extranjera en Actividades Características del Turismo, Comparativo Ene-Oct (2011-2015 miles de UF).**



<sup>20</sup> ACT: Actividades características del Turismo

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

---

Fuente: Barómetro del Turismo Chileno, FEDETUR – nov. 2015

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 forestales y muebles de madera.

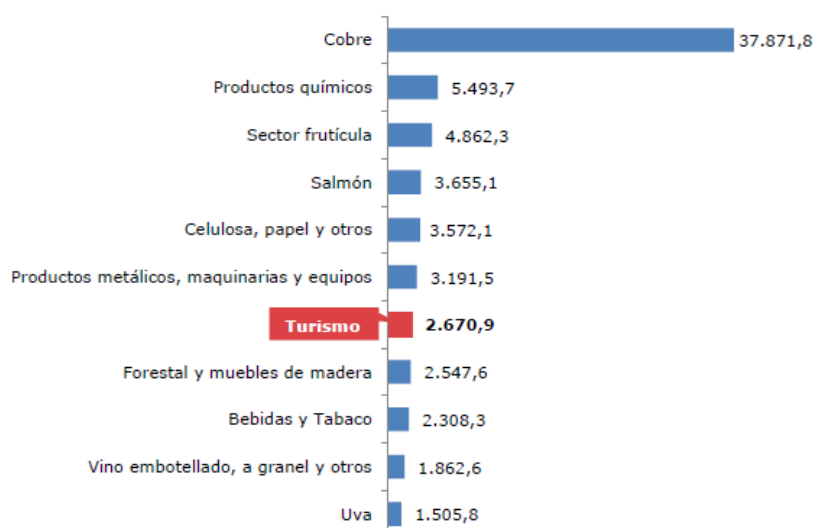
#### Ingresos por turismo receptivo sobre las exportaciones de los principales sectores económicos de la economía chilena.

	Exportaciones (millones US\$)	Turismo sobre Exportaciones (%)
Agropecuario, Silvícola y pesquero	5.737,3	46,6
Minería	41.040,8	6,5
Industria	28.896,7	9,2
Total	75.674,8	3,5

Fuente: Informe Anual de Turismo 2014. INE-SERNATUR

La importancia del sector turismo en Chile en su totalidad es comparable con el sector forestal, muebles y madera y mayor al sector del vino en términos de volumen de exportaciones, tal y como demuestra el siguiente gráfico.






#### Exportación de bienes tradicionales y turismo, cifras en millones de US\$



Fuente: Balanza de pagos 2014, Banco Central de Chile. Turismo receptivo SERNATUR

En relación a la caracterización del nivel de competitividad y sustentabilidad del sector, según los principales indicadores de competitividad de la nueva

publicación del “The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015”, Chile se ubica en octava posición en la Región América, superando a países como Argentina (10), Perú (11) y Colombia (12), pero no a otros destinos de naturaleza como Canadá y Nueva Zelanda. El país **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**.

	ÍNDICE COMPETITIVIDAD	ÍNDICE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL	ÍNDICE PRODUCTIVIDAD
	<b>7</b>	<b>25</b>	<b>123</b>
	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>29</b>
	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>21</b>
	<b>48</b>	<b>88</b>	<b>51</b>
	<b>51</b>	<b>43</b>	<b>40</b>

Fuente: “The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015”, World Economic Forum.

De todas formas ha habido una ligera mejoría en los últimos años, ya que al comparar los datos de los años 2011, 2013 y 2015, para el mismo reporte<sup>21</sup>, evoluciona la posición del puesto 57 al 56 y al 51, respectivamente.

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.

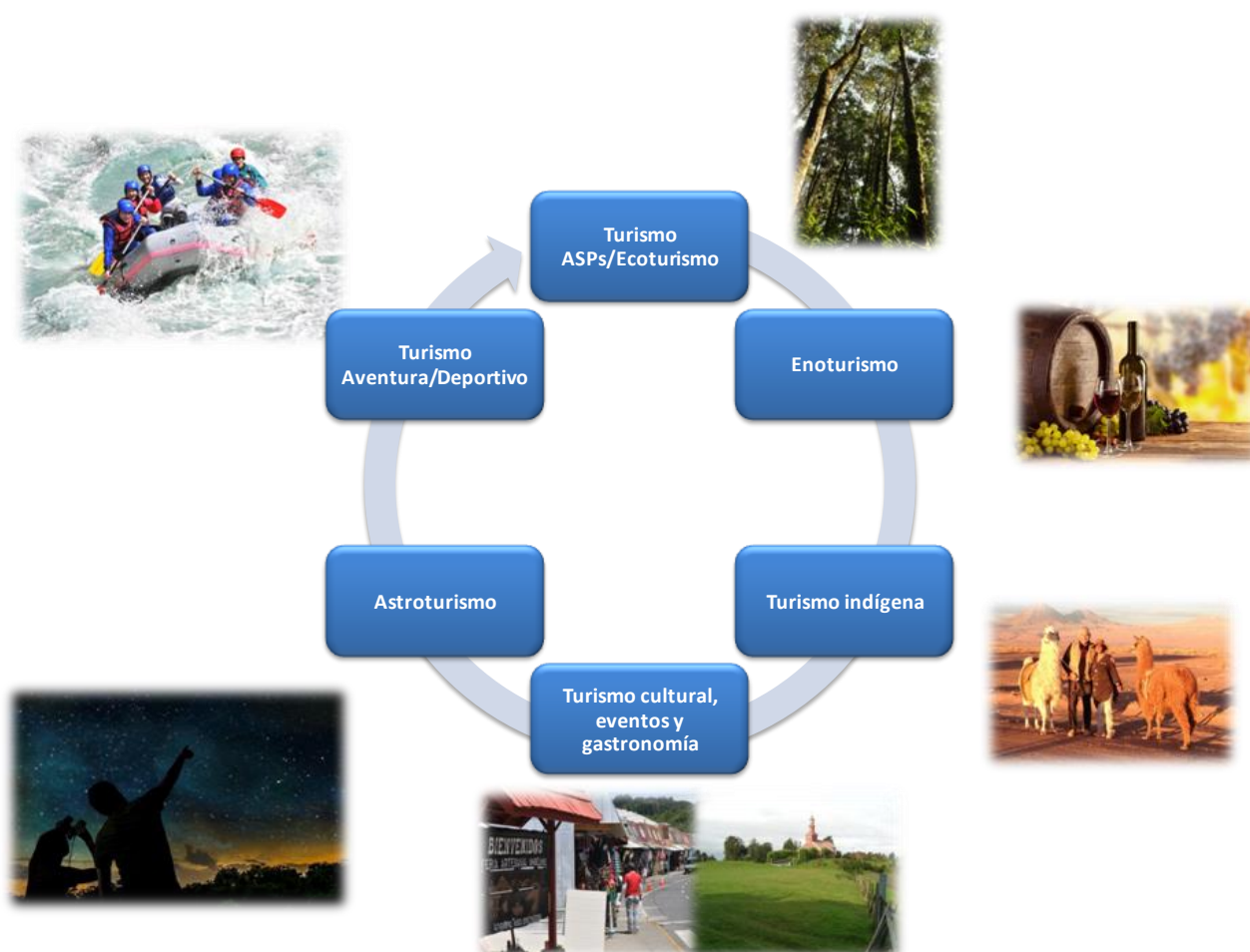
<sup>21</sup> The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015, 2013 y 2011.

**4**

## CAPACIDAD DEL TURISMO CHILENO PARA AFRONTAR EL RETO DE LA ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE

### 4.1. Productos turísticos que permiten afrontar el reto de la Especialización Inteligente

A continuación, se presentan los principales productos turísticos en los que Chile cuenta con ventajas competitivas y comparativas que muestran la capacidad y oportunidad de Chile para una política de desarrollo en turismo:



### **4.1.1. Turismo en Áreas Silvestres Protegidas: Ecoturismo**

*Según la OMT, el Ecoturismo se emplea para designar las formas de turismo que cuentan con las siguientes características:*

- 1. Toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.*
- 2. Incluye elementos educacionales y de interpretación.*
- 3. Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino tienden a ser pequeñas empresas de propiedad local.*
- 4. Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.*
- 5. Contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo.*

La creciente tendencia mundial hacia la conservación del medio ambiente y la riqueza en biodiversidad (como la que tiene Chile) hacen del turismo de naturaleza un turismo en auge y con gran potencial de desarrollo que al año mueve US\$215 billones, y se estima siga creciendo al menos al mismo ritmo que lo está haciendo el turismo en general, según la Organización Mundial del Turismo (OMT). De acuerdo con la OMT, si bien el turismo en naturaleza representa el 8% del mercado internacional del turismo, se trata de un sector que viene creciendo tres veces más rápido que los segmentos masivos. Según la OMT, de los 970 millones de viajeros que cruzaron fronteras en 2011, aproximadamente el 14% fueron viajeros de turismo de naturaleza.

A nivel internacional, las visitas a áreas protegidas aumentan cada año, al igual que el gasto turístico asociado a las mismas. Actualmente, según estadísticas de la Unión Internacional de Conservación de la Naturaleza (IUCN por sus siglas en inglés), se reciben 8 billones de visitantes por año.

*Este crecimiento se debe en parte al creciente número de residentes urbanos que ansían tener contacto con la naturaleza y “experiencias auténticas,” tales como observar la vida silvestre en sus hábitats naturales a diferencia de lo que se ve en el zoológico. Además, muchos turistas buscan la aventura de visitar lugares distantes o hábitats exóticos intactos como también acceder a las especies raras o en vías de extinción. Existe también un nicho creciente y muy*

*poderoso de “obsérvalo antes de que desaparezca” dentro del turismo de naturaleza<sup>22</sup>.*

En este sentido, uno de los recursos y argumento de promoción más importante para la industria turística chilena a nivel internacional son sus Áreas Silvestres Protegidas (ASPs). Según estadísticas de SERNATUR, aproximadamente el 78% de los turistas internacionales que visitan Chile por vacaciones, consideran la naturaleza como razón más influyente que motiva su viaje (para la realización de senderismo, avistamiento de aves, flora y fauna, sacar fotos en un entorno natural exclusivo, etc.). Por ello, el **potencial turístico de las áreas silvestres protegidas (20% del territorio nacional entre ASPs privadas y públicas) debe ser entendido como una ventaja comparativa de Chile para un desarrollo sustentable.**

#### Contexto de las Áreas Protegidas



Fuente: Plan de Acción de Turismo Sustentable en Áreas Protegidas del Estado

Un indicador que refuerza la importancia de las ASPs lo constituye el número de visitantes. En 2014 las ASPs nacionales recibieron un total de 2.510.648 de visitantes, un 4% más que en 2013 así como un 111% de crecimiento en los diez últimos años, siendo un 24% extranjeros y un 76% nacionales. Por ello, **en Chile en turismo de ASP es nacional e internacional.** El **60% de las visitas se concentraron en 2014 entre las regiones de La Araucanía y Magallanes.**

**El 85% de la superficie total de las ASPs se encuentran en Aysén y Magallanes, regiones que han centrado sus Programas de Especialización Inteligente Regionales en Turismo en ASPs. También el resto de regiones chilenas que están desarrollando sus PEEI regionales y mesoregionales las tienen en cuenta.**

Las tres primeras áreas protegidas del estado más visitadas durante 2014 fueron: Parque Nacional Vicente Pérez Rosales (415.625 visitantes) en la región de Los Lagos, Reserva Nacional los Flamencos (263.142) situados en San Pedro de Atacama y el Parque Nacional Torres del Paine (197.503) en Magallanes. Destacan asimismo otros destinos internacionales como la Isla de Pascua que centra su oferta turística en las ASPs. Cabe mencionar **la importancia de las**

<sup>22</sup> Center for Responsible Travel. CREST. “el Mercado de productos de turismo responsable en América Latina y Nepal. 2009.



**comunidades indígenas y locales en estas áreas, que contribuyen a la generación de valor en las mismas.**

Los Beneficios Económicos aportados al país son los siguientes:

- Una inversión de 15.000 millones de pesos de inversión a través de concesiones de distintas magnitudes y tipos de servicios que suponen un aporte anual de 600 millones de pesos para el mantenimiento de las áreas.
- Ingresos por visitantes de 5.000 millones de pesos por la entrada a las ASPs.
- Generación aproximada de 7.000 empleos.

Esto se traduce en *considerar las ASPs como importantes polos de desarrollo económico y social, y ello además en zonas con comunidades locales e indígenas.*

*Sin embargo, estos indicadores podrían ser mejores si tenemos en cuenta que el promedio que se invierte en Chile desde el Estado por hectárea protegida es de US\$ 1 dólar, mientras que en otros países como Argentina o Canadá están entre los US\$ 8 y US\$ 10 dólares.* Argentina invierte US\$ 8 dólares por hectárea protegida frente a US\$ 0,3 dólares en Aysen.

Pero, aunque Chile cuenta con un gran potencial en tono a las ASPs, hay **brechas importantes** (similares tanto para las ASP privadas como públicas) que dificultan el desarrollo de estas áreas como destinos turísticos de élite a nivel internacional:

**BRECHAS<sup>23</sup>:**

- El nivel de inversión pública por hectárea protegida en Chile es muy inferior a otros países competidores como Argentina o Canadá.
- Hay áreas como Torres del Paine o la Isla de Pascua, donde se concentra un volumen importante de la demanda turística internacional frente a otras ASPs que están sin desarrollar (tanto en número de concesiones otorgadas como en el nivel de desarrollo de infraestructura habilitante).
- Régimen de concesiones que dificulta el desarrollo económico en las ASP.
- Aunque existe un sector privado interesado en desarrollar actividades económicas dentro de las ASPs debido al incremento de la demanda de visitantes a estas áreas, la inversión en infraestructura habilitante a la que tienen que hacer frente las empresas, es muy alta.

---

<sup>23</sup> Brechas identificadas por el Plan de Acción de Turismo Sustentable en Áreas Silvestres Protegidas 2014-2018 en Chile y por los PER-PEM en turismo.

- La oferta turística del entorno local muchas veces no responde a la demanda en el área y no aprovecha las posibilidades que ello le puede ofrecer.
- Falta de información sobre las diferentes ASP con las que cuenta el país. Hay un desconocimiento por parte de los chilenos de las diferentes áreas protegidas existentes en el país. Asimismo, los turistas internacionales identifican poca oferta y manifiestan desconocimiento de cómo llegar a las áreas lo que denota problemas de acceso.
- Falta de guías que conozcan el Área Protegida y que puedan dar un relato o una experiencia de conocimiento, falta guías bilingües.
- Bajo desarrollo de tecnología sustentable en las ASPs.

En este sentido a través del Plan de Acción de Turismo Sustentable en Áreas Protegidas del Estado 2014-2018 se contempla implementar infraestructura habilitante como senderos, miradores, pasarelas, baños, estacionamientos y centros de visitantes, entre otras obras, con estándares de calidad y sustentabilidad. Asimismo incorporar distintos mecanismos y elementos de interpretación del patrimonio, para brindar mejores experiencias a los visitantes nacionales e internacionales que visiten Chile y transmitir su valor ambiental y cultural. El objetivo de este plan de acción es contribuir al desarrollo turístico del país fortaleciendo las áreas protegidas y su sistema de gestión. De esta manera se quiere crear las condiciones para atraer inversiones y el desarrollo de emprendimientos turísticos, lo que no sólo favorece a los visitantes, sino también al desarrollo económico local.

En este sentido, en un marco de especialización inteligente, el PENTS trabajará en línea con dicho Plan, de cara a *contribuir al desarrollo competitivo del sector turístico en las ASPs:*

- *Adaptar la normativa y la legislación en torno a las concesiones que favorezcan la actividad económica sustentable en estas áreas.*
- *Mejorar la infraestructura habilitante en estas áreas, así como en el desarrollo tecnológico de las mismas.*
- *Impulsar el emprendimiento dentro y fuera de las ASP, contribuyendo a la diversificación de la oferta en estas áreas.*
- *Contribuir a mejorar el posicionamiento y promoción de dichas áreas a nivel internacional.*

### 4.1.2. Turismo de Aventura/Deportivo

Asimismo, al igual que del turismo de naturaleza, según información de la OMT a nivel internacional se incrementa la demanda del turismo de aventura<sup>24</sup> y deportivo, y se prevé vaya creciendo debido a un nuevo perfil de turista que busca vivir experiencias más activas e inmersivas, en escenarios naturales diferentes, bien conservados y con un componente patrimonial importante. Según la OMT,

- *cada vez más destinos tratan de posicionarse en este segmento porque reconocen su valor ecológico, cultural y económico.*
- *el 65,6% del costo total de un viaje de turismo de aventura se queda en el destino visitado, frente 20% en destinos vacacionales como el Caribe especializado en resorts todo incluido. Por lo que la OMT describe al turismo aventura como una de las áreas que más ingresos dejan en las economías locales.*
- *el gasto medio de un turista de aventura es de 2.600 euros y los viajes tienen una duración media de ocho días.*
- *69% de los viajes internacionales para practicar turismo de aventura tiene su origen en los mercados emisores de Europa, Norteamérica y Sudamérica*



Asimismo, la ATTA (Adventure Travel Trade Association) ha detectado cuatro tendencias principales entre los turoperadores especializados en este segmento: cada vez se ofertan más actividades “soft dirigidas a turistas menos especializados”; los viajes se personalizan; aumenta la demanda de grupos multigeneracionales; y hay un mayor interés por vivir experiencias culturales. Por lo tanto, la demanda sigue una tendencia creciente.

#### Recursos de Chile para el Turismo de Aventura:

- El 20% del territorio nacional corresponde a ASPs
- Chile tiene el desierto más árido del mundo
- 6.435 km de costa
- 15.790 lagos y lagunas
- 24.093 glaciares
- 139 volcanes activos
- 1.509 cumbres sobre 4,000 m
- 3.094 Islas e islotes

Por todo ello, no es extraño ver que cada vez más países apuestan por este tipo de turismo. Este crecimiento también se está reflejando en Chile que, de acuerdo al ranking “Adventour Travel Developmet Index” de la ATTA, *ocupa*

<sup>24</sup> El turismo de aventura está creciendo a un ritmo imponente, con un aumento del 65% desde el año 2009, generando unos ingresos de más de 345 mil millones de dólares en el año 2012. Es un turismo que crea adeptos y algo más de la mitad (54%) de quienes han realizado este tipo de turismo, planea volver a hacerlo en su próximo viaje. Travel Tourism Trends 2014.

*el primer lugar dentro los países en vías de desarrollo con mayor potencial turístico por sobre la República Checa, Eslovaquia, Bulgaria e Israel, entre otros.*

Asimismo, Chile cuenta con gran potencialidad para la **organización de eventos internacionales**: ATTA, campeonatos mundiales, surf, rafting, etc.

Según SERNATUR, en Chile ya existen registrados 575 operadores de turismo de aventura repartidos en el país. La Región de Aysén es la que lidera este tipo de turismo, con 70, seguido por la Región Metropolitana, con 64, y La Araucanía, con 59. Pero todavía está lejos en relación a otros países con características similares como Australia o Nueva Zelanda en este tipo de turismo.

En este sentido, regiones como Arica, Aysén o Magallanes han centrado sus Estrategias de Especialización Inteligente en Turismo en el turismo de Aventura y Deporte, así como los PEEI Mesoregionales “Turismo del Desierto”, en la Ruta del Qhapaq Ñan” (regiones XV, I, II, III)” y “Ruta Escénica de Parques Nacionales, Lagos y Volcanes (regiones IX, X, XIV)” que tienen previsto el desarrollo del turismo de aventura en sus regiones.

**PRINCIPALES BRECHAS IDENTIFICADAS DE LOS DIAGNÓSTICOS DE LOS PER-PEM EN MATERIA DE TURISMO DE AVENTURA:**

- Falta de oferta singular, innovadora y permanente (todo el año) de productos de naturaleza y aventura con efecto arrastre para el sector.
- Falta de un concepto de sustentabilidad aplicado y desarrollado
- Falta de visión conjunta de desarrollo del sector entre AAPP, empresas y agentes generadores conocimiento/tecnología.
- Bajo desarrollo de competencias en tono a la innovación, tecnología, idiomas, recursos, etc.
- Bajo uso de tecnologías y presencia en Internet.
- Deficiente y escasa información sobre el perfil del mercado objetivo y sobre la oferta.

**En este sentido a continuación se presentan las implicaciones que van a tener dichas brechas para la industria turística, donde el PENTS puede centrar su actividad:**

- *Desarrollar una oferta turística más atractiva, innovadora y competitiva.*
- *Favorecer el incremento de los niveles de sustentabilidad.*
- *Incrementar el valor añadido de los productos/servicios a través de la incorporación (o desarrollo) de tecnologías.*
- *Posibilidades de desarrollo de la industria de material/equipamiento de aventura: Variedad relacionada.*
- *Implementar prácticas sustentables (incluidas las tecnológicas) vinculadas a la gestión del territorio, gestión del agua, gestión de la energía, gestión de residuos, etc.*
- *Mejorar la capacitación de jóvenes y PYMEs en innovación y tecnología.*

### 4.1.3. Turismo Astronómico o Astroturismo

*Chile laboratorio natural en astronomía que permite la atracción de investigadores de todo el mundo, e impulsa el turismo astronómico.*



Se trata de un turismo que ofrece actividades relacionadas con la observación astronómica lluvias de cometas, estrellas, la vía láctea u otros acontecimientos naturales relacionados con la astronomía. Se trata de un tipo de turismo por el que cada vez más países apuestan, ya que este tipo de turismo atrae turistas de poder adquisitivo medio-alto, que permanecen varios días en el destino, incluso en temporadas bajas, y que

repite la experiencia. Además, el turista que busca este tipo de turismo se interesa también por la cultura, la historia, el arte y todo tipo de actividades en la naturaleza. Por lo tanto, **nos encontramos con un turismo que genera importantes ingresos y que, a su vez, contribuye a disminuir la estacionalidad del sector.**

Chile se sitúa a nivel mundial como uno de los lugares con mayor potencial del mundo para el desarrollo de esta actividad.

- Es un país con características únicas a nivel mundial para la investigación astronómica: 280 a 300 noches despejadas en la zona norte.
- Chile concentra cerca del 40% de la infraestructura para la observación astronómica del mundo, posicionándose como polo mundial en esta materia. En los próximos 8 a 10 años, se invertirán en el país cerca de US \$4.500 millones en nuevos observatorios.
- Para la próxima década Chile tendrá el 70% de la capacidad de observación astronómica mundial. Chile fue elegido para instalar el observatorio más grande del mundo.
- En Chile hay 129 oferentes de astroturismo, desde la Región de Tarapacá hasta el Biobío, concentrándose la mayor oferta en la Región de Coquimbo (47%), seguida por la de Antofagasta (20%) y después por la Región Metropolitana (17%). (SERNATUR, 2014). A partir de la caracterización realizada por SERNATUR, se distinguen 8 tipos de oferentes de astroturismo en el país abren sus recintos para visitantes: Observatorios científicos internacionales; observatorios científicos nacionales universitarios; observatorios turísticos públicos; observatorios privados con o sin fines de lucro; alojamiento



astroturísticos; planetarios y museos y turoperadores nacionales con oferta de astroturismo.

- El Programa Estratégico Mesoregional de Turismo “Turismo del Desierto“, desarrolla el producto del astroturismo.

Este panorama representa una oportunidad única para el desarrollo científico y tecnológico en esta materia, posicionando a Chile como un laboratorio natural en astronomía que permite, entre otros, la atracción de investigadores de todo el mundo, pero también impulsar el turismo astronómico.

Por ello, se ha apoyado con recursos públicos el proyecto **Astroturismo Chile**, que busca potenciar y mejorar la oferta de este rubro y así posicionar al país como un destino esencial para la práctica de este tipo de turismo en el mundo. El proyecto, liderado por la Subsecretaría de Turismo y financiado a través de CORFO, busca promover la creación de observatorios científicos abiertos a los visitantes, crear planetarios y hoteles temáticos para la observación de estrellas, instalar campings astronómicos y desarrollar tours especiales para la observación de fenómenos como eclipses, y otros fenómenos.

El PENTS trabajará en línea con dicho proyecto, de cara a *contribuir al desarrollo del turismo astronómico apoyando la creación de nuevas actividades económicas y la consolidación del tejido empresarial ya existente, haciéndolo más sustentable y competitivo, y agregando valor a la oferta a través de la incorporación de nuevas tecnologías y conocimiento generado en torno a la astronomía, en un contexto de Especialización Inteligente.*

**PRINCIPALES BRECHAS IDENTIFICADAS EN EL DIAGNÓSTICO REALIZADO EN EL BIEN PÚBLICO EN TURISMO ASTRONÓMICO:**

- Bajos niveles de calidad y sustentabilidad en la oferta.
- Falta de posicionamiento de Chile como destino astroturístico de excelencia.
- Falta de asociatividad en el sector astroturístico.
- Bajo nivel de emprendimientos innovadores en el sector.
- Falta de personal cualificado en el sector.



**En este sentido a continuación se presentan las implicaciones que van a tener dichas brechas para la industria turística, y donde el PENTS puede centrar su actividad:**

- *Desarrollar una oferta turística más atractiva, innovadora y competitiva.*
- *Buscar sinergias entre el conocimiento científico y tecnológico en el ámbito astronómico y las TICs, para enriquecer el producto de turismo astronómico para su incorporación en la oferta turística.*
- *El turista que demanda este producto cuenta con un grado de conocimiento sobre la temática requiere de una atención y servicios que sean propicios a mejorar, ampliar y profundizar su conocimiento. Por ello los recursos humanos que atiendan a este turista deben estar capacitados.*

#### 4.1.4. Enoturismo

Actualmente, el viajar a regiones vitivinícolas está de moda. El turista viaja para conocer una zona vitivinícola a través de la degustación de sus vinos, la visita a bodegas y viñedos. Este turismo se completa también con muchas actividades como el turismo gastronómico, el aprendizaje enológico, actividades de bienestar como vino terapia, excursiones en bicicleta y senderismo en viñas, e incluso existen viñedos que han complementado su oferta turística con pequeños hoteles, donde el turista puede pernoctar. Por lo tanto, se trata de un sector con un efecto arrastre importante en la economía.



Chile cuenta con las siguientes ventajas para el desarrollo del enoturismo:

- Es el 4º exportador mundiales de vino (7,7%).
- 1er actor relevante de los países del nuevo mundo.
- Nuevos mercados meta: USA, China y Brasil.
- Código de sustentabilidad (Vinos de Chile): +50 viñas certificadas “Certified Sustainable Wine of Chile”.
- Producto que llega a 150 países del mundo con la marca Chile.
- Chile como una de las 10 bici-rutas más amigables del Vino del mundo (The Guardian, UK)
- Complementariedad con otras actividades: turismo gastronómico, el aprendizaje enológico, actividades de bienestar (vino terapia), etc.

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

Este tipo de turismo supone para las empresas productoras vitivinícolas que incorporan actividad turística en su quehacer, generar una nueva vía de ingresos, complementaria a la actividad principal, e incrementar las ventas de vino y precio medio de venta por botella, especialmente en las bodegas más pequeñas. Además se consigue una mejora de la imagen del vino como producto y de su efectividad comercial en los canales tradicionales, a través de la diversificación relacionada al vincular la enología con el turismo, así como con otras actividades como: gastronomía, aprendizaje enológico, actividades de bienestar en torno a la vino terapia, etc.

Pero aunque Chile cuenta con una importante potencialidad para el desarrollo del enoturismo, el sector cuenta con importantes brechas que dificultan el crecimiento competitivo de su tejido empresarial. En concreto, en el marco del Bien Público “Entoturismo Chile”, se han detectado las siguientes brechas en el sector:

ÁMBITOS	BECHAS
<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS Y DESTINOS INTEGRADOS</b>	<p>Falta de conocimiento para generar una oferta turística basada en la cultura y patrimonio vitivinícola.</p> <p>Oferta turística con escasa diversificación en términos de destinos y de productos.</p> <p>Baja sintonía con las preferencias y tendencias de mercado.</p> <p>Bajo nivel de organización público privado y escasa asociatividad.</p> <p>Bajo nivel tecnológico.</p> <p>Trabas administrativas son poco flexibles con las necesidades del sector.</p>
<b>CAPITAL HUMANO Y EMPRENDIMIENTOS</b>	<p>Insuficiente masa crítica de programas de entorno.</p> <p>Ausencia de un espacio de trabajo colaborativo. Insuficiente masa crítica de operadores locales en toda la cadena de valor.</p> <p>Baja calidad y sustentabilidad de servicios e informalidad.</p> <p>Baja hospitalidad y conciencia turística de la población.</p> <p>Baja sintonía entre la formación y las necesidades de los empleadores.</p> <p>Falta de adaptabilidad de normas laborales.</p> <p>Falta de capital humano calificado y certificado: idiomas, conocimiento de enología y cultura.</p>
<b>INFRAESTRUCTURA HABILITANTE</b>	<p>Falta de instrumentos y compromiso sectorial por lograr una planificación coordinada de la inversión pública y privada en el territorio.</p> <p>Insuficiente y deficiente calidad de la infraestructura de servicios existentes.</p> <p>Falta de señalización e infraestructura menor y de los circuitos.</p> <p>Problemas de conectividad en transporte.</p> <p>Insuficientes rutas turísticas que conecten lo atractivos turísticos.</p> <p>Falta de mantenimiento de las infraestructuras</p>
<b>COMERCIALIZACION Y PROMOCIÓN</b>	<p>A pesar de que Chile posee una consolidada industria vitivinícola con una riqueza cultural y patrimonial asociada, estos atractivos actuales y potenciales no gozan en el exterior de una imagen relevante.</p> <p>Dispar posicionamiento de destinos y productos entre valles.</p> <p>Débil integración de las rutas que dificultan economías de escala.</p> <p>Débil integración de actores meso regionales y locales en la promoción.</p> <p>Brechas en el uso de estrategias digitales.</p>

Fuente: Bien Público "Enoturismo Chile"

### PRINCIPALES BRECHAS IDENTIFICADAS EN EL DIAGNÓSTICO DEL PEM EN ENOTURISMO:

- Falta de conocimiento para generar una oferta turística basada en la cultura y patrimonio vitivinícola.
- Oferta turística con escasa diversificación en términos de destinos y de productos (bajos niveles de emprendimiento).
- Baja sintonía con las preferencias y tendencias de mercado.
- Bajo nivel de organización público-privado y escasa asociatividad.
- Bajo nivel tecnológico.
- Programas de apoyo a las empresas, poco adaptados a la realidad del sector.
- Baja calidad y sustentabilidad de servicios e informalidad.
- Infraestructura habilitante inadecuada.
- Débil integración de las rutas en los canales de comercialización especializados.

**En este sentido a continuación se presentan las implicaciones que van a tener dichas brechas para la industria turística, donde el PENTS puede centrar su actividad:**

- *Contar con infraestructuras sustentables (edificaciones sustentables).*
- *Contar con personal con amplios conocimientos en el sector e idiomas.*
- *Innovar en servicios y equipamientos enoturísticos.*
- *Diversificar la oferta: vino terapia, oferta gastronómica, alojamiento, etc.*
- *Promover la sostenibilidad económica, medioambiental y social del viñedo.*

#### 4.1.5. Turismo cultural, eventos y gastronomía

Diferentes publicaciones identifican la tendencia ascendente en el deseo de los turistas por vivir experiencias de carácter cultural vinculadas a tener un contacto directo con las poblaciones y la cultura local.

La OMT define el turismo cultural como el "movimiento de personas por motivaciones esencialmente culturales", que incluye actividades como las visitas a museos, centros y monumentos



históricos, catedrales, folclore, etc. El turista busca conocer otras culturas, vivir experiencias a través de la interacción con la población local y buscar la autenticidad en sus viajes.

El turismo se está transformando cada vez más en una actividad cultural ya que viajar supone conocer otra sociedad, otra manera de ver y hacer las cosas, en definitiva, otra cultura<sup>25</sup>. La vinculación entre turismo, patrimonio y cultura, supone también un factor de desarrollo y ayuda a la conservación de la herencia cultural y patrimonial de un territorio o localidad.

Asimismo, Chile cuenta con únicas **festividades tradicionales** que unen lo autóctono con lo foráneo.

No hay que olvidar el importante **sector gastronómico** con el que cuenta Chile, basado en una importante diversidad de productos naturales y de gran calidad: pescados, marisco, carne, frutas, etc. **Gastronomía con identidad propia en torno a la cual se puede desarrollar el turismo.**

Por último, cabe señalar **como Chile cuenta con una importante potencialidad para la organización de eventos de carácter internacional**, como ha sido el caso de la Copa América de fútbol o la cumbre de la ATTA en Puerto Varas durante 2015, así como la posibilidad de desarrollar campeonatos mundiales en torno al surf, rafting, etc. Este tipo de eventos tienen un impacto importante en turismo (reserva de hoteles, visitas culturales, etc.).

Asimismo, Chile cuenta con **6 sitios declarados como Patrimonio Mundial por UNESCO (Parque Nacional Rapa Nui, Iglesias de Chiloé, Barrio histórico de la ciudad portuaria de Valparaíso, Oficinas salitreras de Humberstone y Santa Laura, Ciudad minera de Sewell, Qhapaq Ñan, sistema vial andino).**

Así, PEEI regionales como “Turismo Histórico y Cultural en el Territorio Arauco (Bio Bio)”, “Turismo Cultura y Naturaleza (Araucanía)”, o el mesoregional “Turismo del Desierto en la Ruta del Qhapaq Ñan” contempla este tipo de turismo en sus estrategias.

#### **4.1.6. Turismo indígena**

En línea con el apartado anterior en Chile se está trabajando en impulsar el turismo cultural como una oportunidad para el desarrollo de comunas y

---

<sup>25</sup> OEI “Patrimonio cultural y turismo: una visión iberoamericana”

localidades que hoy no cuentan con una oferta turística consolidada, pero sí cuentan con todo el potencial para ofrecer a sus visitantes experiencias turístico-culturales significativas y de calidad, y desde una perspectiva sustentable.

Chile es uno de los países del mundo con mayor número de pueblos originarios, nueve en total, lo que le diferencia de otros países competidores con un turismo similar. El principal grupo es el mapuche, seguido de los pueblos aimara, atacameño, quechua, rapanui, lickanantai, kolla, kawésqar y yagán.



En regiones como La Araucanía, el 80% de los pasajeros extranjeros buscan programas y paquetes turísticos en la zona rural. La experiencia de interactuar con una etnia y admirar su cultura ya se está haciendo un hábito en los turistas. Y por el lado indígena, su participación es ofrecer servicios turísticos de calidad, permite a las comunidades adquirir sustentabilidad, sin que ello signifique la pérdida de su riqueza cultural o la folclorización de la cultura<sup>26</sup>.

### **PRINCIPALES BRECHAS IDENTIFICADAS EN LOS DIAGNOSTICOS DE LOS PER-PEM EN TURISMO INDÍGENA Y CULTURAL**

- Desprotección de los valores arqueológicos, patrimoniales y culturales.
- Bajos niveles de certificación en los sellos Q y S (algunos por desconocimiento o porque el coste asociado a la adquisición de infraestructura para la obtención de la certificación es muy elevado o porque no ven un beneficio claro en dicha certificación).
- Carencia de personal capacitado.
- Despoblamiento de poblados rurales.
- Ausencia de capacitación.
- Falta de asociatividad.
- Débil articulación entre servicios públicos, privados y comunidades.
- Falta de productos de carácter innovador.
- Desconocimiento de recursos turísticos.
- Dificultades para acceder a los canales de comercialización.
- Desconocimiento de gestión de turismo comunitario.

<sup>26</sup> Entrevista CONADI, Juan Huemulao.

**En este sentido a continuación se presentan las implicaciones que van a tener dichas brechas para la industria turística, donde el PENTS puede centrar su actividad:**

- *Desarrollar una oferta turística más atractiva, innovadora y competitiva.*
- *Sensibilizar sobre los beneficios que supone la certificación Q y S, y apoyar a las empresas en la certificación de dichos sellos Q y S (incluyendo el apoyo en la mejora de infraestructura).*
- *Realizar un trabajo conjunto con la comunidad local para lograr un desarrollo equilibrado de la actividad.*
- *Incorporar la historia e identidad de Chile en los productos turístico (el relato).*
- *Para el desarrollo de oferta con elementos culturales, el tejido empresarial debe crear y promover productos que rescaten los elementos culturales propios de cada comunidad, sin intervenir en sus orígenes y evitando la falsedad en los relatos y en la experiencia cultural.*
- *Inclusión de tecnologías que den mayor valor añadido a los productos.*



## **4.2. Dominios tecnológicos y científicos en turismo o con aplicabilidad en turismo en Chile**

### **4.2.1. Demanda tecnológica del sector turístico chileno a la luz de las evoluciones tecnológicas recientes**

Durante la Etapa 1 de “Levantamiento de Brechas y Oportunidades” se realizó un intenso trabajo de campo con las empresas del sector (a través de una encuesta on line y entrevistas personales) que permitió analizar la demanda tecnológica del sector a la luz de las nuevas evoluciones tecnológicas que influyen en el desarrollo competitivo y sustentable del mismo, en torno a los siguientes dominios tecnológicos:

- Tecnologías de la Información y Comunicación.
- Biotecnología.
- Tecnologías verde, azul, sustentabilidad y turismo.
- Agronomía, Biología y Ecología.
- Electrónica y automática.
- Ecodiseño y nuevos materiales.

En concreto se analizó para cada dominio tecnológico cuál es la demanda del sector (la que demanda o la que le gustaría adquirir), así como, de las tecnologías demandadas qué tecnologías provienen de empresas proveedoras chilenas (analizando así la capacidad del sector para favorecer dicha demanda):<sup>27</sup>

- cuál es la demanda tecnológica del sector.
- cuáles de dichas tecnológicas provienen de empresas proveedoras chilenas,
- qué tecnologías les gustaría utilizar y no utilizan, pero consideran son importantes para la mejora de la sustentabilidad y competitividad de sus actividades empresariales.

Un 13% de las empresas encuestadas afirmó usar algún tipo de tecnología verde, azul o vinculada a la sustentabilidad.

---

<sup>27</sup> Trabajo realizado sobre las respuestas obtenidas de 400 empresas que respondieron al cuestionario on line enviado (10% del total de empresas a las que se le envió el cuestionario, 4.000 en concreto).



La Subsecretaría de Turismo estima el total de la oferta turística en Chile (año 2014) en cerca de 12.200 empresas<sup>28</sup> entre establecimientos de alojamiento turístico, restaurantes y similares y agencias de viaje y turoperadores, mientras que el número de empresas de la industria turística del turismo se estima en 43.598<sup>29</sup>.

Dada la inexistencia de información sobre el tamaño de la oferta turística sustentable, se toma como supuesto que el 13% de la industria turística (tomado de la encuesta) es la oferta potencial significativa (sustentable), lo cual representaría cerca de 5.660 empresas.

Los datos de la encuesta demuestran la **baja penetración de tecnologías en el sector, así como, el bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector.**

### Tecnologías de la Información y Comunicación

Como ya se ha comentado en apartados anteriores, las TICs son las tecnologías que más están evolucionando en el sector turístico. En este sentido, de las empresas encuestadas y entrevistadas, **al menos el 70% afirma** usar algún tipo de tecnología TIC, de las cuales **tan solo el 9,74% de media** han sido adquiridas a **proveedores chilenos**.

Una primera conclusión es que aún debe aumentar la **penetración de las TIC** en las actividades de turismo (dada su importancia en el sector), junto con el **bajo desarrollo de la oferta** de estas tecnologías en el país. Las empresas, del sector afirman utilizar este tipo de tecnologías principalmente para su **promoción y contacto con sus clientes, lo que a su vez supone una manera de evitar las relaciones con los turoperadores y superar las dificultades de acceso a los mercados, aunque afirman contar con dificultades para llegar a dichos mercados (principalmente las empresas más pequeñas).**

Según las respuestas obtenidas de las empresas, las tecnologías TIC más utilizadas actualmente son las conexiones WIFI (70%), los smartphones/PDA (57%), las plataformas web (56%) y el sistema de pagos a través de internet (50%). Por otro lado, **las TIC más deseadas son tecnologías como demótica (86%), tecnologías de generación distribuida y autoconsumo eléctrico**

---

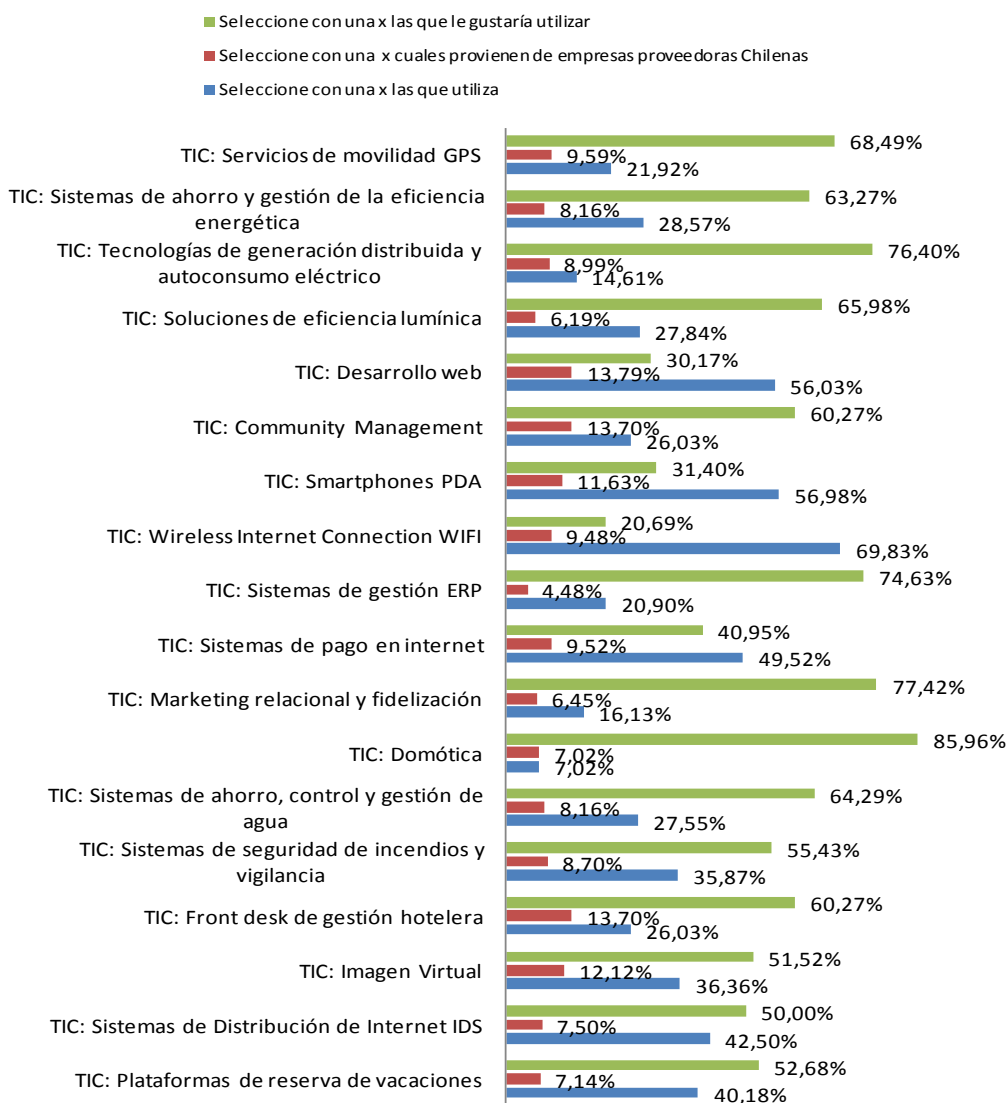
<sup>28</sup> Anuario de Turismo 2014, SERNATUR

<sup>29</sup> Informe Nacional, Evolución Industria Turística 2008-2013, Subsecretaría de Turismo-Sernatur. (Corresponde a micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de los rubros de: Hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal; Restaurantes, bares y cantinas; Servicios de transporte a turistas terrestres, aéreos y marítimos; Terminales terrestres puertos y aeropuertos; Agencias y organizadoras de viajes, actividades de asistencia a turistas; Casas de cambio y operadores de divisas; Actividades de entretenimiento).

(76%) (en estos casos subyace el **ahorro de costes energéticos**), el **marketing y fidelización de clientes (77%)** y **sistemas de gestión ERP(75%)** , es decir, en este caso tecnologías para mejorar la gestión de la empresa.

Destaca asimismo el **elevado porcentaje de encuestados que les gustaría contar con sistemas informatizados de gestión y ahorro de agua y energía. En todos los casos la oferta tecnológica chilena es baja**, centrándose básicamente en tecnologías de desarrollo web (13,8%), front desk de gestión hotelera (13,7%) y Community Management (13,7%), (todas ellas dirigidas a mejorar la imagen y gestión de la empresa)

### Demanda Tecnológica del sector ante las tendencias en torno a las TICs



## Biotecnología

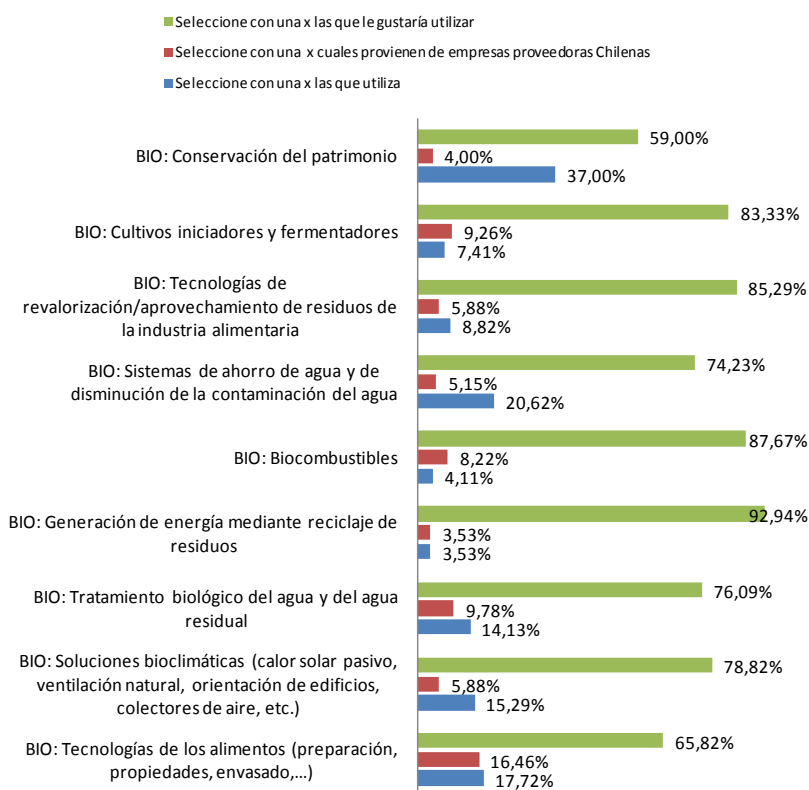
De las empresas encuestadas y entrevistadas, **al menos el 37% afirma usar algún tipo de tecnología vinculada a la Biotecnología**, de las cuales tan solo el 7,73% de media han sido adquiridas a proveedores chilenos.

### **Demanda Tecnológica del sector ante las tendencias en torno a la Biotecnología aplicada al turismo**

Entre las **tecnologías utilizadas** por las empresas encuestadas y entrevistadas destacan las dirigidas a la **conservación del patrimonio (37%)**, **sistemas de ahorro y disminución de la contaminación del agua (21%)** y **tecnologías de los alimentos (17,7%)**.

Entre las **tecnologías biotecnológicas más deseadas que les gustaría utilizar son aquellas dirigidas a la generación de energías limpias a través de residuos y el uso de biocombustibles**. El tratamiento del agua y del agua residual también ocupa un lugar destacado.

En este ámbito tecnológico, de las **tecnologías demandadas por el sector turístico son las vinculadas al sector agroalimentario (preparación, propiedades, envasado, etc.) las que provienen principalmente de proveedores chilenos**, probablemente debido al desarrollo del sector agroalimentario en los últimos años.



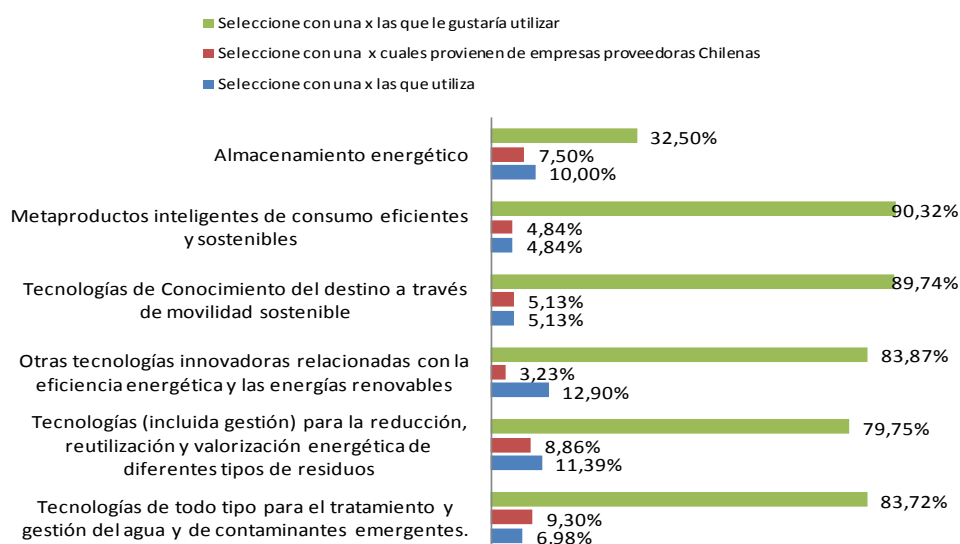
## Tecnologías verde, azul, sustentabilidad y turismo

De las empresas encuestadas y entrevistadas, **en torno al 13% afirma usar algún tipo de tecnología verde, azul o vinculadas a la sustentabilidad**

(principalmente las relacionadas con la eficiencia energética y las energías renovables), de las cuales tan solo el 7,2% de media han sido adquiridas a proveedores chilenos, destacando la baja oferta chilena en este tipo de tecnologías.

Entre las tecnologías más deseadas a utilizar para las empresas encuestadas y entrevistadas destacan las vinculadas a metaproductos inteligentes de consumo eficientes y sostenibles (90,3%), tecnologías de conocimiento del destino a través de movilidad sostenible (89,7%) y otras tecnologías innovadoras relacionadas con la eficiencia energética y las energías renovables (83,8%) y las dirigidas al tratamiento y gestión del agua (83,7%).

### **Demanda Tecnológica del sector ante las tendencias en torno a las Tecnologías verde, azul, sustentabilidad y turismo**



### **Agronomía, Biología y Ecología**

De las empresas encuestadas y entrevistadas, **al menos el 15,3% afirma usar algún tipo de tecnología vinculada a agronomía, biotecnología o ecología (principalmente las relacionadas al entorno natural, regeneración biodiversidad autóctona (15,3%) y preservación y uso óptimo de recursos naturales (13,5%))**, de las cuales tan solo el 8,25% de media han sido adquiridas a proveedores chilenos. La oferta chilena, siendo baja, se desarrolla en torno a dos ámbitos: la biodiversidad autóctona y la explotación de aguas minerales y termales, dada la tradición del país.

Las tecnologías más deseadas son aquellas vinculadas a las gestión, explotación y conservación del agua o recursos hídricos.

### **Demanda Tecnológica del sector ante las tendencias en torno a las Tecnologías vinculadas a Agronomía, Biología y Ecología**



### **Electrónica y automática**

De las empresas encuestadas y entrevistadas, **al menos el 17,4% afirma usar algún tipo de tecnología vinculada a la electrónica y automática**, de las cuales tan solo el 3,5% de media han sido adquiridas a proveedores chilenos, destacando la baja oferta chilena en el desarrollo de este tipo de tecnologías. .

Los deseos de las empresas en cuanto al uso de este tipo de tecnologías se orientan más hacia los consumidores, con un claro enfoque hacia el mercado, sin desdeñar la accesibilidad de los recursos naturales y culturales.

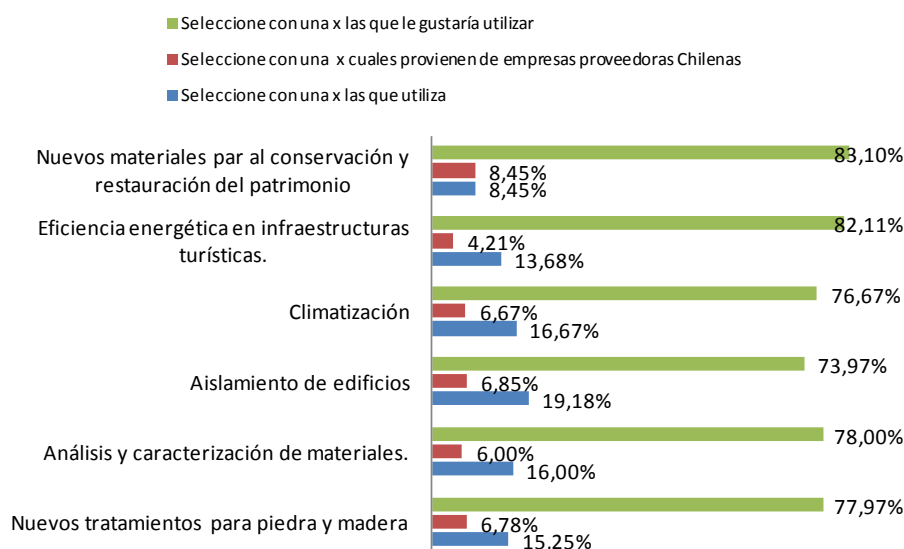
### **Demanda Tecnológica del sector ante las tendencias en torno a las Tecnologías vinculadas a Electrónica y Automática**



### Ecodiseño y nuevos materiales

De las empresas encuestadas y entrevistadas, **solamente el 19,2% afirma usar algún tipo de tecnología vinculada al ecodiseño y nuevos materiales**, de las cuales tan solo el 6,5% de media han sido adquiridas a proveedores chilenos.

Las tecnologías utilizadas en este ámbito se centran sobre todo en el aislamiento de edificios (19,18%), climatización (16,67%) y análisis y caracterización de materiales (16%). Las más deseadas se refieren también a la eficiencia térmica y la climatización, así como los nuevos materiales. La oferta chilena es baja.



Destaca la baja penetración de tecnologías en el sector, así como, el bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector.

En este sentido el PENTS deberá trabajar en dos ámbitos:

- Apoyar la incorporación de tecnología en las empresas (sobre todo aquellas vinculadas a la gestión de energía, eficiencia energética, generación de energía, tratamiento o gestión del agua, preservación y optimización del uso de recursos naturales, incluyendo mejorar la propia gestión de la actividad).
- Apoyar el desarrollo de tecnología que respondan a las necesidades del sector y aprovechen las posibilidades de este mercado.

#### 4.2.2. Oferta Tecnológica del entorno científico y tecnológico

Chile cuenta con numerosas Universidades que están generando conocimiento en torno al turismo sustentable y ámbitos de conocimiento vinculados, así como en el desarrollo tecnológico, aunque éste último en menor medida.

En relación a las **principales líneas de investigación** en el ámbito del turismo sustentable y ámbitos relacionados, éstas se concentran en temáticas como ecoturismo, energía, diseño ecológico, contaminación, biodiversidad, reciclaje y tratamiento de residuos, etc.

Asimismo, de cara al desarrollo de productos turísticos como el **enoturismo**, diferentes universidades chilenas se encuentran investigando en enología, como es el caso de la Universidad de Chile.

UNIVERSIDAD/CENTRO	
Universidad Andrés Bello	Universidad Tecnológica Metropolitana
Instituto Profesional AIEP	Centro de Investigación de Ecosistemas de la Patagonia
Universidad Austral de Chile	Universidad de Magallanes
Universidad de La Serena	Universidad Católica de Temuco
Universidad Internacional SEK Chile	Lathrop Consultores
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	Universidad Central
Universidad Diego Portales	Pontificia Universidad Católica de Chile
Centro de Investigación en Turismo y Patrimonio	Centro de Investigación en Políticas Públicas, Tarapacá (Ciptar)
Universidad Arturo Prat	Universidad de la Frontera
INACAP	
DuocUC	
LINEAS DE INVESTIGACIÓN VINCULADAS AL TURISMO SUSTENTABLE	
Arquitectura sustentable/Ecoconstrucción,	Derecho ambiental
Energía,	Residuos y basuras.
Diseño ecológico	Herramientas para la sustentabilidad competitiva del sector turismo
Contaminación,	Gestión sostenible de recursos naturales
Biodiversidad,	Fisiología ambiental.
Reciclaje,	TICs aplicadas al turismo, Conectividad y Acceso Digital
Cambio climático,	Enología
Ecoturismo,	
Políticas medioambientales,	

Vinculado al ámbito de **turismo astronómico**, Chile cuenta con la presencia de importantes observatorios científicos de carácter internacional como: ALMA, ESO, AURA, AUI y Las Campanas. Dichos observatorios están trabajando conjuntamente en el marco del proyecto Astroturismo Chile y con el sector



público turístico, conformado por la Subsecretaría de Turismo y Sernatur, para potenciar el astroturismo en Chile, lo que beneficiará a la difusión de la astronomía.

Aunque Chile cuenta con centros de investigación (universitarios en su mayoría) en turismo, se detecta una **escasa actividad de transferencia tecnológica en estos centros y el tejido empresarial**. Algunos de los Centros que están trabajando en transferencia tecnológica en el ámbito de turismo son:

- **Centro Extensionista Tecnológico en turismo (CETT)**. Proyecto financiado por CORFO y ejecutado por FEDETUR, se pone en marcha en diciembre de 2015 con el objetivo de difundir, promover, incorporar y generalizar la absorción de nuevas tecnologías e innovación en las Pymes a través de provisión de información, evaluación comparativa, asistencia técnica capacitaciones, trabajos grupales colaborativos, soporte en I+D, entre otros.
- **CITYP: Centro de Investigación de Turismo y Patrimonio**, con respaldo de CONICYT, único en Chile por su especificidad, ubicado en la Provincia de San Felipe, Región de Valparaíso (Valle del Aconcagua). El Centro busca contribuir con el desarrollo competitivo y sostenible de los territorios de la Región de Valparaíso en torno al patrimonio y el turismo, mediante un conjunto integrado de programas, proyectos y estudios que fomenten la investigación, la innovación y la transferencia tecnológica en torno al patrimonio y al turismo de intereses especiales.
- **Centro de Investigaciones Económicas del Turismo**: Unidad académica asociada a la estructura de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad Andrés Bello, quienes generan conocimiento específico en el área de la economía del turismo.
- **Centros de Estudios en Temas Específicos**: Perteneciente a la Universidad de Tarapacá, Región Arica y Parinacota, declara como misión generar en la Región una masa crítica de investigadores de alto nivel especializados en sus líneas de trabajo, determinadas preferentemente por la zona desértica en que se encuentra. Entre sus áreas de investigación se consideran: Recursos Patrimoniales, Protección de Recursos Naturales- que incluye las líneas de Hidrología y Suelos- Producción Vegetal y Manejo de Recursos Naturales.
- **Centro de Investigación de Ecosistemas de la Patagonia**. Cuenta con una línea específica en Turismo Sustentable que tiene como objetivo: apoyar la sustentabilidad del desarrollo turístico a través de investigaciones científicas, estudios sociales y económicos, e impulso de iniciativas piloto.

- **Universidad Tecnológica Metropolitana.** Aunque no desarrolla tecnología específica para el turismo sustentable, la tecnología utilizada tiene aplicabilidad en el sector: TICs e Innovación; Conectividad y Acceso Digital (por ejemplo, en ámbitos rurales); Diseño de Productos TICs, y Energías Sustentables.
- **PROYECTO CIDETUR: Investigación y Desarrollo del Turismo.** Perteneciente a la Universidad de Talca (Región del Maule), el CIDETUR espera constituir un programa permanente que contribuya al desarrollo endógeno y sustentable de la Industria del Turismo en Chile generando liderazgo nacional en el tema. Pretende desarrollar modelos prospectivos de sistemas de gestión fomentando el espíritu innovador y facilitando el encadenamiento de la actividad turística sobre diversos destinos frágiles.
- **Universidad Central.** A través del Instituto del Patrimonio Turístico ha desarrollado una línea de proyectos de innovación y publicaciones en el área del patrimonio y turismo en diversas regiones de país. Asimismo, la Sede Atacama asociada al Nodo de Turismo de CORFO, realizó una importante acción de transferencia tecnológica destinada a las formas de abordaje de la bioconstrucción y ecodiseños, que se formalizaron a través de cursos y experiencias significativas en las que participaron, preferentemente, empresarios vinculados al sector turismo de la Región de Atacama.
- **Universidad de Magallanes.** Ubicada en la Zona más austral de Chile, posee una “Estación de Campo”, laboratorio amplio para la preservación del turismo sostenible en la zona austral y antártica.
- **Universidad Austral de Chile.** A través de sus Instituto de Turismo y el Centro Interdisciplinario de I+D+i en Turismo de Intereses Especiales forma Administradores de Empresas Turísticas. Ha desarrollado proyectos de investigación en diversas áreas, que incluyen el turismo rural, planificación turística, turismo rural.

Según las entrevistas realizadas a agentes del mundo académico y científico en la Etapa 1 de “Levantamiento de Brechas y Oportunidades”, las **principales razones para el bajo desarrollo de proyectos de I+D+I transferibles al tejido empresarial** radica en la **falta de personal con competencias para ello, en la lejanía con el propio tejido empresarial y la falta de financiación.**

Todos los actores entrevistados, evalúan la **vinculación con la empresa como fundamental**, absolutamente necesaria para estar conectado con la realidad del sector productivo en donde se insertarán la mayor parte de los profesionales que egresan de las diversas carreras. Sin embargo, reconocen que **esta vinculación, en la práctica, resulta compleja.** Por un lado, la **empresa tiene como**

**objetivo mejorar, aumentar o solucionar problemas directamente relacionados con la productividad, mientras que la Universidad está preocupada de generar un conocimiento científico/tecnológico que muchas veces se encuentra alejado del sector empresarial.**

Por otra parte, se asume que un factor importante en el desencuentro entre el sector académico y el sector productivo es el factor tiempo. **La empresa necesita resolver, en la mayoría de los casos, problemas que requieren de una celeridad que no se asume desde el espacio académico**, por diversas razones (recursos humanos sin dedicación exclusiva a la investigación, fuentes de financiamiento, cultura de la innovación poco desarrollada para enfrentar otros desafíos, entre otros).

Según las entrevistas realizadas a agentes del mundo académico y científico, el **bajo nivel de asociatividad no contribuye a la transformación competitiva del sector. El nivel de colaboración entre el tejido empresarial, agentes generadores de conocimiento y desarrollo tecnológicos y administración pública, es muy bajo**. Ello se traduce en que la oferta tecnológica no responda a la necesidad empresarial, y que muchos de los programas de apoyo a la I+D+I no se ajusten ni a las necesidades del tejido empresarial ni a las del ámbito científico y tecnológico.

**BRECHAS EN CUANTO A LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO EN TURISMO (Identificadas en la Etapa 1 de Levantamiento de Brechas y Oportunidades del PENTS a través del trabajo de campo):**

- Generación de conocimiento, pero bajo desarrollo tecnológico
- Escasa actividad de transferencia tecnológica Universidad/Centros de Investigación-empresa. Dificultades para dar respuestas a corto plazo.
- Lejanía entre Universidad-Empresa
- Bajo nivel de desarrollo de proyectos de I+D+I transferibles al tejido empresarial debido a la falta de personal con competencias para ello, a la lejanía con el propio tejido empresarial y la falta de financiación.
- Manejo de lenguajes distintos entre el tejido empresarial y los agentes generadores de conocimiento.
- Bajos niveles de asociatividad entre empresa-agentes generadores de conocimiento-administración pública.

**BRECHAS EN CUANTO A LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO EN TURISMO (Identificadas en la Etapa 1 de Levantamiento de Brechas y Oportunidades del PENTS a través del trabajo de campo):**

En este sentido el PENTS deberá trabajar en:

- Parte de las estrategias del PENTS deberían centrarse en cómo acortar las brechas entre el sector empresarial y el ámbito científico proponiendo ejes estructurantes de vinculación adecuados a ambas necesidades.
- Generar espacios de intercambio de conocimiento y necesidades empresariales entre universidad/centros de investigación y empresas.
- Generación de conocimientos compartidos que ayudarían a acortar los tiempos de respuesta desde el sector formación al sector productivo.
- De cara a impulsar la asociatividad, el PENTS podría transformarse en el ente articulador que sume actores bajo el paraguas de la instalación de la sustentabilidad como práctica irrenunciable para todos los sectores involucrados.

### 4.2.3. Oferta Formativa

La oferta profesional en turismo actualmente se concentra en tres tipos de instituciones: **17 Universidades, 17 institutos profesionales y 22 centros de formación técnica que suman un total de 65 carreras de turismo y 27.380 alumnos**. Además debe **sumarse una amplia oferta de Liceos Técnicos Profesionales (307) que al mismo tiempo forman a alumnos de secundaria (18.920), alumnos**.

Según el estudio sobre “Diagnóstico de Capital Humano en la formación de turismo” elaborado en 2013 por SERNATUR, las empresas relacionan sobre todo las siguientes entidades con la formación en turismo: **Institutos Profesionales INACAP (74,3%) y Duoc UC (36,2%)**. Le sigue la **Universidad y el IP Santo Tomás** con 11,3% y 9,4% respectivamente, la **Universidad Austral (8,5%), Universidad Andrés Bello (8,4%), IP Aiep (4,8%) y la Universidad de Valparaíso con un 4%**. Se destaca también los **Liceos Técnicos Profesionales (5,4%)**, que si bien son de Educación Media, son reconocidos entre las Instituciones de educación Superior.

La principal **oferta formativa** vinculada al turismo sustentable, va dirigida a profesionales destinados a desempeñarse en la **Administración, Gestión y/ o Planificación de un turismo sustentable a partir del conocimiento, uso y protección de los bienes naturales, patrimoniales y culturales, con un marcado énfasis en el respeto a las comunidades en donde se aloja la actividad**. La naturaleza es otro de los productos que consideran la sustentabilidad a partir de la implementación del **Eco Turismo**, también con énfasis en la protección de recursos naturales no renovables, respeto y cuidado de la morfología física y simbólica de cada territorio como misión irrenunciable.

La **formación se concentra principalmente en administradores para la hotelería, gastronomía y en planificación de planes de turismo sustentable para el sector público. Menos en Turismo aventura y Eco Turismo. Ambas especialidades se dan más bien como carreras técnicas de menos duración y con un foco de especialización que tiene que ir de acuerdo a las competencias y capacidades físicas de los estudiantes**. Todas las carreras entregan posibilidades de que los profesionales se integren al circuito productivo a través de actividades de emprendimiento vinculados a la industria.

También existe la posibilidad de especializaciones a partir de nuevos Diplomados, Pos títulos y especificaciones profesionales asumidas en Tesis de Postgrado, aunque aún no se cuenta con postgrados específicos.

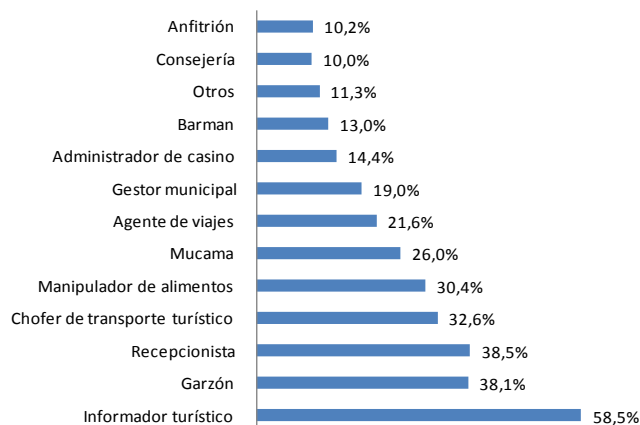
Entre los **ámbitos de formación más requeridos por el tejido empresarial** para sus recursos humanos destacan **idiomas (62,6%), servicio al cliente (53,6%) y calidad (36,7%)**.

**Ámbitos de formación requeridos en el recursos humano del sector turístico chileno**



Fuente: Diagnóstico de capital humano en formación. 2013. SERNATUR.

**Oficios que necesitan tener formación**



En el marco del “Diagnostico del Capital Humano en la formación del turismo” las **empresas encuestadas identificaron los principales oficios que necesitan formación: Informador turístico (58,5%), recepcionista (38,5%) y garzón (38,1%)**.

En cuanto a las entidades formativas entrevistadas durante la Etapa 1 de “Levantamiento de Brechas y Oportunidades”, no consideran necesario crear mallas específicas de turismo sustentable ya que todas las carreras vinculadas al turismo tienen el concepto de la sustentabilidad transversalizado en el programa formativo. El concepto de sustentabilidad debe ser incorporado a una formación general necesaria para el profesional que se desempeñará como agente en la industria.

Aun así, la lejanía entre el tejido empresarial y el sector científico/tecnológico/formativo, hace que **algunas líneas curriculares no se adapten a las necesidades específicas del sector**. Asimismo, la mayoría de la formación impartida no recoge las especificidades de cada territorio, sino que se trata de una formación general.

**OFERTA FORMATIVA**

**Brecha:**

- Existencia de oficios que requieren de formación.
- La oferta formativa en algunos casos no responde a la demanda del tejido empresarial debido a su lejanía con el mundo científico/tecnológico/formativo.

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

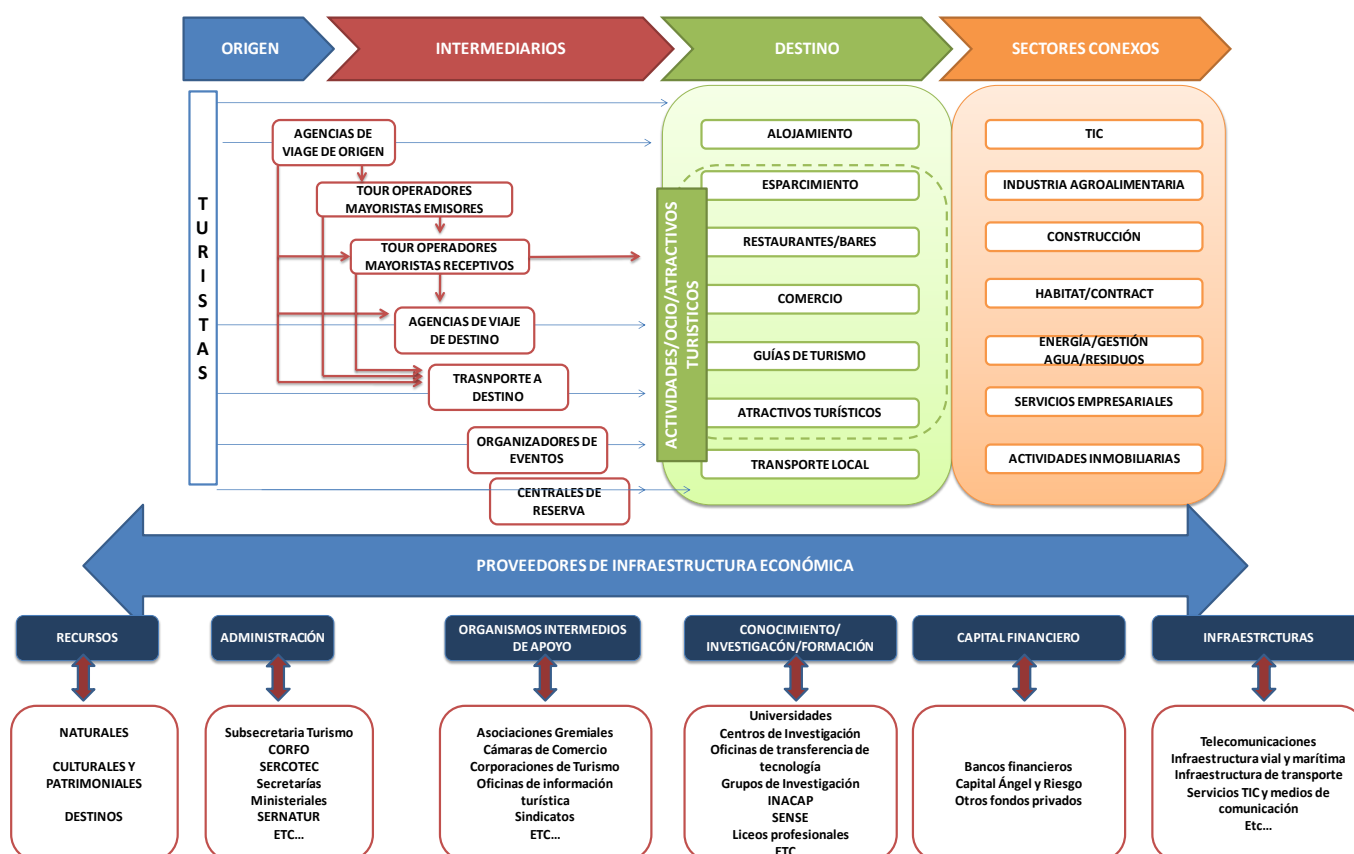
---



### 4.3. Posibilidades de diversificación en 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**.

**Cadena de Valor del Turismo en Chile y sectores conexos**



Fuente: Elaboración propia

Como ya hemos visto en el apartado de tendencias, **las cadenas de valor del sector turístico se fortalecen debido al aumento de la intersectorialidad** entre empresas de diferentes sectores, así como, con la incorporación de empresas con presencia internacional, nuevos proveedores de conocimiento, tecnología, capacitación y servicios avanzados.

Estas actividades diversas mantienen una interacción creciente con otros sectores de actividad como las industrias TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) o las tecnologías verdes 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 sustentables.

#### 4.3.1. Relaciones comerciales: identificación de la capacidad tractora en términos cliente-proveedor

A partir de los datos recogidos en las matrices de insumo-producto publicadas por el Banco Central de Chile<sup>30</sup> para un total de 111 sectores económicos para el año 2012, se han calculado las relaciones comerciales que presentan las actividades turísticas denotadas por los sectores 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86 y 110<sup>31</sup> respecto al resto de actividades económicas de la estructura chilena.

Las matrices de insumo-producto (en adelante MIP) contienen por columnas información sobre las compras que un sector (en nuestro caso los sectores de la actividad turística) realizan a otros sectores (**enfoque proveedores**), y por filas la información sobre las compras de otros sectores (distintos a los de turismo) a los sectores del turismo (**enfoque clientes**).

El análisis de las **relaciones comerciales** que ofrece la MIP ha de ser llevado a cabo por lo tanto en dos vertientes: 1) considerando el efecto total de las transacciones entre sectores (clientes + proveedores), o considerando aisladamente las relaciones de tipo proveedor y las relaciones de tipo cliente. Las segundas serían en este caso una descomposición de las primeras, siendo estas **una medida relativa de la capacidad de arrastre-dependencia entre sectores**, en nuestro caso del turismo con el resto de la economía chilena.

A continuación analizaremos el efecto conjunto de las relaciones cliente-proveedor del turismo con el resto de sectores en Chile. Como puede apreciarse en el siguiente gráfico de redes, los 8 sectores de turismo considerados en la MIP tienen un alcance bastante alto, pues de los 111 sectores de la matriz se relacionan con 83. Por tanto, los sectores turísticos en Chile cuentan con un **elevado alcance relacional**, el **75% de los sectores** de la economía tienen relación con el turismo, bien como proveedores o como clientes. Sin embargo, como se aprecia en el siguiente gráfico, el alcance mencionado no es

---

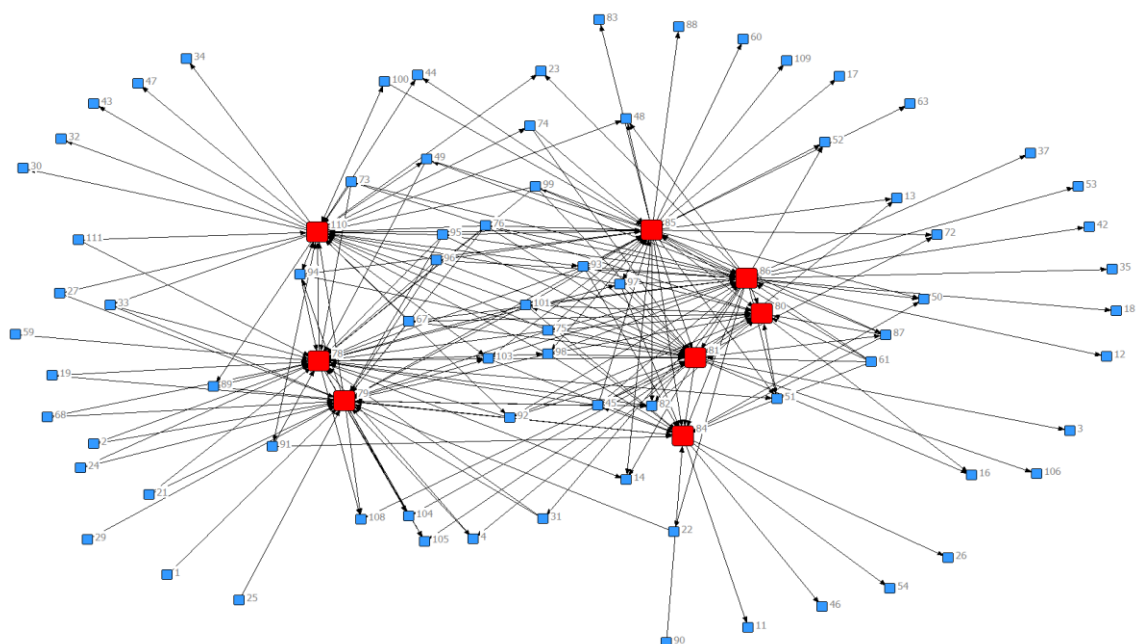
<sup>30</sup> [http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/publicaciones-digitales/anuario\\_ccnn/index\\_anuario\\_CCNN\\_2014.htm](http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/publicaciones-digitales/anuario_ccnn/index_anuario_CCNN_2014.htm)

<sup>31</sup> Estos sectores corresponden a: 78-Hoteles, 79-Restaurantes, 80-Transporte ferroviario, 81-Otros transportes terrestres de pasajeros, 84-Transporte marítimo, 85-Transporte aéreo, 86-Otras actividades de transporte complementarias, y 110-Actividades de esparcimiento.

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

homogéneo entre las diferentes actividades del turismo: las actividades de transporte tiene un alcance sensiblemente mayor que las actividades de alojamiento y hostelería.

**Análisis de redes: relaciones comerciales (cliente + proveedor) de las actividades del turismo en Chile (Año 2012)**



Cultivos anuales (cereales y otros) y forrajeras	1
Cultivo de hortalizas y productos de viveros	2
Cultivo de uva	3
Cultivo de otras frutas	4
Acuicultura	11
Pesca extractiva	12
Extracción de carbón	13
Extracción de petróleo y gas natural	14
Minería del hierro	16
Minería de otros metalíferos no ferrosos	17
Explotación de otras minas y canteras	18
Elaboración y conservación de carne	19
Elaboración y conservación de pescados y mariscos	21
Elaboración y conservación de vegetales	22
Elaboración de aceites	23
Elaboración de productos lácteos	24
Elaboración de productos de molinería	25
Elaboración de alimentos para animales	26
Elaboración de productos de panadería	27
Elaboración de otros productos alimenticios	29
Elaboración de piscos y licores	30
Elaboración de vinos	31
Elaboración de cervezas	32
Elaboración de bebidas no alcohólicas	33
Elaboración de productos de tabaco	34
Fabricación de productos textiles	35
Elaboración de cuero y sus productos	37
Fabricación de envases de papel y cartón	42

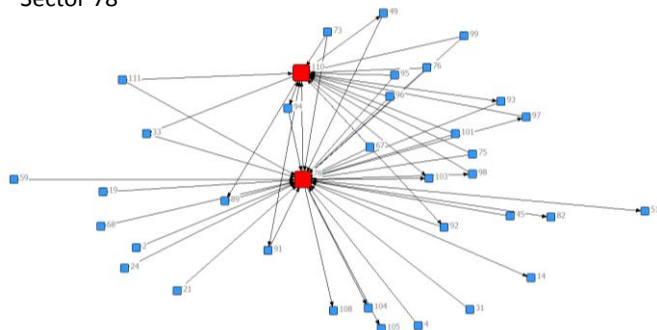
Fabricación de otros artículos de papel y cartón	43
Imprentas y editoriales	44
Elaboración de combustibles	45
Fabricación de sustancias químicas básicas	46
Fabricación de pinturas y barnices	47
Fabricación de productos farmacéuticos	48
Fabricación de productos de aseo y cosméticos	49
Fabricación de otros productos químicos	50
Fabricación de productos de caucho	51
Fabricación de productos de plástico	52
Fabricación de vidrio y productos de vidrio	53
Fabricación de cemento, cal y yeso	54
Fabricación de maquinaria y equipo de uso industrial y doméstico	59
Fabricación de maquinaria y equipo eléctrico y electrónico	60
Fabricación de equipo de transporte	61
Otras industrias manufactureras	63
Distribución de electricidad	67
Suministro de gas y vapor	68
Construcción de obras de ingeniería civil	72
Actividades especializadas de construcción	73
Comercio automotriz	74
Comercio mayorista	75
Comercio minorista	76
Hoteles	78
Restaurantes	79
Transporte ferroviario	80
Otros transportes terrestres de pasajeros	81
Transporte de carga por carretera	82

Transporte por tuberías (gasoductos y oleoductos)	83
Transporte marítimo	84
Transporte aéreo	85
Otras actividades de transporte complementarias	86
Actividades de almacenamiento y agencias de transporte	87
Correo y servicios de mensajería	88
Telefonía móvil	89
Telefonía fija y larga distancia	90
Otras actividades de telecomunicaciones	91
Intermediación financiera	92
Actividades de seguros y reaseguros	93
Auxiliares financieros	94
Actividades inmobiliarias	95
Actividades de alquiler de maquinaria y equipo	96
Actividades de servicios informáticos	97
Actividades de servicios jurídicos, contables e I+D	98
Actividades de arquitectura, ingeniería y científicas	99
Publicidad e investigación de mercado	100
Otras actividades de servicios a empresas	101
Administración pública	103
Educación pública	104
Educación privada	105
Salud pública	106
Actividades de servicios sociales y asociaciones	108
Gestión de desechos	109
Actividades de esparcimiento	110
Otras actividades de servicios	111

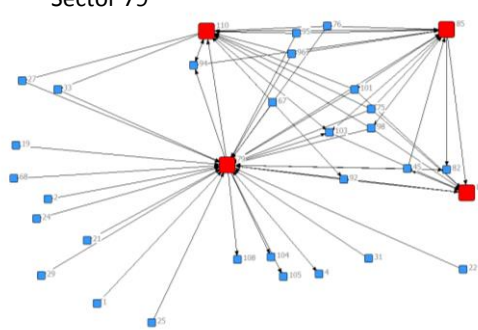
Fuente: elaboración propia a partir de las Matrices de Insumo-Producto del Banco Central. Año 2012

### Descomposición de las relaciones por subsector del turismo (relaciones cliente + proveedor) (Año 2012)

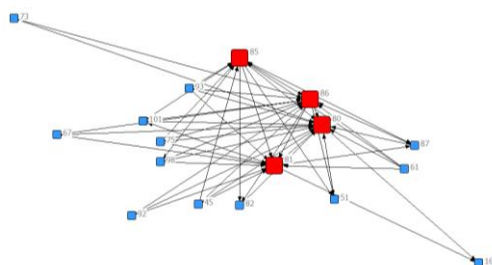
Sector 78



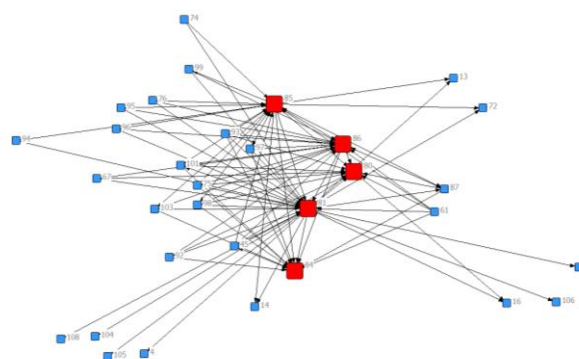
Sector 79



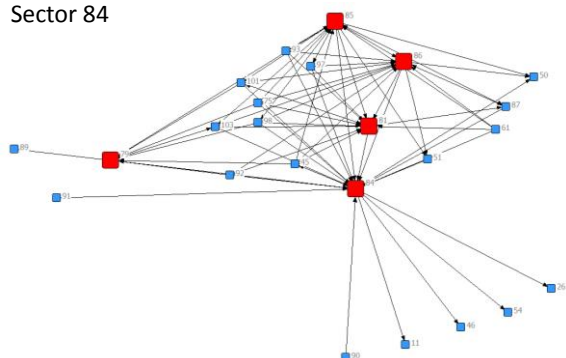
Sector 80



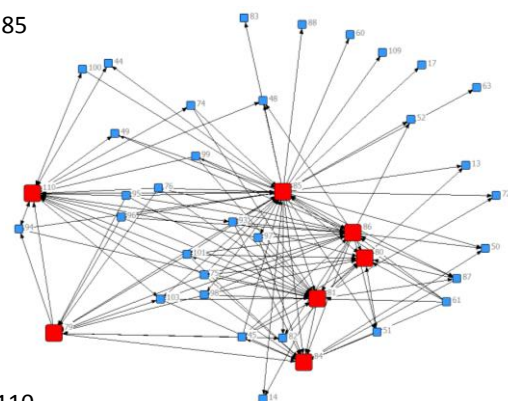
Sector 81



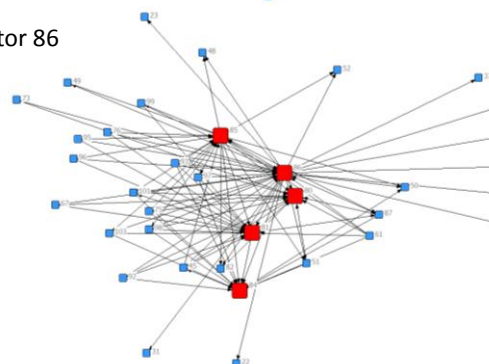
Sector 84



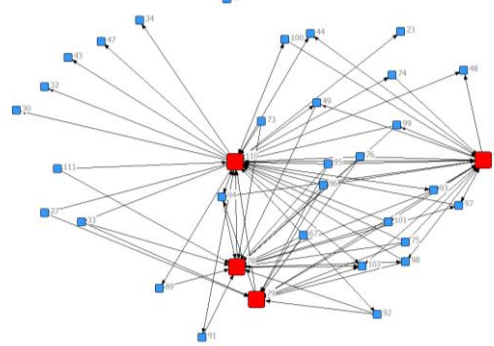
Sector 85



Sector 86



Sector 110



Fuente: elaboración propia a partir de las Matrices de Insumo-Producto del Banco Central. Año 2012

Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable

Por otro lado, la importancia de las relaciones no debe solo medirse en cuanto al número, sino por la intensidad de las mismas.

Para recoger la intensidad de las relaciones, un indicador proxy interesante es considerar el volumen de las transacciones comerciales bien desde el punto de vista de los proveedores al turismo como desde los sectores clientes de turismo. La siguiente tabla refleja aquellos sectores donde la intensidad de la relación comercial<sup>32</sup> (proveedores) es relativamente mayor respecto al conjunto de actividades consideradas en turismo.

Un aspecto a tener muy en cuenta es que, a pesar de un 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.

**% sobre el total de compras del turismo a otros sectores de la economía.**  
**Total turismo. Año 2012**

TOTAL TURISMO		
DIG	Nombre	% Compra inputs
45	Elaboración de combustibles	4,31%
95	Actividades inmobiliarias	2,82%
75	Comercio mayorista	2,38%
87	Actividades de almacenamiento, depósito y agencias de transporte	2,09%
98	Actividades de servicios jurídicos, contables e investigación y desarrollo	1,83%
19	Elaboración y conservación de carne	1,64%
96	Actividades de alquiler de maquinaria y equipo	1,46%
101	Otras actividades de servicios a empresas	1,44%
92	Intermediación financiera	1,29%
<b>86</b>	<b>Otras actividades de transporte complementarias</b>	<b>1,17%</b>
74	Comercio automotriz	1,11%
76	Comercio minorista	1,03%
<b>110</b>	<b>Actividades de esparcimiento</b>	<b>1,01%</b>
67	Distribución de electricidad	0,91%
<b>85</b>	<b>Transporte aéreo</b>	<b>0,76%</b>
24	Elaboración de productos lácteos	0,75%
73	Actividades especializadas de construcción	0,68%
93	Actividades de seguros y reaseguros	0,59%
61	Fabricación de equipo de transporte	0,53%
97	Actividades de servicios informáticos	0,51%
27	Elaboración de productos de panadería	0,48%
33	Elaboración de bebidas no alcohólicas	0,47%
99	Actividades de arquitectura, ingeniería y científicas	0,45%
100	Publicidad e investigación de mercado	0,43%

Fuente: elaboración propia a partir de los coeficientes directos de la MIP 2012

<sup>32</sup> Entendida la intensidad como el indicador proxy a través del porcentaje que compras y ventas de y para un sector representan sobre el total del turismo.

Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable

Claramente se puede apreciar como los sectores en cabeza tienen valores en relación al conjunto de proveedores y de clientes inferiores al 5%, y a partir del sexto el porcentaje se reduce hasta menos de un 1,5%.

Un análisis similar obtener cuando llevamos a cabo el estudio de las transacciones desde los sectores de turismo a otros sectores de la economía chilena. De nuevo aquí, el 30% de todas las transacciones está copado por 20 sectores, con porcentajes inferiores al 3% en su mayoría.

**% sobre el total de ventas del turismo a otros sectores de la economía.  
Total turismo. Año 2012**

TOTAL TURISMO		
DIG	Nombre	% venta inputs
82	Transporte de carga por carretera	3,24%
103	Administración pública	3,23%
98	Actividades de servicios jurídicos, contables e investigación y desarrollo	2,91%
75	Comercio mayorista	2,72%
76	Comercio minorista	2,38%
110	<b>Actividades de esparcimiento</b>	<b>2,36%</b>
108	Actividades de servicios sociales y asociaciones	2,25%
99	Actividades de arquitectura, ingeniería y científicas	1,66%
105	Educación privada	1,29%
97	Actividades de servicios informáticos	1,22%
101	Otras actividades de servicios a empresas	1,09%
104	Educación pública	0,91%
92	Intermediación financiera	0,90%
15	Minería del cobre	0,81%
106	Salud pública	0,75%
74	Comercio automotriz	0,63%
93	Actividades de seguros y reaseguros	0,63%
4	Cultivo de otras frutas	0,43%
96	Actividades de alquiler de maquinaria y equipo	0,43%
79	<b>Restaurantes</b>	<b>0,38%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los coeficientes directos de la MIP 2012

Esto tiene importantes implicaciones, sobre todo en cuanto a dos elementos:

- 1) La profundidad real y el nivel derivado de especialización de la cadena de valor, que es complicado alcanzar en términos efectivos con relaciones tan pequeñas en volumen (lo que además implica bajos niveles de capital social, confianza, etc.).



- 2) La capacidad a futuro de poder obtener sinergias de las relaciones al no estar estas desarrolladas en términos cualitativos (intensidad) frente a términos cuantitativos (alcance en número).

Y ello porque un **bajo nivel de intensidad** tiene efectos en la capacidad para alcanzar mayores **niveles de especialización** (para lo que se necesita relaciones fuertes y de confianza) y disminuye los beneficios de las **sinergias y de la confianza**.

Descomponiendo el efecto agregado de turismo, se aprecia cómo **cuando el análisis baja a cada subsector turístico las relaciones se intensifican** con algunos proveedores o clientes. Por ejemplo en el caso de los hoteles (sector 78) o de los restaurantes (sector 79) en las primeras posiciones, tanto desde el punto de vista de proveedores como de clientes, aparecen ya otros sectores con porcentajes superiores al 5%.

Los resultados muestran que para el sector de los hoteles y el sector de los restaurantes, los proveedores suponen un 30% del total de las compras de inputs y de venta de inputs.

**% sobre el total de compras de hoteles y restaurantes (sectores 78 y 79) a otros sectores de la economía. Total turismo. Año 2012**

Total 78 - Hoteles			Total 79 - Restaurantes		
DIG	Nombre	% Compra inputs	DIG	Nombre	% Compra inputs
95	Actividades inmobiliarias	8,14%	19	Elaboración y conservación de carne	6,69%
75	Comercio mayorista	3,53%	75	Comercio mayorista	5,39%
98	Actividades de servicios jurídicos, contables e investigación y desarrollo	2,81%	95	Actividades inmobiliarias	4,95%
92	Intermediación financiera	2,09%	24	Elaboración de productos lácteos	2,92%
67	Distribución de electricidad	2,04%	98	Actividades de servicios jurídicos, contables e investigación y desarrollo	2,15%
101	Otras actividades de servicios a empresas	1,89%	27	Elaboración de productos de panadería	1,99%
19	Elaboración y conservación de carne	1,84%	76	Comercio minorista	1,88%
73	Actividades especializadas de construcción	1,49%	33	Elaboración de bebidas no alcohólicas	1,85%
24	Elaboración de productos lácteos	1,36%	92	Intermediación financiera	1,50%
45	Elaboración de combustibles	1,24%	67	Distribución de electricidad	1,27%
76	Comercio minorista	1,13%	4	Cultivo de otras frutas	1,17%
111	Otras actividades de servicios	1,03%	29	Elaboración de otros productos alimenticios	1,12%
2	Cultivo de hortalizas y productos de viveros	0,94%	1	Cultivos anuales (cereales y otros) y forrajeras	1,08%
21	Elaboración y conservación de pescados y mariscos	0,79%	82	Transporte de carga por carretera	0,87%
68	Suministro de gas y vapor	0,78%	96	Actividades de alquiler de maquinaria y equipo	0,86%

Fuente: elaboración propia a partir de los coeficientes directos de la MIP 2012



**% sobre el total de ventas de hoteles y restaurantes (sectores 78 y 79) a  
otros sectores de la economía. Total turismo. Año 2012**

Total 78 - Hoteles			Total 79 - Restaurantes		
DIG	Nombre	% Compra inputs	DIG	Nombre	% Compra inputs
82	Transporte de carga por carretera	3,24%	104	Educación pública	1,67%
103	Administración pública	3,23%	82	Transporte de carga por carretera	1,44%
98	Actividades de servicios jurídicos, contables e investigación y desarrollo	2,91%	85	Transporte aéreo	0,78%
75	Comercio mayorista	2,72%	103	Administración pública	0,73%
76	Comercio minorista	2,38%	15	Minería del cobre	0,68%
110	Actividades de esparcimiento	2,36%	76	Comercio minorista	0,55%
108	Actividades de servicios sociales y asociaciones	2,25%	105	Educación privada	0,52%
99	Actividades de arquitectura, ingeniería y científicas	1,66%	108	Actividades de servicios sociales y asociaciones	0,41%
105	Educación privada	1,29%	75	Comercio mayorista	0,39%
97	Actividades de servicios informáticos	1,22%	107	Salud privada	0,31%
101	Otras actividades de servicios a empresas	1,09%	110	Actividades de esparcimiento	0,28%
104	Educación pública	0,91%	92	Intermediación financiera	0,27%
92	Intermediación financiera	0,90%	106	Salud pública	0,17%
15	Minería del cobre	0,81%	99	Actividades de arquitectura, ingeniería y científicas	0,17%
106	Salud pública	0,75%	4	Cultivo de otras frutas	0,16%
74	Comercio automotriz	0,63%	94	Auxiliares financieros	0,15%
93	Actividades de seguros y reaseguros	0,63%	81	Otros transportes terrestres de pasajeros	0,15%
4	Cultivo de otras frutas	0,43%	98	Actividades de servicios jurídicos, contables e investigación y desarrollo	0,14%
96	Actividades de alquiler de maquinaria y equipo	0,43%	93	Actividades de seguros y reaseguros	0,12%
79	Restaurantes	0,38%	84	Transporte marítimo	0,11%

Fuente: elaboración propia a partir de los coeficientes directos de la MIP 2012

### 4.3.2. Proximidades tecnológicas: identificación de las posibilidades de hibridación e innovación cruzada

Junto con las relaciones comerciales entre sectores, otro ámbito de análisis interesante es el relativo a las potencialidades de hibridación tecnológica y transferencia entre sectores. La literatura ha tratado estas parcialidades bajo el término de “**spill-overs**” y, algunos autores en el marco de las teorías de la especialización inteligente (Frenken et al 2007, MacCan y Ortega-Argiles, 2011) las han concretado metodológicamente a través de la **explotación de la diversificación relacionada**. Esta teoría argumenta que la capacidad para

intercambiar experiencias y aplicar tecnologías es más alta cuando existe una relación de proximidad cognitiva, o en otros términos, cierta similitud en la forma de producir. Pero a la vez tiene que existir también cierta diversidad para que las sinergias puedan ser mutuamente beneficiosas.

Según Del Castillo et. Al (2014) “las **innovaciones radicales que permiten diversificar** (de manera especializada) una economía o sector pueden obtenerse de la **combinación creativa de soluciones que se dan entre actividades diferentes pero que comparten algún vínculo** (productivo, tecnológicos, de conocimiento, etc.)”.

A partir de la metodología de Paton (2014) y del Castillo et al. (2014) se han obtenido para el caso de Chile las proximidades tecnológicas que permitirían identificar conjuntos de sectores donde esta combinación creativa podría ser uno de los instrumentos para la diversificación en turismo. Un detalle metodológico de los cálculos para la obtención de las proximidades tecnológicas a partir de la MIP inversa de 2012 se incluye en el Anexo 3 (Metodología de Trabajo).

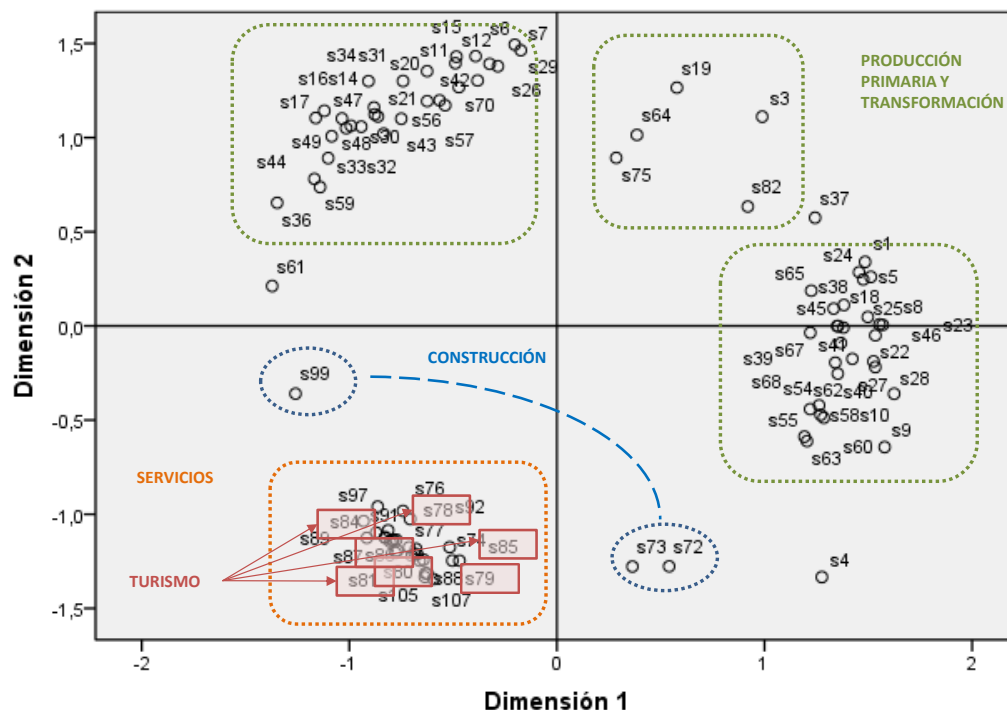
El siguiente gráfico refleja, en dos dimensiones, las distancias tecnológicas<sup>33</sup> entre todos los sectores de la economía chilena para el año 2012. Como se puede observar, el espacio en dos dimensiones ofrece 5 conjuntos de sectores diferenciados:

- El primero se sitúa en el cuadrante inferior izquierdo, y engloba a los sectores de servicios, entre los que se encuentran las actividades de turismo.
- El segundo, tercero y cuarto se sitúan en los cuadrantes superior izquierdo, superior derecho, e inferior derecho y engloban a actividades primarias (recolección, cría y extracción de materia prima) así como sus industrias transformadoras vinculadas.
- El quinto sector se localiza a caballo entre los cuadrantes inferiores izquierdo y derecho y engloba fundamentalmente a actividad de la construcción especializada y servicios conexos (3 sectores fundamentalmente).

---

<sup>33</sup> Denominamos distancias en un gráfico de dos dimensiones (R2) a la mayor o menos similitud tecnológica que para cada par de sectores existe en el conjunto de la economía chilena.

### Proximidades tecnológicas entre sectores de la economía Chilena en 2012: detalle para el turismo



Fuente: elaboración propia a partir de Paton (2014) y MIP del Banco Central para 2012

Sin embargo, las posiciones relativas que aparecen reflejadas en el gráfico son muestra de una condicionante muy grande, no sólo del turismo (que es nuestra actividad protagonista), sino del conjunto de la economía chilena:

Existe un “aislamiento” entre grupos de actividades respecto a la convergencia tecnológica (hibridación). Esto es, parecen existir subgrupos por categorías muy similares de actividad (servicios, industria, actividades primarias) pero poca cercanía en términos tecnológicos entre dichos grupos, lo que dificulta explotar las posibilidades de la diversificación especializada (o fertilización cruzada).

Es complicado avanzar hacia una estrategia de diversificación en turismo, hacia oportunidades de hibridación tecnológica entre el turismo y otros segmentos, y en definitiva hacia la aparición de innovaciones radicales que permitan diferenciar la actividad si no se ponen las medidas para potenciar las posibilidades de relación entre dichos sectores y el turismo.

Y este fallo de mercado es precisamente el que hace necesaria una política pública dirigida especialmente a superarlo, lo que en principio debe ser el papel a jugar por el PENTS con el apoyo del sector privado.

Esta política debe potenciar la **hibridación entre aspectos tan críticos para el turismo como es la vinculación con la producción y transformación de insumos primarios** (por ejemplo turismo gastronómico) o por ejemplo **el turismo sustentable** (turismo con industrias medioambientales, energéticas, etc.) **o de la salud** (turismo con sanidad, asistencia, etc.).

### 4.3.3. Proximidades de diversificación relacionada en torno al turismo sustentable en Chile

En el marco de los dos capítulos anteriores, **aunque la intensidad de las relaciones intersectoriales, comerciales y tecnológicas en el sector son bajas, con el PEN se trata de aprovechar el potencial de diversificación relacionada con el que cuenta Chile, a través de impulsar el trabajo en cooperación entre empresas de sectores con potenciales complementarios como hotelería, construcción, alimentación, salud, transporte, etc., para diseñar nuevos horizontes innovadores de actividad empresarial.** Según las tendencias analizadas y el análisis cualitativo realizados se identifican las siguientes posibilidades de diversificación relacionada en Chile:

#### INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Y TECNOLOGÍAS BIO Y TIC-TURISMO:

La **industria agroalimentaria** tiene un campo importante de desarrollo en el ámbito turístico, en torno al desarrollo de productos que cumplan con las condiciones necesarias de seguridad y calidad. Asimismo, cada vez son más los turistas que demandan dietas más saludables en los hoteles o restaurantes, turistas que desarrollan turismo de aventura y demandan especificidades alimentarias según el tipo de deporte a desarrollar, turistas con problemas de salud que demandan dietas específicas, etc. Adicionalmente, existe la alimentación gourmet (como el vino o el salmón en el caso de Chile) basada en imagen de producto típico, calidad y mayor margen de precios. Algunas implicaciones de esto son:

- Uso de las tecnologías BIO para el desarrollo de alimentos saludables demandados por los diferentes tipos de turistas, o el uso de las TICs para dar a conocer al turista el origen de la oferta gastronómica, o para conocer la trazabilidad de los productos.
- Nace la oportunidad de trabajar en colaboración entre empresas bio con empresas del sector alimentario y empresas de turismo como hostelería,

abriendo así sus posibilidades de desarrollo tecnológico y de conocimiento a la demanda del sector turístico, incrementando el potencial de aplicación de sus desarrollos al diseño de nuevos productos/servicios para el sector.

- Posibilidades de creación de nuevos productos turísticos en torno a los productos del sector primario: ruta del vino, salmón, choritos, productos cosméticos, etc. etc.
- Contribuir a la innovación de productos turísticos introduciendo de la oferta productos gastronómicos diferenciados y de alta calidad, ofreciendo así productos de mayor valor añadido. Este es el caso de la hibridación del turismo con el sector vitivinícola y agroalimentario.

### CONSTRUCCIÓN Y TURISMO:

Otro sector con importante vinculación al turismo sustentable y los destinos inteligente es la **construcción**. En el marco de un turismo sustentable la **eco-construcción y el eco-diseño** cuenta con una importante oportunidad de desarrollo en el marco de la renovación o rehabilitación de infraestructura habitante, construcción de hoteles, complejos residenciales, etc., a través de la adaptación a las nuevas tendencias edificatorias y de diseño: el desarrollo de la arquitectura bioclimática que fomente el acondicionamiento ambiental de la edificación, el uso de materiales y recursos naturales inagotables y biodegradables, o el desarrollo o incorporación de tecnologías de la construcción en establecimientos turísticos como tecnologías de aislamiento de fachadas o acristalamiento inteligente para contribuir al ahorro energético.

### TIC:

Por otro lado, la demanda del sector turístico de soluciones para la comercialización de los servicios turísticos por nuevos canales innovadores como internet, o de soluciones de gestión integrada de la propia actividad, así como, el desarrollo de un sector TIC orientado hacia el sector turístico que permita la creación de un destino inteligente para los turistas, abren numerosas oportunidades de desarrollo a las **empresas TIC** de Chile en torno al turismo.

Tal y como se vio en la Etapa de Levantamiento de Brechas, existe cierta desconexión entre el turismo y el sector TIC. Las empresas turísticas no identifican todo lo que sería deseable al sector TIC local como proveedor de soluciones de valor añadido. Dadas las necesidades del sector turístico y las capacidades del sector TIC local para atenderlas, es necesario salvar esta brecha ya que ambos tienen mucho que ganar en la realización de proyectos conjuntos.

En este sentido, es necesario facilitar espacios de colaboración ente empresas del sector turístico con proveedores de soluciones TIC, los organismos públicos de investigación como proveedores de las capacidades adicionales necesarias, y las AAPP poniendo las condiciones que favorezcan la realización de estos proyectos.

Se detectan en el momento las siguientes oportunidades de desarrollo según la demanda del sector turístico:

- Mejora en la gestión del negocio para conseguir productividad, eficiencia y sostenibilidad, nuevos métodos de comercialización y promoción digital, presencia en la red y relaciones con los clientes.
- Experiencia del turista en destino, especialmente servicios prestados sobre dispositivos móviles: información en tiempo real de la oferta en el entorno de ocio, cultural, gastronómica; y servicios complementarios (transporte, salud, etc.).
- Nuevas soluciones innovadoras para contribuir a la especialización de Chile en ciertos segmentos como el Turismo de Naturaleza (por ejemplo a través del desarrollo de sistemas GPS), Turismo de Aventura (por ejemplo a través del desarrollo de tecnologías que contribuyan a la seguridad del turista), Turismo Cultural (por ejemplo para la digitalización del patrimonio histórico, aplicaciones para facilitar la accesibilidad a espacios monumentales, etc.).
- Conectividad a internet en las zonas turísticas.

### **SALUD:**

Entre los nuevos productos que se deben impulsar merecen mención los relacionados con la salud preventiva. El envejecimiento poblacional de mercados emisores como el europeo, unido a una necesidad de servicios de salud durante los viajes, constituye una oportunidad que es necesario articular. Nos encontramos ante un mercado de alto poder adquisitivo y en expansión que requiere de la reconfiguración y adaptación de la oferta actual, pero que puede aprovechar los atributos tradicionales de Chile como proposición de valor.

En este marco, es fundamental la creación de alianzas estratégicas entre los distintos operadores de este segmento: oferta hotelera, balnearios, centros de talasoterapia, centros médicos, etc.

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

---

Así mismo, aparece como una oportunidad la vinculación de subproductos cosméticos derivados de los diferentes productos naturales chilenos, que agregaría valor a la experiencia turística.



## TURISMO-INDUSTRIA DEPORTIVA

La industria deportiva tiene una relación directa con la industria turística: por ejemplo, la industria deportiva productora de material de aventura como tablas de surf, ropa deportiva, sistemas de seguridad, etc., puede trabajar junto con empresas del sector turístico para el desarrollo de sus productos.

## INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES:

La promoción del turismo sustentable debe concatenar actividades afines que generen contenidos diferenciadores y competitivos con otros destinos en América Latina, a lo menos. Ello es una oportunidad de potenciar las **Industrias Creativas y Culturales** que entreguen elementos de valor expresados en sujetos y objetos capaces de narrar el valor histórico, social y estético formal presente en cada destino turístico, y todo ello desde la innovación en su sentido más amplio (el diseño, la publicidad, la arquitectura, los medios, etc.). Los británicos por ejemplo, han ido formando esa imagen de sí mismos hasta convertir la creatividad en el mayor atractivo turístico de Reino Unido.

Según información de la OCDE, *“los productos turísticos basados en las industrias creativas es la nueva tendencia que están desarrollando los promotores turísticos para explotar una nueva veta de destinos. Este tipo de actividades, que incluyen sectores como publicidad, animación, arquitectura, diseño, filmes, gastronomía, música, televisión y radio, entre otras, se están convirtiendo en actividades que relacionan a productores y consumidores para generar experiencias y bienes tangibles. Relacionar a las industrias creativas con el turismo puede aumentar la demanda, estimular la innovación en experiencias turísticas, revitalizar sectores y productos turísticos, añadir atmósfera y destinos y mejorar la imagen de un lugar”*<sup>34</sup>.

## TRANSPORTE:

El turismo es una experiencia de movilidad donde el transporte es un factor clave, por lo que se deben eliminar las barreras a la conectividad e intermodalidad interna entre regiones y externa. Ello genera nuevas oportunidades:

- Desarrollo de inteligencia en el uso de las infraestructuras y tecnología existentes para mejorar la movilidad interna y externa.

---

<sup>34</sup> OCDE. 2014. “Tourism and the Creative Economy”

- Interoperabilidad entre sistemas para mejorar la gestión del conocimiento disponible (empresas, agentes generadores de I+D+I, Administraciones y usuario final).
- El turismo como ámbito para desarrollar y ensayar nuevas tecnologías y nuevos modelos de negocio relacionados con la movilidad sostenible: implantación progresiva del vehículo eléctrico, implantación de modelos innovadores como son el “car-sharing y car-pooling”, desarrollo de rutas turísticas sustentables, etc.

### DOMINIOS TECNOLÓGICOS VINCULADOS A TECNOLOGÍAS VERDE Y AZUL

El concepto de destino inteligente debe ser potenciado desde un punto de vista de sustentabilidad, donde las tecnologías vinculadas a la gestión energética, agua y residuos toman especial importancia dado su impacto medioambiental. En este sentido el turismo aparece como ámbito para desarrollar y ensayar nuevas tecnologías y nuevos modelos de negocio en torno a este tipo de tecnologías:

- Oportunidades en el ámbito energético: Generación de energías renovables integradas en establecimientos e infraestructuras turísticas, ensayo y desarrollo de técnicas de arquitectura bioclimática en establecimientos turísticos, diseño de sistemas de ahorro energético, etc.
- Oportunidades en torno al agua: Desarrollo de tecnologías y herramientas para la gestión eficiente del agua en empresas y destinos turísticos.
- Oportunidades en torno a los residuos: Probar y desarrollar tecnologías para la reducción, reutilización y valorización energética y no energética de diferentes tipos de residuos, tanto para el sector como para el destino.
- Establecer ámbitos de colaboración entre empresas vinculadas al desarrollo de este tipo de tecnologías, empresas del sector turístico, agentes de investigación y la administración.

#### **PRINCIPAL BRECHA EN CHILE:**

Aunque las oportunidades que generan la diversificación relacionada son numerosas, Chile parte con una brecha importante a la que el PENTS tendrá que hacer frente: *el bajo nivel de asociatividad que se traduce en bajos niveles de colaboración entre empresas (de turismo y de otros sectores), y entre agentes generadores de conocimiento y tecnología.*

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

---

## 4.4. Marco de apoyo al turismo sustentable

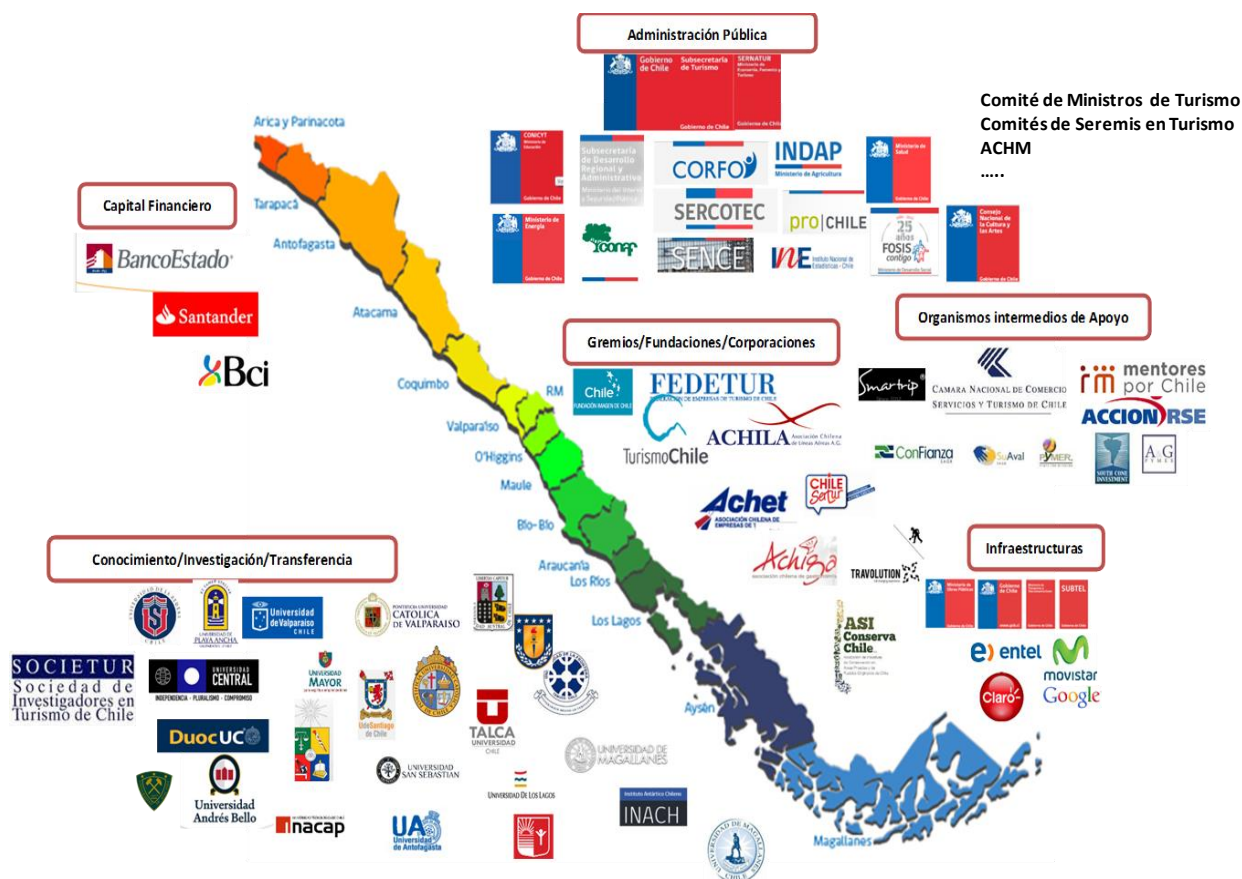
En el marco de impulsar la innovación y la sustentabilidad en el destino turístico, toman especial importancia las relaciones e interrelaciones entre los diferentes **organismos gubernamentales vinculados al turismo** (directa o indirectamente), **estructuras de interfaz que cuentan con una relación directa con el tejido empresarial** (cámaras de comercio, asociaciones gremiales, etc.), el **entorno científico, tecnológico y formativo, los agentes privados de apoyo financiero y las empresas.**

Aunque Chile cuenta con numerosos organismos públicos y privados con herramientas de apoyo en el ámbito del fomento, emprendimiento e innovación dirigidos total o parcialmente al turismo como un sector estratégico a potenciar, *“la descoordinación y falta de eficiencia en la gestión pública y de los distintos actores que intervienen en apoyo y fomento al turismo, aún persiste”* (percepción de empresas y asociaciones gremiales entrevistadas). **La falta de coordinación entre agentes conlleva a la duplicidad de iniciativas y a la puesta en marcha de iniciativas aisladas de poco impacto.**

Por ello, para la puesta en marcha del PENTS, **será necesario definir un modelo de gobernanza participativa que involucre a los diversos stakeholders privados y públicos para la implementación efectiva del PENTS.**

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

## Mapa de Actores a involucrar en el PENTS



Fuente: elaboración propia

## 5 CONCLUSIONES Y BRECHAS

### 5.1. Conclusiones del diagnóstico sobre los cuales centrar el PENTS

A continuación, se presentan el FODA obtenido a partir de las principales conclusiones fruto del proceso de análisis, diagnóstico, entrevistas, encuestas y mesas y grupos de trabajo realizados en la Etapa 1 “Levantamiento de Brechas y Oportunidades”:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>PRODUCTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Productos con potencial de desarrollo y que aportan elemento diferenciador: Turismo Astronómico, Enoturismo</li> <li>Otros productos con gran potencial de desarrollo a medio plazo: turismo naturaleza, aventura, cultural y de pertinencia indígena</li> <li>Amplia oferta de servicios (alojamientos, restaurantes, etc.)</li> <li>Industria turística poco masificada.</li> </ul> <p><b>RECURSOS NATURALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diversidad paisajística y climática. Importante biodiversidad.</li> <li>Diversidad de territorios y culturas</li> <li>Amplia red de Áreas Silvestres Protegidas</li> </ul> <p><b>CAPITAL HUMANO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Amplia oferta formativa en turismo entre universidades, liceos, institutos profesionales y centros de formación técnica.</li> <li>Buen nivel de inserción laboral de estudiantes de carreras de turismo</li> </ul> <p><b>OTROS FACTORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pocas restricciones a la propiedad e inversión extranjera.</li> <li>Régimen liberal de visados, servicio aéreo y de acuerdos bilaterales, fiabilidad de la seguridad policial.</li> <li>Alto desarrollo socioeconómico.</li> </ul>	<p><b>PERCEPCIÓN EMPRESARIAL SOBRE EL PENTS</b></p> <p>El tejido empresarial espera que el PENTS sirva para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>apoyar a las empresas a mejorar la oferta turística en términos de sustentabilidad</li> <li>generar una nueva oferta diversificada e innovadora que cumpla cánones sostenibles</li> <li>generar un acompañamiento acorde de forma coordinada entre los agentes públicos y privados implicados.</li> </ul> <p><b>MERCADOS-SUSTENTABILIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La sustentabilidad cada vez más demandada por los consumidores más exigentes y con mayor nivel de gasto.</li> <li>Tendencia mercado: productos sofisticados y sustentables</li> <li>Creciente demanda mundial por destinos naturales, bien presentados y con paisajes diversos. Vivir la experiencia: demanda productos diferenciados.</li> <li>La sustentabilidad como factor de competitividad para las empresas.</li> <li>Desestacionalización de la demanda lo que requerirá de una diversificación de la oferta.</li> </ul> <p><b>PRODUCTOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tendencia al aumento de la intersectorialidad entre empresas de diferentes sectores y dominios tecnológicos lo que contribuyen a la diversificación relacionada del sector.</li> </ul> <p><b>TECNOLOGÍA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creciente incorporación de las TICs: gestión de viajes, sofisticación de productos, redes sociales, mercado online, etc.</li> <li>Desarrollo de tecnologías que garanticen la eco-eficiencia del destino: tecnologías verdes, azules, eco-construcción, movilidad, etc.</li> <li>Tendencia hacia DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES a través del uso de las nuevas tecnologías para conectar personas, destino, servicios y cosas mejorando la experiencia del turista.</li> </ul> <p><b>GOBERNANZA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Numerosos organismos públicos y privados que cuentan con herramientas de apoyo en el ámbito del fomento, emprendimiento básico e innovación, que han seleccionado al Turismo como un sector estratégico a potenciar</li> </ul>

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p><b>PROMOCIÓN Y ACCESO A MERCADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de recursos (económicos/técnicos) de las empresas para acceder a los canales de comercialización</li> <li>Ausencia de turoperadores locales que integren la oferta de turismo sustentable en el destino.</li> </ul> <p><b>CAPITAL HUMANO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alta informalidad y baja profesionalización del sector.</li> <li>Deficiencia en las habilidades blandas.</li> <li>Falta de personal cualificado para llevar a cabo procesos de diversificación, diversificación relacionada, sustentabilidad, innovación, incorporación y uso de tecnología</li> <li>Falta de inversión en capacitación de empleados y altos índices de contratación de personal no calificado</li> </ul> <p><b>PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTENTABLES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta turística homogénea, escasa diversificación y poco desarrollo de nuevos productos turísticos.</li> <li>Baja sintonía de la oferta con las preferencias de mercado.</li> <li>Bajo desarrollo de servicios turísticos en las ASP.</li> <li>Atractivos sustentables que no siempre van acompañados de servicios sustentables.</li> <li>Baja extensión del sello S y Q</li> <li>Falta de instrumentos de apoyo a la competitividad (innovación, diversificación, diversificación relacionada, sustentabilidad, etc.) adaptados a la realidad del sector.</li> <li>Falta de relación intersectorial, comercial y tecnológica que facilite la diversificación (incluida la diversificación relacionada) de productos.</li> <li>Falta de nuevos destinos turísticos de jerarquía internacional (una parte importante de la demanda turística internacional se concentra en destinos como Isla de Pascua o el P.N de Torres del Paine lo que conlleva a la necesidad de diversificar en destinos).</li> </ul> <p><b>ACCESO/UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍAS Y CONOCIMIENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Baja penetración de la tecnología y conocimiento</li> <li>Dificultades de acceso a la tecnología: escasez de proveedores, desconocimiento de la oferta y financiación.</li> <li>Bajo desarrollo de la oferta tecnológica y oferta poco atractiva para el sector.</li> <li>Bajo nivel de desarrollo de proyectos de I+D+I desarrollados por los agentes generadores de conocimiento/tecnología</li> </ul> <p><b>ASOCIATIVIDAD Y GOBERNANZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bajos niveles de asociatividad</li> <li>Falta coordinación entre agentes públicos y privados</li> <li>Falta de modelos de gestión de destinos turísticos</li> </ul>	<p><b>COMPETENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bajo nivel de competitividad de Chile en relación a países competidores como Costa Rica y Nueva Zelanda.</li> <li>Brecha de ingresos importante y permanencia media en Chile respecto a países competidores,</li> <li>Creciente número de nuevos destinos a nivel global lo que requiere de una mayor diferenciación.</li> <li>Que no se genere la oferta para evitar la estacionalidad en Chile.</li> </ul> <p><b>NATURALEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Paulatina destrucción y deterioro del recurso natural: parques naturales, basura, contaminación.</li> </ul> <p><b>FACTORES EXTERNOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Progresiva alza en los combustibles fósiles</li> <li>Penalización fiscal internacional a los combustibles aéreos para frenar el cambio climático</li> <li>Desfase tecnológico: la tecnología crece a un ritmo más rápido que la introducción de la misma en el sector turismo nacional y regional.</li> </ul> <p><b>LEGISLACIÓN/NORMATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marco regulatorio y normativo complejo en torno al turismo sustentable vinculado a: ASP, mercado laboral, normativa ambiental, normativa sanitaria, obras públicas, vivienda, energía, etc.</li> <li>Complejidad de las Políticas Públicas de apoyo a la competitividad en turismo sustentable debido a la multisectorialidad del sector.</li> </ul> <p><b>OTROS FACTORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>País caro</li> <li>Gran distancia de los grandes mercados emisores de turistas (más caro y más CO2)</li> <li>Distancias internas grandes</li> </ul>



## 5.2. Brechas Priorizadas y Agrupadas

El trabajo realizado en la Etapa 1 de Levantamiento de Brechas y Oportunidades, 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), y el análisis de trabajos previos ya realizados, permitió identificar y cuantificar una serie de brechas (ver el detalle en Anexo1 a este documento) que se describen a continuación.

Desde un punto de vista de **productos y servicios turísticos**, la oferta es variada y constituida mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas (PYMES), surgidas de iniciativas a menudo familiares o de jóvenes emprendedores, los que usualmente gestionan directamente sus empresas y desempeñan casi todas o todas las funciones.

Chile cuenta con un **bajo desarrollo de productos/servicios innovadores sustentables** capaz de competir a nivel internacional, lo que se traduce en la dificultad de responder a las demandas de un mercado cada vez más sofisticado, con un turista que busca experiencias, y sustentabilidad y es exigente tanto en la sustentabilidad como en la calidad de la oferta.

Asimismo, aunque el turismo mantiene una interacción creciente con otros sectores de actividad o dominios tecnológicos como las industrias TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) o las tecnologías verdes que contribuyen a la sustentabilidad ambiental, la industria agroalimentaria o la propia construcción. (eco-construcción), **en el caso de Chile, la intensidad de las relaciones intersectoriales, comerciales y tecnológicas en el sector son bajas**, lo que dificulta la diversificación relacionada dirigida a la creación de nuevos productos y servicios innovadores y de mayor valor añadido.

A ello hay que sumar las **dificultades del tejido empresarial (principalmente PYMEs) de cara a posicionar el producto en circuitos de comercialización especializados, y con ello, abrir su oferta a mercados internacionales**. Asimismo, Chile cuenta con pocos turoperadores turísticos locales que sean capaces de promover el producto chileno a nivel internacional, y a veces incluso dentro del país.

En cuanto al **nivel tecnológico del sector**, el nivel de desarrollo e incorporación de tecnologías como las TICs es bajo entre la industria turística, y más en el caso de otras tecnologías con aplicabilidad en el turismo como son las tecnologías verdes, biotecnología, tecnologías vinculadas a la eco-construcción,

electrónica, etc. La oferta tecnológica de momento es embrionaria y poco adaptada todavía a las necesidades del sector.

Por lo anterior, se observa en general un bajo nivel de actualización tecnológica en las PYMES del sector, tanto en los productos ofrecidos, como en los procesos de producción, y en la gestión de las empresas. La innovación y la generación continua de una oferta turística actualizada, constituyen elementos claves para atraer a los turistas de mayor nivel de gasto, que buscan novedad, alta sustentabilidad ambiental, altos niveles de higiene alimentaria, y servicios y experiencias con equipos de última generación, entre otros. Desde otra perspectiva, esta demanda del mercado obliga a la actualización y mejora de los índices productivos de las empresas.

Respecto a, los **recursos habilitantes** disponibles para hacer del sector turístico un sector más competitivo, destacan las siguientes brechas:

- La **poca adecuación de las estructuras de apoyo a la competitividad** que hay en el país para el sector turístico, por las características propias del sector que no está tanto basado en ciencia y conocimiento, con un tipo de uso de la tecnología no comparable a otras ramas de actividad más industrial.
- **Problemas de capacitación y adaptación del capital humano en Chile a las necesidades de una oferta turística moderna**, punto crítico para el desarrollo del sector.
- Un **bajo nivel de asociatividad** que hace más difícil trabajar en colaboración para facilitar la diversificación relacionada, innovación y desarrollo tecnológico, y más en un sector donde hay en general muchas empresas de pequeña dimensión (principalmente micro y pymes).
- **Poca oferta de servicios avanzados adaptados a las necesidades del sector turístico**, empresas que permitan que las empresas turísticas mejoren su competitividad mediante un apoyo de proximidad.

Asimismo, desde un punto de vista del **entorno normativo y legal**, este es muy **complejo** proveniente muchas veces de **instituciones poco coordinadas** entre sí.

De cara a la priorización concreción de las brechas se ha seguido un doble proceso. Por un lado, una primera priorización de brechas a través de un trabajo de back office, con criterios de priorización de brechas que responden a los objetivos que busca la Especialización Inteligente. Y por otro, para un contraste y segunda priorización de brechas, se ha realizado un trabajo con los diferentes agentes implicados en el sector (empresas y asociaciones empresariales, agentes de I+D+I, y agentes de la administración pública) a través de la organización de

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

diferentes mesas de trabajo (una con el tejido empresarial y otra con los integrantes del Consejo Directivo) en las que se ha seguido la metodología de Roadmapping desarrollada por la Universidad de Cambridge.

A continuación se presentan los criterios de priorización Para la priorización los siguientes criterios de priorización:

Criterios de Priorización		Calificación
C1	Frecuencia de la brecha (mencionada en encuesta, entrevistas, diagnostico, etc.)	1 Bajo 5 Medio 10 Alto
C2	Brechas que pongan de relieve, de modo argumentado, debilidades o amenazas específicas del sector	
C3	Brechas cuyos contenidos sinteticen o guarden más relación con un mayor número de otras brechas a fin de lograr un listado más reducido	
C4	Las brechas que trasluzcan déficits atribuibles a temas relacionados con la I+D+i y la Competitividad.	
C5	Las brechas que puedan ser superadas por la formulación e implementación de políticas públicas a través del PENTS	
C6	Las brechas cuya contribución contribuya a la Especialización Inteligente en Turismo Sustentable. (ESPECIALIZACION, DIVERSIFICACION, CONTEXTO GLOBAL)	

Para cada una de las brechas se ha valorado cada uno de los criterios, utilizando una escala de 1, 5 y 10, donde 1 se considera como un criterio “No importante” para evaluar las brechas y 10 como “Muy importante”. Se han priorizado aquellas brechas que superen la media aritmética de las valoraciones obtenidas en cada uno de los subgrupos.

A continuación, se presenta el resultado obtenido del proceso de priorización y posterior agrupación de brechas<sup>35</sup>:

BRECHAS	
BRECHAS RECURSOS: Capital humano, asociatividad, cadena de valor, gobernanza	
1.	Falta de instrumentos públicos de apoyo a la competitividad adaptados a la realidad del sector.
2.	Falta de adecuación de las capacidades del CH 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
BRECHAS NORMATIVA Y REGULACIÓN	

<sup>35</sup> Ver en Anexo 1 el proceso seguido para la priorización de brechas, así como su cuantificación y fuente.

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

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).

**BRECHAS PRODUCTO Y SERVICIOS**

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 muchas ASP y en su entorno local

8. Falta de relación intersectorial, comercial y tecnológica que facilite la diversificación relacionada de productos

**BRECHA MERCADO. Promoción y Acceso a Mercados**

9. Dificultades (técnicas/económicas) de las PYMEs Turísticas para el posicionamiento del producto en circuitos de comercialización especializados

10. Ausencia de turoperadores locales que integren la oferta de turismo sustentable

**BRECHA TECNOLÓGICA: Acceso/Utilización de Tecnologías y Conocimiento**

11. Baja penetración de la tecnología y conocimiento en el sector: TIC, Biotecnología, T.Verdes, eco-construcción, electrónica, etc.

12. Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector.



## 6 FOCO ESTRATÉGICO

### 6.1. Marco General

Un trabajo colaborativo y permanente entre los integrantes del Comité Ejecutivo y Consejo Directivo del PENTS, así como las mesas de trabajo realizadas con el tejido empresarial, agentes de I+D+I e instituciones públicas (siguiendo la metodología roadmapping de la Universidad de Cambridge), ha permitido identificar y priorizar una serie de medidas que pretenden dar solución a las brechas priorizadas por cada uno de los núcleos estratégicos del PENTS.<sup>36</sup>

Chile al igual que muchos destinos turísticos, se enfrenta como ya se ha visto al inicio de este documento, 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.

El entorno digital ha traído consigo un nuevo perfil de turista cada vez más exigente, que busca nuevas experiencias, e intensivo en el uso de las TIC, un turista cada vez más informado (a través de internet, redes sociales, etc.), que organiza personalmente sus viajes y que demandan una serie de servicios digitales en el destino (conectividad, uso de aplicaciones móviles, redes sociales, etc.). Con ello los dispositivos móviles permiten no sólo comunicarse con personas, sino también gestionar información en tiempo real, comunicarse con proveedores, etc. Todo ello ha traído consigo la generación de nuevos modelos de negocio turístico que acompañan al visitante en las tres fases de su viaje

- Antes del viaje, donde las empresas y los gestores tienen el reto de posicionar sus productos en los circuitos de comercialización, ofreciendo una información que facilite la elección del turista.

---

<sup>36</sup> Durante esta segunda etapa de “Definición de Hoja de Ruta” se han realizado paralelamente un total de 37 entrevistas, 1 mesa de trabajo con los representantes de los PER y PEM en turismo, 1 videoconferencia con los representantes de los PER y PEM y 2 mesas de trabajo con empresas y agentes públicos y de I+D+I vinculados al sector.

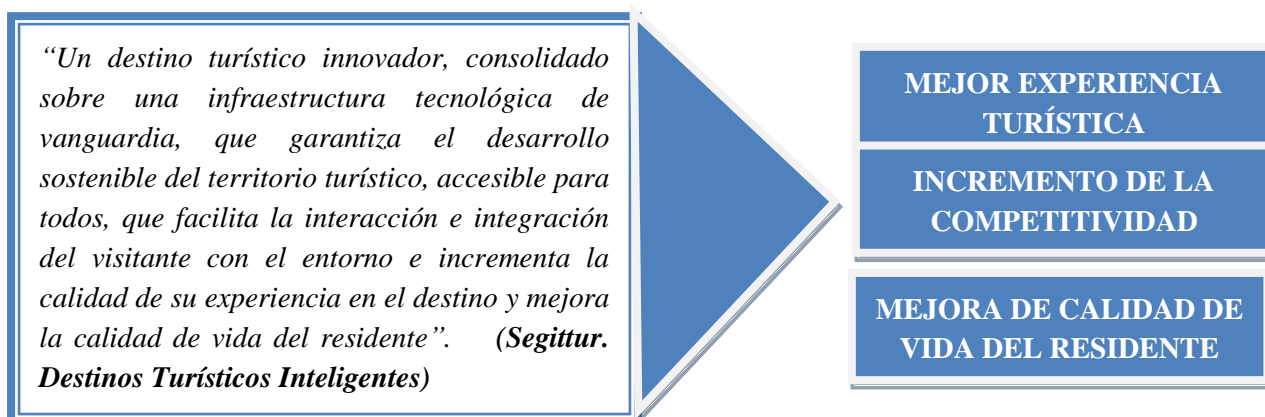
- Durante el viaje, el turista busca vivir experiencias únicas, de calidad y sustentables, de ahí la necesidad de que las empresas necesiten ofrecer productos de mayor valor añadido que los diferencian del resto de la oferta. Asimismo, la conectividad en los destinos y el uso de tecnologías y aplicaciones móviles facilitan la experiencia el turista ya que le permite estar en contacto con los proveedores del servicio/producto o con otros turistas.
- Después del viaje, donde las empresas y los destinos tienen el reto de saber dónde, cómo y quién habla de sus productos y servicios, y conocer así el grado de satisfacción de los turistas, aplicar sistemas de mejora continua o desarrollar nuevos sistemas de fidelización.

En este sentido, las TIC ha traído consigo retos y oportunidades que requieren de una importante adaptación tanto por parte de las empresas como de la Administración. Pero, por otro lado, nos encontramos todavía con proveedores en los destinos que muchas veces no están preparados para interactuar con el turista de esa manera.

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 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 en 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 (Smart Destination)**, modelo que tiene como definición:



En este marco, se considera el PENTS como herramienta para mejorar los niveles de competitividad y sustentabilidad de la industria turística y del país, mediante la propuesta de una estrategia de apoyo público y medidas concretas para que toda la oferta turística chilena y sus destinos se embarquen de forma masiva y decidida hacia la sustentabilidad, obteniendo avances medibles en dicha dirección. Lo anterior a partir del desarrollo de **un modelo de Destino Turístico Inteligente y Sustentable que permita, en el mediano plazo, situar a Chile en el estándar de los principales destinos turísticos del mundo.**

Por lo anterior, este programa se concentra en la **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.**

La Organización Mundial del Turismo define el turismo de Intereses especiales como:

*“Una amplia categoría de turismo basado en intereses concretos que incluye naturaleza, cultura, historia y otros campos de índole diversa ofrecidos en un entorno local”*

Para ellos se impulsará la innovación con el despliegue y desarrollo de tecnologías como las TICs, tecnologías verde/azul/BIO, etc., de forma 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.**

La implantación de este modelo, sin duda constituye un reto para el futuro de los destinos, pero también para la industria turística que los integra. Los



destinos habrán de poner en marcha estos sistemas de gestión, en el marco de procesos de gobernanza (público-privados) con los agentes presentes en el territorio.

En resumen, el PENTS concentra su acción en dos núcleos de trabajo:

1. 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 y que esté asociada a **5 experiencias turísticas priorizadas**:

- Turismo de Naturaleza y Aventura (Con énfasis en Áreas Silvestres Protegidas).
- Turismo Astronómico o Astroturismo.
- Turismo del Vino o Enoturismo.
- Turismo Indígena.
- Turismo Cultural y de Eventos.



El PENTS buscará desarrollar las capacidades de innovación del capital humano y de las empresas del sector en ámbitos de actividad económica donde Chile cuenta con ventajas comparativas y que se concentran en estas 5 experiencias, contribuyendo a la diversificación de experiencias en turismo sustentable, y dando respuesta a los servicios innovadores que desean los turistas.

Asimismo, trabajar en impulsar el uso y desarrollo de tecnologías que faciliten la gestión eficiente y sustentable de los servicios tradicionales de la actividad turística e impulse la creación de nuevos servicios innovadores de mayor valor añadido.

Por último, aprovechar el potencial de la diversificación relacionada que impulse el trabajo en colaboración entre empresas, agentes generadores de conocimiento y AAPP de sectores complementarios al turismo como: energía, construcción, alimentación, transporte salud, etc., que se traduzcan en nuevas actividades económicas innovadoras.

2. 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, ámbito que recae en 10 destinos seleccionados por el PENTS –selección sustentada por diversas acciones estratégicas que están desarrollando a

nivel público y privado- que se encuentran dentro de los 83 destinos turísticos priorizados por la Subsecretaría de Turismo.

Corresponden a:

- Arica y Altiplano.
- Valle del Elqui.
- Valparaíso.
- Juan Fernández.
- Santiago.
- Valle de Colchagua.
- Lagos y Volcanes.
- Chiloé.
- Aysén y Carretera Austral.
- Cabo de Hornos y Tierra del Fuego.



Esta selección, tiene como propósito, además, desconcentrar las llegadas que actualmente se producen en 3 destinos tradicionales: San Pedro de Atacama, Isla de Pascua y Torres del Paine, donde también se aplicará el modelo de destino turístico inteligente y sustentable.

A continuación, se recogen los principales ámbitos de los Destinos Turísticos Inteligentes:

PLENA UTILIZACION DE LA CONECTIVIDAD

ESPACIO TURÍSTICO INNOVADOR

TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA

DESARROLLO SOSTENIBLE

GESTIÓN EFICIENTE DE RECURSOS

COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

CALIDAD DE LA EXPERIENCIA

INTEGRACIÓN E INTERACCIÓN

ACCESIBILIDAD

## 6.2. Visión y Misión

Dicho lo anterior, y luego de un proceso participativo con los principales actores de la industria turística, tanto del sector privado como del mundo académico-científico, de la comunidad y del sector público, la visión compartida del programa se establece de la siguiente manera:

### VISIÓN ESTRATÉGICA

**VISIÓN  
2025**

Chile será al 2025 **un destino turístico internacional inteligente y sustentable**, con una oferta basada en sus recursos naturales y culturales; **diversa, sofisticada, sustentable y de calidad, capaz de captar mercados de intereses especiales** que generen mayor gasto por turista, incrementando así los ingresos del país e impactando positivamente en el desarrollo a nivel local.

*Para conseguir la visión será necesario avanzar en posicionar al tejido empresarial turístico de Chile como un **conjunto competitivo reconocido mundialmente por su sustentabilidad, calidad, por su carácter innovador y su capacidad exportadora de servicios y tecnología turística.***

### MISIÓN ESTRATÉGICA

El PENTS tiene como propósito **contribuir a desarrollo de un modelo de Destino Turístico Inteligente y Sustentable, que contribuya a posicionar a Chile a nivel internacional como destino turístico, estableciendo nuevos mecanismos que impulsen la innovación, calidad y el desarrollo tecnológico en las empresas y en el destino bajo un modelo de desarrollo sustentable, con el objetivo de crear servicios y productos diferenciados, de mayor valor añadido, favoreciendo la diversificación de experiencias y de los mercados emisores, y promoviendo la colaboración público privada para una gobernanza eficaz y estable para el sector, en un marco de ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE.**

Con ello se pretende contribuir a mejorar los niveles de sustentabilidad del país en sus tres vertientes:

- **Sustentabilidad económica:**

- Captar mercados de consumo turístico especializado que generen mayor valor por turista e incrementar así los ingresos del país,
- Elevar los niveles de productividad de la actividad turística,
- Generar sinergias con otros sectores productivos para conseguir impactos multiplicadores en la economía local y mayores economías de escala.
- Puesta en valor del comercio y la pequeña industria local como elemento fundamental en la diferenciación de los destinos.
- Favorecer la inversión en I+D+i de empresas, universidades y centros de investigación del territorio en la búsqueda de soluciones más eficientes, competitivas y sostenibles en todos los ámbitos.

- **Sustentabilidad social y cultural. :**

- Generar empleos duraderos, y de calidad, especialmente para mujeres y jóvenes.
- Aportar a través del turismo al desarrollo sustentable de Chile y sus regiones.
- Contribuir al desarrollo de capital social a través de la promoción de relaciones y asociatividad en el sector.
- Creación y promoción de nuevos espacios para el encuentro de los viajeros con la población local, siguiendo modelos orientados al intercambio de la cultura viva de los pueblos y de enriquecimiento mutuo.
- Puesta en valor del patrimonio cultural y arquitectónico para su preservación y cuidado de cara a las futuras generaciones.

- **Sustentabilidad medioambiental:**

- Favorecer el desarrollo o incorporación de tecnologías en empresas y destinos vinculadas a la gestión de residuos, energía y agua, contribuyendo con ello a los compromisos de sustentabilidad adquiridos por Chile en el marco de la COP21 (contribuir a reducir en 30% las emisiones de GEI al 2030 y a que el 30% de Energía Generada al 2030 sea ERNC).

La hipótesis de valor sobre la cual se orienta el programa, se fundamenta en la necesidad de **desarrollar una oferta turística país especializada, diversificada, de calidad y sustentable**, ya que no hacerlo podría agudizar nuestra baja competitividad en relación a otros destinos competidores y con ello, una pérdida de cuota de mercado significativa en términos de ingresos de divisas al país, explicada principalmente por el bajo gasto turístico, la baja permanencia y la baja llegada de turistas de larga distancia y alto gasto.

Así la captura de valor una vez alcanzada la visión del PENTS, está expresada en función del incremento en gasto, en permanencia y en llegadas de turistas. El segmento de turistas donde apunta el programa son aquellos turistas de alto gasto y que buscan una oferta de turismo de intereses especiales. Para definir dicho segmento se tomó como base el total **de turistas que ingresan a Chile exclusivamente por aeropuertos y que declara que no realizó ninguna actividad de playa, pero sí otras actividades tales como Vacaciones, Seminarios y Congresos**. (Se excluye visita a familiares y amigos, negocios/profesionales, salud, estudios y otros motivos).

Para el caso de los ingresos de divisas y gasto generado por turista, a continuación, se presenta la desagregación de acuerdo al motivo de visita al país seleccionándose aquellos que obedecen a **Turistas de Intereses Especiales** (motivo vacaciones, congresos/seminarios, aislándolos de aquellos que viajan al país con motivaciones de sólo sol y playa y visita a familiares y amigos), sobre la base de los pasajeros ingresados a Chile exclusivamente por aeropuertos:

Indicadores AÑO 2014 <sup>1</sup>	Total Turismo Receptivo	Total de turistas que ingresan por aeropuertos	Segmento Objetivo del PENTS		
			Turistas de Intereses Especiales (TIE)*	Escenario 2025 sin PENTS	Captura de Valor PENTS
Llegadas de turistas	3.674.391	1.534.890	649.164	1.057.420 (Incremento anual 5%)	1.401.496 (Incremento anual 8%)
Permanencia promedio (noches)	8,8	12,7	8,8	9	11
Gasto Promedio Diario Individual (GPD)	USD\$ 68,2	USD\$ 87,5	USD\$ 123,3	USD\$ 157,8 (Incremento anual 2,5%)	USD\$ 200,8 (Incremento anual 5%)
Gasto Total Individual (GTI)	USD\$ 602,4	USD\$ 1.114,8	USD\$ 1.086,5	USD\$ 1420,2	USD\$ 2.208,8
Ingresos de Divisas	MM USD\$ 2.671	MM USD\$ 1.711	MM USD\$ 705	MM USD\$ 1.502	MM USD\$ 3.096

\* Segmento de Turismo de Intereses Especiales (TIE): Corresponde a turistas que ingresan por aeropuerto internacional que declara que no realizó ninguna

<sup>1</sup> "Informe Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2014". Cifras Totales del Turismo Receptivo. Perfil del Turista que Ingresas por Aeropuertos, julio de 2015. SERNATUR. (El informe 2015, se publica en julio de 2016).

## 6.3. Marco Estratégico

El **alcance del PENTS será la cadena de valor del Turismo Sustentable en Chile**, desde el turista en origen, integrando cada uno de los productos y servicios en cada eslabón de la cadena: intermediarios como agencias de viajes y turoperadores, oferta turística en destino como hoteles, restaurantes, comercio, atractivos turísticos etc., y sectores conexos como TICs, construcción, salud, industria agroalimentaria, entre otras.

Adicionalmente a la visión y las aspiraciones del programa, se han definido 4 **objetivos estratégicos** que se detallan a continuación.

- 1. Incrementar los niveles de sustentabilidad y calidad de la oferta turística.*
- 2. Impulsar la innovación y el desarrollo tecnológico del sector como factor clave para elevar los niveles de competitividad, sustentabilidad, sofisticación, productividad y accesibilidad a nuevos mercados.*
- 3. Incrementar los conocimientos necesarios para diversificar y agregar valor a la oferta turística, contribuyendo a la diversificación de la matriz productiva del país.*
- 4. Favorecer la articulación entre los actores públicos y privados y con otros programas estratégicos en turismo y de otros sectores para sortear fallas de coordinación y fortalecer la gobernanza participativa en el sector turístico nacional.*

El análisis conjunto de la visión del Programa, los objetivos estratégicos y las principales brechas que se deben cerrar para poder alcanzar esta visión al 2025, permitió establecer cuatro ejes estratégicos con dos núcleos de trabajo, definidos previamente, y que fueron denominados para la oferta: **Diversificación de Experiencias** y para destinos: **Destinos Turísticos Inteligentes**, cuya finalidad es guiar el curso de acción del Programa y dentro de los cuales se deben enmarcar los esfuerzos de la Industria en su totalidad.

Para ello el PENTS define una **estrategia de diversificación (incluyendo la diversificación relacionada) y mejora competitiva de la oferta turística**, basada en un **enfoque de Destino Turístico Inteligente y Sustentable**, a través de **cuatro ejes articuladores** que promoverán la transformación del sector aprovechando los retos y las oportunidades de crecimiento que los cambios socioeconómicos, tecnológicos y científicos generarán en los próximos años en el entorno regional, nacional e internacional:

## EJE 1

### Sustentabilidad y Calidad

#### OBJETIVOS:

- Hacer de la sustentabilidad una práctica estandarizada preservando los intereses generales de todos los agentes que intervienen en el destino.
- Incrementar los niveles de sustentabilidad y calidad de la oferta turística, estableciendo criterios nacionales y condiciones adecuadas.

#### BRECHAS RELACIONADAS:

- B1. Instrumentos de apoyo a la competitividad adaptados**
- B4. Oferta de servicios avanzados e Infraestructura habilitante**
- B5. Marco Normativo y Legal poco adaptado al sector**
- B6. Productos innovadores y sustentables, con certificación Q y/o S**
- B7. Bajo desarrollo de servicios en muchas ASP y en su entorno local**
- B11. Baja penetración de la tecnología y conocimiento**

Desde la óptica de la sustentabilidad, un Destino Turístico Inteligente (DTI) debe afrontar todo el proceso de desarrollo del sector desde el principio de responsabilidad, de forma que los recursos que constituyen el destino perduren, para su disfrute por parte de las generaciones futuras. El desarrollo sustentable del turismo, debe garantizar por tanto el equilibrio entre el crecimiento económico, y la preservación del medioambiente y cultural. En este sentido, es preciso favorecer la sustentabilidad en sus diferentes vertientes:

- Al empresario local que requiere de modelos de negocio sustentables en sus tres vertientes: económico, sociocultural y medioambiental.
- Al cultural, poniendo en marcha acciones que faciliten la inmersión del visitante en las tradiciones e historia de cada región si afectarlas negativamente.
- A los residentes, que deben ver en el turismo un beneficio.

A continuación, se presentan ejemplos de acciones que deben ser llevadas a cabo por DTIs para garantizar la sustentabilidad de un destino en su vertiente medioambiental, económica y sociocultural, donde las TICs resultan una herramienta fundamental en la gestión sostenible de los territorios turísticos:



**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

**Ejemplos de acciones para garantizar la sustentabilidad de un destino turístico**

<b>Medioambientales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar al máximo el uso de energías renovables, como la solar, la hidráulica, la biomasa o la eólica, en sus territorios.</li> <li>• Alumbrado público eficiente mediante tecnología led.</li> <li>• Uso de sensores de movimiento para calibrar la intensidad de la luz en espacios públicos.</li> <li>• Reciclaje de basuras y residuos.</li> <li>• Sensores de medida del nivel de humedad de la tierra para un riego eficiente y sostenible.</li> <li>• Video vigilancia y sensorización del territorio para detectar incidencias en zonas naturales protegidas (incendios, caza furtiva, daños, etc.).</li> </ul>
<b>Económicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los destinos inteligentes como claves de competitividad y de generación de nuevos nichos de empleo.</li> <li>• Generación de incontables oportunidades para el lanzamiento de nuevos productos y servicios turísticos.</li> <li>• Puesta en valor del comercio y la pequeña industria local (artesanal, agropecuaria, etc.) como elemento fundamental en la diferenciación de los destinos.</li> <li>• Inversión en I+D+i de empresas, universidades y centros de investigación del territorio en la búsqueda de soluciones más eficientes, competitivas y sostenibles en todos los ámbitos.</li> </ul>
<b>Culturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de estrategias que faciliten la inmersión respetuosa del visitante en las tradiciones y en la historia de cada región.</li> <li>• Creación y promoción de nuevos espacios para el encuentro de los viajeros con la población local, siguiendo modelos orientados al intercambio de la cultura viva de los pueblos y de enriquecimiento mutuo.</li> <li>• Puesta en valor del patrimonio cultural y arquitectónico para su preservación y cuidado de cara a las futuras generaciones.</li> </ul>

Fuente: SEGITTUR 2015. "Informe de destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro".

Igualmente constituye un reto complementario la integración de un sistema de gestión de la calidad, dado su carácter complementario.

**Impacto cuantificado del EJE 1: Sustentabilidad y Calidad**

Indicador	Línea Base	Escenario 2025 sin PENTS	Meta PENTS 2025
<b>Establecimientos certificados con Sellos Q y S<sup>1</sup></b>	Sello Q 358 Sello S 73	Sello Q 1335 (incremento anual del 15%) Sello S 241 (incremento anual del 12%)	Sello Q 3073 (incremento anual del 25%) Sello S 827 (incremento anual del 30%)
<b>Empresas que incorporan tecnologías sustentables<sup>2</sup></b>	13% de las empresas encuestadas afirma usar algún tipo de tecnología verde, azul o vinculadas a la sustentabilidad.	25% de las empresas encuestadas afirma usar algún tipo de tecnología verde, azul o vinculadas a la sustentabilidad.	50% de las empresas encuestadas afirma usar algún tipo de tecnología verde, azul o vinculadas a la sustentabilidad.

<sup>1</sup> Fuente: Sernatur, Septiembre 2015.

<sup>2</sup> Fuente: línea base encuesta diagnóstico PENTS (400 empresas respondieron a la encuesta sobre un universo de 4000 empresas a las que se envió el cuestionario)

## EJE 2

### Innovación Tecnológica, Emprendimiento y Empresarización

#### OBJETIVOS:

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.

#### BRECHAS RELACIONADAS:

- B1. Instrumentos de apoyo a la competitividad adaptados**
- B2. CH para incorporación de conocimiento, tecnología**
- B3. Bajo nivel de asociatividad y falta de coordinación (gobernanza)**
- B4. Oferta de servicios avanzados e Infraestructura habilitante**
- B6. Productos innovadores y sustentables, con certificación Q y/o S**
- B8. Relación intersectorial, comercial y tecnológica**
- B9. Dificultades (técnicas/económicas) de las PYMEs Turísticas para el posicionamiento del producto en circuitos de comercialización especializados**
- B10. Turoperadores locales con oferta de turismo sustentable**
- B11. Baja penetración de la tecnología y conocimiento**
- B12. Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva**

Ante un mercado turístico más globalizado donde la competencia cada vez es mayor, tanto las empresas como los gestores de los destinos, están obligados a **desarrollar nuevas fuentes de ventaja competitiva, que permitan diferenciar los servicios y productos del turismo chileno de los de la competencia, apostando para ello por la innovación y la especialización como elementos diferenciales.**

La gran mayoría de las empresas del sector turístico chileno, son de pequeño tamaño, en muchos casos familiares con plantillas y presupuestos reducidos para llevar a cabo procesos de innovación en la empresa, y se tienen que centrar en dar respuesta a necesidades concretas del día a día. En este sentido, resulta necesario **contar con herramientas que faciliten el desarrollo de la innovación en el sector, bien a través de la empresa de forma individual o en colaboración con otras empresas o agentes generadores de conocimiento.**

El PENTS trabajará en desarrollar las capacidades de innovación, del capital humano y de las empresas del sector en ámbitos de actividad económica donde Chile cuenta con ventajas comparativas (ASPs, enoturismo, turismo astronómico, turismo de naturaleza y aventura, turismo indígena), contribuyendo a la diversificación de experiencias en turismo sustentable, y dando respuesta a los servicios innovadores que desean los turistas.

Por otro lado, la **innovación tecnológica**, vinculada en la mayoría de los casos a las TIC, pero también a otras tecnologías vinculadas a la gestión energética, gestión de residuos y agua, a la construcción, tecnologías de organización y gestión empresarial, etc., constituye una oportunidad para las empresas de cara a mejorar su productividad y ofrecer productos de mayor valor añadido, y contribuye a mejorar la percepción de la calidad del destino por parte del turista (que podrá acceder a la información en todo momento y desde cualquier lugar). Asimismo, constituye la posibilidad de generar **un sector tecnológico y de servicios avanzados al turismo exportables a nivel internacional. Con ello, el PENTS pretende favorecer también a medio o largo plazo el cambio de matriz productiva, al pasar a producir y exportar servicios de mayor valor añadido.**

La aplicación de la tecnología tiene que ver con el impacto en los hábitos de consumo y en la adecuación de la oferta a esta situación cambiante. En este marco la vigilancia tecnológica es vital para proceder a la captura, análisis, difusión, y explotación de la información de forma sistemática, por lo que se plantea la necesidad de poner en marcha procesos de la inteligencia competitiva en los DTI.

Entre las propuestas tecnológicas más vinculadas a los DTI se encuentran las siguientes<sup>37</sup>:

- **Oficina de información turística del siglo XXI:** se trata de un nuevo concepto de oficina con una fuerte base tecnológica y capacidad para comercializar destinos en tiempo real.
- **Wifi gratuito:** El tráfico de información que genera produce importantes beneficios para el desarrollo del marketing online de las empresas, por lo que las soluciones wifi son deseables tanto para la oferta como para la demanda.
- **Big data:** el auge de la comunicación digital y móvil, la interacción inteligente entre los objetos a través de sensores y la del visitante con el destino a través de las redes sociales y mediante el uso intensivo de las

---

<sup>37</sup> Fuente: SEGITTUR 2015. "Informe de destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro".

tecnologías genera un volumen de datos que es necesario almacenar, analizar y gestionar para su mejor aprovechamiento.

- **Open data:** la gran acumulación de datos que provocan las tecnologías aplicadas a los destinos inteligentes presenta numerosas oportunidades para los sistemas de gestión e inteligencia turística. Así, la apertura de datos (open data) de las Administraciones públicas no solo supone un gran avance en términos de transparencia y participación ciudadana, sino que puede generar, gracias a la explotación de estos datos, grandes oportunidades de negocio para las empresas del sector y propiciar la creación de nuevas empresas emergentes con base tecnológica (startups).
- **Sistemas de geolocalización:** básicos para facilitar al visitante la localización de todos los enclaves de interés.
- **Técnicas de videomapping, holografía, etc.:** enriquecen la experiencia cultural del visitante.
- Etc.

Por otro lado, entre los desarrollos tecnológicos dirigidos a incrementar la competitividad de la empresa destacan los siguientes:

- Desarrollo de aplicaciones para el destino (bienes y servicios).
- Sistemas de inteligencia de negocio e inteligencia competitiva.
- Sistemas de gestión de la relación con el visitante.
- Sistemas de comercialización: B2B, B2C.
- Sistemas de gestión de reservas: CRS.
- Sistemas de gestión de contenidos. Integración con redes sociales y posicionamiento.
- Sistemas de formación, colaboración y generación de conocimiento.
- Sistemas de gestión energética, residuos, y agua.
- Etc.

Asimismo, hay otro tipo de desarrollos tecnológicos que favorecen el desarrollo de los DTI y suponen una oportunidad de desarrollo económico para las empresas:

Otros ejemplos de Desarrollos Tecnológicos en los DTI	
Movilidad y Urbanismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de transporte intermodal</li> <li>• Localización y reserva de plazas de aparcamiento libres</li> <li>• Gestión del tráfico en tiempo real e información actualizada de rutas óptimas</li> <li>• Información de transporte público: localización, ocupación, frecuencia, precio, etc., (autobús, metro, tren, cercanías)</li> <li>• Sistemas de gestión del tráfico en tiempo real e información actualizada de rutas óptimas</li> </ul>

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

<b>Energía y Desarrollo Sostenible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago de zona azul y zona verde a través de dispositivos móviles</li> <li>• Sistemas de advertencia a la policía, al visitante y al residente de un incorrecto estacionamiento del vehículo</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensores de medida de la luz ambiental. Regulación del alumbrado en función de las condiciones de luminosidad</li> <li>• Ahorro energético en el alumbrado público mediante el uso de tecnología LED</li> <li>• Medición de parámetros de consumo personal: agua, energía, huella CO2, contaminación acústica, etc.</li> <li>• Indicadores de gestión de recogida y tratamiento de residuos</li> <li>• Medición de parámetros ambientales: calidad de aguas, polución del aire, contaminación acústica, etc.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video monitorización en zonas inseguras</li> <li>• Control de presencia en zonas infantiles para el segmento de turismo familiar</li> <li>• Sensores de localización y gestión de grandes flujos en eventos y espectáculos</li> <li>• Alert Cops: denuncias en tiempo real a través de dispositivos móviles y otras aplicaciones.</li> </ul>
<b>Sanidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso al historial médico electrónico e intercambio entre profesionales de la sanidad</li> <li>• Sanidad preventiva: Información sobre la radiación solar UV, aviso de peligrosidad ante niveles elevados y perfil de riesgo</li> <li>• Lectores de códigos en los alimentos multilingüe para confirmar el contenido (gluten, azúcar, alérgenos...)</li> <li>• Geolocalización de centros médicos y farmacias de guardia próximas. Información multilingüe de medicamentos: genéricos, compatibles, dosis recomendadas</li> </ul>

Fuente: SEGITTUR 2015. "Informe de destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro".

En este sentido, el PENTS trabajará en impulsar el uso y desarrollo de tecnologías que faciliten la gestión eficiente y sustentable de los servicios/productos tradicionales de la actividad turística e impulsen la creación de nuevos servicios/productos innovadores de mayor valor añadido.

Por último, se debe aprovechar el potencial de la diversificación relacionada que impulse el trabajo en colaboración entre empresas, agentes generadores de conocimiento y AAPP de sectores complementarios al turismo como: energía, construcción, alimentación, transporte salud, etc., que se traduzcan en nuevas actividades económicas innovadoras. Con ello se pretende promover la diversificación productiva mediante el fortalecimiento y la integración de los sectores que son proveedores o trabajan para el turismo.

## Impacto cuantificado del EJE 2: Innovación Tecnológica, Emprendimiento y Empresarización

Indicador	Línea Base	Escenario 2025 sin PENTS	Meta PENTS 2025
Nº de emprendimientos turísticos innovadores en diversificación de experiencias <sup>1</sup>	70 (Base: 2015-2018)	180 (18 por año, promedio línea base)	270 (incremento del 50% sobre crecimiento vegetativo)

<sup>1</sup>Fuente: Plan de Acción SERNATUR 2015-2018 (línea base)

### EJE 3

## Capital Humano, Transferencia de Conocimiento v Ciencia

### OBJETIVOS:

Incrementar los conocimientos necesarios para diversificar y agregar valor a la oferta turística:

- Contribuir a la profesionalización del sector.
- Desarrollar las capacidades del capital humano en materia de innovación turística y tecnología turística o aplicable al sector.
- Aprovechar la I+D+i generada en las universidades y centros de investigación (en ámbitos como energía, agua, biodiversidad, astrofísica, etc.) como elemento que ayuden a mejorar y complementar la oferta turística y el propio destino, ofreciéndose productos de mayor valor añadido.
- Eliminar la brecha existente entre los resultados de la investigación y el sector productivo.

### BRECHAS RELACIONADAS:

- B2. CH para incorporación de conocimiento, tecnología**
- B3. Bajo nivel de asociatividad y falta de coordinación (gobernanza)**
- B4. Oferta de servicios avanzados e Infraestructura habilitante**
- B6. Productos innovadores y sustentables, con certificación Q y/o S**
- B7. Servicios en muchas ASP y en su entorno local**
- B8. Relación intersectorial, comercial y tecnológica**
- B9. Dificultades (técnicas/económicas) de las PYMEs Turísticas para el posicionamiento del producto en circuitos de comercialización especializados**
- B11. Baja penetración de la tecnología y conocimiento**
- B12. Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva**

Las personas constituyen un factor estratégico para el logro de los objetivos de competitividad e innovación del turismo chileno. Su aportación de valor resulta determinante para innovar y elevar la competitividad y el atractivo de nuestros productos, nuestras empresas, organizaciones y destinos turísticos.

Los turistas del siglo XXI buscan nuevas vivencias personales que, en definitiva, son el resultado de cómo se conjuguen sus expectativas previas con las múltiples interacciones con las personas que prestan los servicios y el nivel de acogida de la sociedad que le recibe. Es por ello que el crecimiento sostenible del sector turístico chileno pasa por reconocer el valor estratégico del capital humano e implementar líneas de actuación e iniciativas que lo refuercen.

La importancia de las personas y su profesionalización plantea por tanto la necesidad de revisar las políticas de educación y formación en turismo que permitan como objetivo último incrementar el nivel educativo del sector y lograr un capital humano de calidad, todo ello con un enfoque integral, considerando todo el entramado de conexiones entre el mercado laboral, empresarial y educativo. Promover el desarrollo de sus capacidades, conocimientos y habilidades se convierte así en un Eje Estratégico del PENTS.

Asimismo, el PENTS favorecerá la transferencia de las innovaciones y conocimiento desarrollado por los diversos agentes de I+D+I a las empresas y organizaciones de Chile. Se trata de articular un proceso de innovación sistemática en la industria turística, fomentar el emprendimiento y el intraemprendimiento e identificar y eliminar las barreras para la creación de nuevas empresas de base tecnológica, al tiempo que avanzar en el posicionamiento de Chile en la vanguardia del conocimiento y el desarrollo tecnológico turístico a nivel internacional.

### Impacto cuantificado del EJE 3: Capital Humano, Transferencia de Conocimiento y Ciencia

Indicador	Línea Base	Escenario 2025 sin PENTS	Meta PENTS 2025
Empresas de servicios avanzados para el turismo <sup>1</sup>	253	303 (incremento 20%)	380 (incremento del 30% sobre crecimiento vegetativo)

<sup>1</sup> Fuente: ICT UNAB, actualización 2014



## EJE 4

### Articulación y Gobernanza

#### OBJETIVOS:

Favorecer la articulación entre los actores públicos y privados y con otros programas estratégicos en turismo y de otros sectores para sortear fallas de coordinación y fortalecer la gobernanza participativa en el sector turístico nacional:

- Incluir un sistema de Gobernanza que incluya a agentes públicos, privados y sociales del país, así como representantes de los PER y PEM.
- Promover modelos de gestión turística basados en la cooperación público privada en los propios destinos (municipios).
- Promover la diversificación relacionada entre empresas y agentes generadores de conocimiento y tecnología de diversos ámbitos, para explorar y diseñar nuevos dominios de conocimiento y nuevos productos para el turismo, a través de la conexión con otros PER y PEM de otros sectores.

#### BRECHAS RELACIONADAS:

**B3. Bajo nivel de asociatividad y falta de coordinación (gobernanza)**

**B5. Marco Normativo y Legal poco adaptado al sector**

**B8. Relación intersectorial, comercial y tecnológica**

La industria del turismo es una industria muy compleja, con una cadena de valor altamente fragmentada (compañías pertenecientes a diferentes subsectores, del ámbito público y privado, de muy diferentes tamaños, etc.). Ello exige trabajo en red y cooperación (entre administraciones públicas, organismos, empresas y agentes del sector) a todos los niveles y en todos los ámbitos para utilizar y combinar recursos disponibles y articular cadenas de valor.

Se trata de facilitar una gobernanza o marco público-privado de entendimiento y gestión de los nuevos retos individuales y colectivos en torno a una nueva visión de futuro para el turismo chileno.

El ejercicio de liderazgo que le corresponde al PENTS en el ámbito público-privado es la de:

- Contar en su estructura de gobernanza con representantes de administraciones públicas (incluidas las locales), del sector empresarial, universidades y centros de formación, infraestructuras y centros de investigación y tecnología, líderes empresariales de relevancia, personas y entidades relacionadas con el cuidado del medio ambiente y la conservación de espacios protegidos, agentes sociales y representantes de consumidores y de la sociedad en general.
- Promover a corto-medio plazo los máximos niveles de cooperación y corresponsabilidad de otras instituciones en base a la hoja de Ruta del PENTS, y el resto de hojas de ruta de los PER-PEM de turismo.
- Pactar con los diferentes agentes implicados las líneas de actuación y acciones que se van a trabajar conjuntamente durante el periodo.
- Mejorar la comunicación e interrelación con el sector para hacerle partícipe de las políticas diseñadas para apoyar el reto de su competitividad e innovación (transparencia, fluidez, y sistemática en la comunicación).
- Favorecer la comunicación e interrelación con el resto de PER-PEM de turismo.
- Trabajar las fórmulas de cooperación público-privada para la creación de productos de mayor valor añadido y su puesta en el mercado.

#### Impacto cuantificado del EJE 4: Articulación y Gobernanza

Indicador	Línea Base	Escenario 2025 sin PENTS	Meta PENTS 2025
Nº de acuerdos con otros programas estratégicos	0	n/a	15

Fuente: Gerencia del PENTS

### Foco del Programa de Especialización Inteligente en Turismo Sustentable



Los cuatro ejes y los dos núcleos, tendrán aplicación en distintos grados a territorios seleccionados en conjunto con la Subsecretaría de Turismo, que por lo demás están dentro de los 83 destinos priorizados por ésta. Los destinos de norte a sur:



Estos 10 destinos (Arica y altiplano; Valle de Elqui; Valparaíso; Juan Fernández; Santiago; Valle de Colchagua; Lagos y Volcanes; Chiloé; Aysén y Carretera Austral; Cabo de Hornos), se proponen como nuevos destinos turísticos de jerarquía internacional a desarrollar en los próximos 9 años, de manera de ofrecer una alternativa a los 3 destinos consolidados que ofrece Chile (San Pedro de Atacama; Isla de Pascua; Torres del Paine). Además, esta selección nos permite relevar los diferentes esfuerzos que están realizando con los demás PER y PEM, e incluso con otras iniciativas estratégicas, con el objeto también de crear una herramienta que permita bajar las iniciativas del PENTS a los territorios.

## 6.4. Proyección de Brechas vs Ejes Estratégicos

Brecha				Base	Meta	Fuente	Ejes estratégicos
Problema	Tipo de Brecha (ámbitos)	Medida	Producto	(*)	2018		
B1. Falta de instrumentos de apoyo a la competitividad adaptados a la realidad del sector.	Recursos	Valoración de las empresas de los instrumentos de apoyo a la competitividad (respuesta de 4000 empresas del sector)	Mejorar la percepción de las empresas encuestadas sobre los diferentes tipos de instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>•77% de las empresas encuestadas señala la capacidad financiera como una de las razones para la no diversificación</li> <li>•84% de las empresas encuestadas señala la falta de recursos financieros como la principal razón para la No incorporación de medidas sustentables.</li> <li>•70% de las empresas encuestadas valora "Insuficiencia de programas públicos de apoyo a la innovación e incorporación de medidas sustentables" como razón para la NO incorporación de medidas sustentables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•50% de las empresas encuestadas señala la capacidad financiera como una de las razones para la no diversificación</li> <li>•64% de las empresas encuestadas señala la falta de recursos financieros como la principal razón para la No incorporación de medidas sustentables</li> <li>•50% de las empresas encuestadas valora "Insuficiencia de programas públicos de apoyo a la innovación e incorporación de medidas sustentables" como razón para la NO incorporación de medidas sustentables</li> </ul>	Encuesta a empresas	Eje 1 Eje 2
B2. Falta de adecuación de las capacidades del CH para incorporación de conocimiento y tecnología.	Recursos Humanos	Nº de personas certificadas por competencias laborales	Aumentar en nº de personas certificadas por competencias laborales	34.073	Incrementar en un 15% hasta 2018	ICT UNAB	Eje 3 Eje 2
		Nº personal investigador en turismo	Aumentar el nº de personal investigador en turismo	N.D	Incrementar un 6% hasta 2018	N.D	

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

B3. Bajo nivel de asociatividad y falta de coordinación (gobernanza)	Asociatividad y Gobernanza	Valoración de las empresas sobre el nivel de asociatividad del sector	Mejorar la percepción de las empresas sobre el nivel de asociatividad del sector	•82.5% de las empresas encuestadas lo consideran insuficiente o muy insuficiente.	•70% de las empresas encuestadas lo consideran insuficiente o muy insuficiente	Encuesta	Eje 2 Eje 3 Eje 4
		Aportes de Fondos gubernamentales al sector turismo: Corfo, Sercotec, etc.	Aumentar el nº de recursos disponibles para el sector	190.265	Incrementar un 9% hasta 2018	ICT UNAB	
B.4. Deficiente oferta de servicios especializados para las empresas turísticas, e inadecuada infraestructura habilitante;	Recursos	Nº de empresas de servicios avanzados para el turismo	Aumentar el nº de empresas de servicios avanzados para el turismo	253	Incrementar un 15% hasta 2018	ICT UNAB	Eje 1 Eje 2 Eje 3
		Valoración de las empresas sobre la infraestructura habilitante	Mejorar la percepción de las empresas sobre la infraestructura habilitante	57% de los encuestados consideran insuficiente recursos relacionados con infraestructuras y conectividad	47% de los encuestados consideran insuficiente recursos relacionados con infraestructuras y conectividad	Encuesta	
B5. Marco Normativo y Legal poco adaptado al sector	Normativa y Legislación	Valoración de las empresas sobre la adaptación del marco normativo y legal al sector	Mejorar la percepción de las empresas sobre la adaptación del marco normativo y legal al sector	51,7% consideran insuficiente el marco legal y normativo	50% consideran insuficiente el marco legal y normativo	Encuesta	Eje 1 Eje 4
B6. 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	Producto y Servicio	Nº de empresas del sector con el sello Q y S	Aumentar el número de empresas	358 con sello Q y 73 con sello S	Incremento anual del 25% de las empresas con sello Q Incremento anual del 30% de las empresas con sello S	Encuesta	Eje 1 Eje 2 Eje 3
		Índice de competitividad	Aumentar el Índice de competitividad del sector	Puesto 51 Índice de Competitividad WEF	Puesto 41 Índice de Competitividad WEF	"The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015", Índice de Competitividad	
		Indicador de competitividad laboral	Aumentar el índice productividad	Puesto 40 índice de productividad WEF	Puesto 34 índice de productividad WEF		

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

		Índice de sustentabilidad ambiental	Aumentar el índice de sustentabilidad ambiental	Puesto 43 índice de sustentabilidad WEF	Puesto 36 índice de sustentabilidad WEF	en Turismo y Viajes elaborado por Foro Económico Mundial, que compara 141 países.	
B7. Bajo desarrollo de servicios en muchas ASP y en su entorno local	Producto y Servicio	Nº visitantes extranjeros a ASPs	Aumentar el nº de visitantes extranjeros a ASPs	537.297	Incrementar un 15% hasta 2018	Subsecretaría Turismo	Eje 1 Eje 3
B8. Falta de relación intersectorial, comercial y tecnológica que facilite la diversificación relacionada de productos	Producto y servicio	Grado de intensidad de la relación comercial y tecnológica entre sectores	Aumentar el grado de intensidad de la relación comercial y tecnológica entre sectores	El 30% de todas las transacciones está copado por 20 sectores no turísticos	El 30% de todas las transacciones está copado por 25 sectores no turísticos	Matrices de Insumo-Producto publicadas por el Banco Central de Chile	Eje 2 Eje 3 Eje 4
B9. Dificultades (técnicas/económicas) para el posicionamiento del producto en circuitos de comercialización especializados	Mercado	Volumen de exportaciones	Aumentar el volumen de exportaciones	MM\$2.670,9	Incrementar un 11% hasta 2018	Balanza de pagos 2014, Banco Central de Chile. Turismo receptivo SERNATUR	Eje 2 Eje 3
		Nº Llegadas turistas internacionales (TIE)	Aumentar el nº de llegadas de turistas internacionales (TIE)	649.164	Incremento anual del 5%	Subsecretaría Turismo	
B10. Ausencia de turoperadores locales que integren la oferta de turismo sustentable	Mercado	Nº de turoperadores locales	Aumentar el número de turoperadores locales con	N.D	Incrementar un 6% hasta 2018	Subsecretaría Turismo /SERNATUR	Eje 2
B11. Baja penetración de la tecnología y conocimiento en el sector: TIC, Biotecnología, T.verdes, eco-construcción,	Tecnológica	% del gasto en I+D+I	Aumentar el % de gasto en I+D+I	0,2%	0,8%	Balanza de pagos 2014, Banco Central	Eje 1 Eje 2

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

electrónica, etc.						de Chile. Turismo receptivo SERNATUR	Eje 3
B12 Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector.	Tecnológica						



## 7 PLAN DE ACCIÓN

Un trabajo colaborativo y permanente entre los integrantes del Comité Ejecutivo y Consejo Directivo del PENTS, así como las mesas de trabajo realizadas con el tejido empresarial, agentes de I+D+I e instituciones públicas (siguiendo la metodología roadmapping de la Universidad de Cambridge), ha permitido identificar y priorizar una serie de medidas que pretenden dar solución a las brechas priorizadas por cada uno de los focos estratégicos del PENTS, lo que se ha traducido en, hojas de ruta.

### 7.1. Metodología para la elaboración de la Hoja de Ruta

#### Metodología de back-office

Para la elaboración de Hoja de Ruta del PENTS se ha realizado un trabajo inicial de Back Office dirigido a profundizar en el análisis de la información obtenida en la fase de diagnóstico y en el análisis de la documentación y estadísticas disponibles (INE, Servicios de Impuestos Internos, SERNATUR, etc.).

Las fuentes **documentales y estadísticas** utilizadas han sido las disponibles y en el caso de las fuentes estadísticas las más actualizadas (ver anexo 3 de Bibliografía y fuentes estadísticas).

En una primera fase se ha realizado una primera **priorización de las brechas** identificadas en la Etapa 1 de diagnósticos (ver en anexo 1 la metodología seguida) a través del establecimiento de una serie de criterios de priorización establecidos por INFYDE. Dicha priorización ha sido contrastada con empresas y los principales agentes representantes del sector (empresas, agentes de I+D+I, asociaciones empresariales, y administración pública) a través de la metodología Roadmapping de la Universidad de Cambridge.

Se ha realizado una revisión en detalle de hojas de ruta o iniciativas concretas llevada a cabo en otros países de referencia en materia de turismo sustentable, de cara a buscar ejemplos de medidas que podrían llevarse a cabo en Chile con el objetivo de dar respuesta a las brechas identificadas

Asimismo, para la identificación de medidas para dar respuesta a las brechas identificadas, se ha contado con el **apoyo de SEGITTUR**, sociedad estatal

española dedicada a la gestión de la innovación y las tecnologías turísticas, con amplia experiencia en la definición de este tipo de estrategias.

## Metodología de trabajo de campo

El trabajo de campo se ha llevado a cabo de manera paralela al trabajo de gabinete con un doble objetivo. Por un lado, dar credibilidad, justificar y vincular la realidad del terreno mediante el contraste y la recopilación de información a los resultados obtenidos a partir del trabajo de Back Office. Por otro lado, iniciar y llegar a consolidar una dinámica de trabajo grupal/colaborativa entre todos los agentes involucrados para consensuar los resultados y empezar a definir los pilares de la Hoja de Ruta y medidas.

ETAPA 1: LEVANTAMIENTO DE BRECHAS Y OPORTUNIDADES	TRABAJO DE CAMPO CON AGENTES DEL SECTOR
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 sesiones Comité Ejecutivo.</li> <li>• 1 sesiones Consejo Directivo.</li> <li>• 1 Sesión los representantes de los PER-PEM en turismo.</li> <li>• 1 mesa de trabajo con empresas, asociaciones gremiales y agentes de I+D+I.</li> <li>• 1 encuesta a 400 empresas.</li> <li>• 65 entrevistas con agentes de I+D+I, agentes públicos y asociaciones gremiales del sector.</li> </ul>
ETAPA 2: DISEÑO DE LA HOJA DE RUTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 sesiones Comité Ejecutivo.</li> <li>• 4 sesiones Consejo Directivo.</li> <li>• 1 Sesión y 1 videoconferencia con los representantes de los PER-PEM en turismo.</li> <li>• 1 mesa de trabajo con empresas y agentes de I+D+I.</li> <li>• 37 entrevistas con agentes de I+D+I, agentes públicos y asociaciones gremiales del sector.</li> </ul>

Más concretamente, en la Etapa 2 “Diseño de la Hoja de Ruta”, el **trabajo de campo ha tenido como objetivo validar la priorización de brechas realizada por la consultora, e identificar y priorizar propuestas de iniciativas a corto, medio y largo plazo que contribuyan a cerrar dichas brechas en cada uno de los ámbitos de actuación del PENTS**. A continuación se detalla el trabajo realizado en dicha etapa:

### A) Trabajo de campo realizado entre Octubre y Noviembre de 2015.

Durante este periodo se han realizado un total de 37 entrevistas (ver en anexo 2 los agentes entrevistados), 1 mesa de trabajo con los representantes de los PER y PEM en turismo, 1 videoconferencia con los representantes de los PER y PEM y 2 mesas de trabajo con empresas y agentes públicos y de I+D+I vinculados al sector.

#### Trabajo de campo llevado a cabo durante octubre y noviembre



El trabajo con los representantes de los PER y PEM en turismo se centró en

- transmitir el concepto de Especialización Inteligente y lo que ello conlleva para la construcción de las Hojas de Ruta,
- identificar brechas comunes a las cuales se le puede dar solución a partir del PENTS.

Es destacable las dos mesas organizadas el 25 de noviembre con empresas y el 27 con el Consejo Directivo, para la priorización de brechas, identificación de medidas y priorización de las mismas, en que se siguió la metodología de la Universidad de Cambridge para la construcción de hojas de ruta.

### Imágenes del trabajo de Roadmapping realizado con empresas y representantes de asociaciones empresariales del sector turístico



### Imágenes del trabajo de Roadmapping realizado con el Consejo Directivo



#### **B) Trabajo de campo realizado en diciembre de 2015 y enero de 2016.**

Durante el mes de diciembre, una vez identificadas y priorizadas las medias a llevar a cabo, se organizó una mesa de trabajo en la Subsecretaría de Turismo para concretar, en mayor medida, cada una de las iniciativas propuestas en cada uno de los focos. Para ello se contó con agentes de Consejo Directivo expertos en cada una de la materia, como a funcionarios de la Subsecretaría de Turismo, relacionados técnicamente con las áreas de vinculación de los focos.

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**



El 14 de diciembre, se celebró un nuevo encuentro del Consejo Directivo donde se presentó un primer avance de la Hoja de Ruta y se contó con la presencia del Director de Investigación, Desarrollo e Innovación Turística de SEGITTUR para transmitir su experiencia en España, y asesorar en las medidas propuestas en la hoja de ruta.

El 7 de enero se volvería a celebrar otra instancia del Consejo Directivo de cara a presentar y aprobar el segundo borrador de la Hoja de Ruta del PENTS.

**C) Trabajo con los integrantes del Comité ejecutivo.**

De manera paralela, durante toda la ETAPA 2, se han organizado un total de 16 Comités Ejecutivos, donde se ha ido contrastando cada uno de los resultados obtenidos, junto con el acercamiento y conocimiento de algunos proyectos (Frutos Tempranos) en ejecución, entre otros aspectos relativos al avance de la construcción de la Hoja de Ruta.

## 7.2. Hoja de Ruta del FOCO Destinos Inteligentes

A continuación, se presentan las medidas previstas para llevar cabo en el marco del foco de Destinos Inteligentes para el periodo 2015-2025, y ello por eje estratégico:

EJES DE ESTRATÉGICOS		MEDIDAS	
<b>EJE 1</b>	<i>Sustentabilidad y Calidad</i>	1.1	PROGRAMA SMART DESTINOS DTS
		1.2	ECOSISTEMAS LOCALES MODELO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE
		1.3	APOYO A LOS PROCESOS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA, GESTIÓN DE AGUA Y RESIDUOS, ECOCONSTRUCCIÓN, ETC. Y A LA CERTIFICACIÓN SELLOS Q+S
<b>EJE 2</b>	<i>Innovación Tecnológica, Emprendimiento y Empresarización</i>	2.1	PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE INTELIGENCIA PARA EL TURISMO SUSTENTABLE
		2.2	PROGRAMA DE APOYO A LA I+D+I EN NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
		2.3	VENTANILLA ÚNICA PARA EMPRESAS Y EMPRENDEDORES INNOVADORES EN TURISMO
<b>EJE 3</b>	<i>Capital Humano, Transferencia de Conocimiento y Ciencia</i>	3.1	RED TOURISM LAB
		3.2	CENTRO EXTENSIONISTA TECNOLÓGICO TURISMO (CETT) (FRUTO TEMPRANO)
		3.3	HUB DE FORTALECIMIENTO DE CAPITAL HUMANO
		3.4	CONSOLIDACIÓN DE UNA RED DE PROVEEDORES DE SERVICIOS AVANZADOS EN MATERIA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA
<b>EJE 4</b>	<i>Articulación, cadenas de valor y gobernanzas</i>	4.1	SISTEMA DE COORDINACIÓN TURÍSTICA NACIONAL



**EJE 1** *Sustentabilidad y calidad*

MEDIDA	1.1	PROGRAMA SMART DESTINOS DTS
EJE	1	Sustentabilidad y Calidad
Objetivo		
Definir un modelo de Destino Turístico Inteligente Sustentable que contribuya a mejorar la calidad y sustentabilidad de los destinos, a partir de la incorporación de procesos de gestión de destinos en base a TICs (tanto de zonas rurales como urbanas) para que se conviertan en Destinos Turísticos Inteligentes y Sustentables (DTIS).		
Descripción		
<p>La aplicación de las TIC a la gestión urbana ha llevado al desarrollo de numerosos proyectos basados en el concepto de Smart City. Estos proyectos en gran medida tienen un componente de gestión de flujos como el tráfico, la energía, el uso del agua, etc... Pero cada vez es más frecuente que los sensores que utilizan para esa gestión de flujos, sean utilizados también para obtener información sobre el uso que se hace de esos recursos, así como del número de usuarios que los están utilizando, sus comportamientos en el espacio, etc.</p> <p>A su vez hay destinos turísticos que también han comenzado a utilizar las posibilidades que abre la conexión en movilidad para por una parte utilizar esas posibilidades de forma que se ofrezcan más informaciones y servicios a los turistas, pero por otra también para que se pueda obtener y procesar información sobre los comportamientos y pautas de actuación de los visitantes. Al mismo tiempo interconectar las actividades de la ciudad o de la zona como Destino Turístico Inteligente y Sustentable con los procesos de Smart City (y otros de gestión inteligente de recursos en general) permite amplificar los efectos positivos del uso de las TIC en los diferentes procesos de gestión pública. <b>Además, como muchos de los procesos en los que se utilizan las TIC se refieren a la gestión de recursos escasos o no renovables, el plantear la gestión de un destino como DTIS permite mejorar su sustentabilidad en sus tres vertientes:</b></p> <p><b>1. Medioambientales (gestión energética eficiente y uso de energías limpias):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar al máximo el uso de energías renovables, como la solar, la hidráulica, la biomasa o la eólica, en sus territorios.</li> <li>• Alumbrado público eficiente mediante tecnología led.</li> <li>• Uso de sensores de movimiento para calibrar la intensidad de la luz en espacios públicos.</li> <li>• Reciclaje de basuras y residuos.</li> <li>• Sensores de medida del nivel de humedad de la tierra para un riego eficiente y sostenible.</li> <li>• Videovigilancia y sensorización del territorio para detectar incidencias en zonas naturales protegidas (incendios, caza furtiva, daños...).</li> </ul> <p><b>2. Económica (presupuestos, ingresos y trabajo sostenible):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los destinos inteligentes como claves de competitividad y de generación de nuevos nichos de empleo.</li> <li>• Generación de incontables oportunidades para el lanzamiento de nuevos productos y servicios turísticos.</li> <li>• Puesta en valor del comercio y la pequeña industria local (artesanal, agropecuaria, etc.) como elemento fundamental en la diferenciación de los destinos.</li> <li>• Inversión en I+D+i de empresas, universidades y centros de investigación del territorio en la búsqueda de soluciones más eficientes, competitivas y sostenibles en todos los ámbitos.</li> </ul> <p><b>3. Cultural (apuesta decidida por el turismo consciente):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de estrategias que faciliten la inmersión respetuosa del visitante en las tradiciones y en la historia de cada región.</li> <li>• Creación y promoción de nuevos espacios para el encuentro de los viajeros con la población local, siguiendo modelos orientados al intercambio de la cultura viva de los pueblos y de enriquecimiento mutuo.</li> <li>• Puesta en valor del patrimonio cultural y arquitectónico para su preservación y cuidado de cara a las futuras generaciones.</li> </ul> <p>Es necesario dejar muy claro desde el principio que el planteamiento DTIS no se reduce a los núcleos urbanos ni dentro de los mismos a los que ya tienen una política de Smart City. Es cierto que cuanto más “sensorizado” esté un espacio más posibilidades tendrá para ampliar el concepto de Destino Inteligente. Pero es también cierto que cualquier zona dispone de recursos en telecomunicaciones (y más aún con las tecnologías de movilidad) que en caso de utilizarse adecuadamente permiten una gestión más inteligente de las posibilidades de ese destino. <b>Asimismo, hay que tener claro que un DTIS no será solo una ciudad o un destino, también las zonas rurales pueden optar a la calificación de DTIS.</b></p>		



**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

Este programa interactúa claramente con la Plataforma que será usuaria de las informaciones recogidas en los DTIS y a los que al mismo tiempo les proporcionará información. Asimismo, con el Programa de Apoyo a la I+D+I, que generará productos y servicios que puedan ser utilizados por los DTIS.

Una complementariedad que además se debe programar de forma explícita para evitar solapamientos o duplicación de actuaciones, será con el programa de apoyo a las infraestructuras turísticas, ya que una parte potencialmente significativa de las mismas podrá estar relacionada con el uso de las TIC en la gestión de procesos municipales.

A su vez se deberán promover las relaciones continuadas con los Ministerios de Vivienda y Urbanismo, y con el de Obras Públicas, así como con Subdere, ya que todos ellos financian y llevan a cabo actuaciones en el campo de las infraestructuras urbanas y rurales. **Y también con los PEN de Industrias Inteligentes, Construcción Sustentable y de Smart Cities.**

**A su vez, es importante tener en cuenta a la hora de la construcción de indicadores para la definición de un destino turístico inteligente, tomar como base las definiciones del Plan nacional de Turismo Sustentable y los indicadores que usaron para esta definición.**

**La iniciativa deberá ir en línea con la Estrategia de Promoción Digital enmarcada en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable que tendrá como objetivo posicionar a Chile de una manera atractiva y accesible al potencial visitante y de desarrollar un plan para el aumento y mejora continua de plataformas digitales de productos y servicios turísticos nacionales.**

Brechas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>B.4. Infraestructura habitante inadecuada.</li> <li>B11. Baja penetración de la tecnología y conocimiento en el sector: TIC, Biotecnología, T.verdes, eco-construcción, electrónica, etc. (en destinos)</li> <li>B12 Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector. (dirigidos a mejorar la gestión y desarrollo de destinos).</li> </ul>	Hay un creciente desarrollo de todo tipo de sensores y emisores de información en todos los territorios. Se trata de utilizarlos como soporte para informar al turista y para recoger información (Big Data) que permita hacer inteligencia turística.

Componentes y Subcomponentes		AÑOS									
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Definir el modelo de DTIS.										
2	Capacitar a los responsables locales y/o regionales para que entiendan el potencial de las TIC para la gestión del destino, y para que conciben proyectos de actuación que utilicen ese potencial. Sensibilización y capacitación sobre beneficios y pautas de actuación para convertirse en un DTIS Sustentable.(Contar con la participación de experiencias internacionales). Capacitación para el fortalecimiento de la gestión municipal en un marco de DTI.										
3	Apoyar financieramente a las entidades locales para que utilicen las TIC al servicio del desarrollo de ese destino como inteligente y sustentable.										
4	Definir un modelo de norma tipo UNE 178501 española (para certificarse como DTI) para normalizar un sistema de gestión implementado por aquellos destinos que quieran convertirse en destinos turísticos inteligentes y que busquen el reconocimiento de un organismo de evaluación.										
5	Desarrollo de piloto en nuevos Destinos de Jerarquía Internacional: Chiloé, Aysén, Valle del Elqui, Valparaíso y Desierto de Atacama. (Efecto demostración).										
Situación Actual y Próximos Pasos		Riesgos									
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hoy no se utilizan las posibilidades que abren las TIC para gestionar el flujo de información hacia ni desde el turista. Por eso potenciar la transformación en Destinos Inteligentes y Sustentables es un factor de competitividad en un país tan diverso territorialmente como Chile. Se espera contar con la asistencia técnica de un experto internacional en el desarrollo y puesta en marcha de estrategias para la implantación de Destino Inteligente, con el objeto de transferir experiencia y conocimiento que permitan al PENTS y su Gobernanza poder trabajar sobre una definición y consenso de un marco homogéneo, que permita tecnificar los destinos turísticos bajo el concepto de Destinos Turísticos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Problemas de factibilidad técnica y administrativa para poder implementar un sistema de este tipo.</li> <li>Que se produzca descoordinación entre las instituciones públicas y se den solapamientos sin que se genere masa crítica</li> <li>Que los responsables de los destinos no se empoderen de las posibilidades del proyecto</li> </ul>									

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

<p>Inteligentes Sustentables.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>El trabajo que se realice en este sentido deberá ir en línea con la Estrategia de Promoción Digital enmarcada en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable para Chile.</li><li>Los destinos a trabajar deben considerar un subconjunto de los 83 destinos priorizados en el PNDTDS, debiéndose establecer criterios de selección, entre los cuales deberá contar al menos: la presencia de ZOIT y/o APE priorizadas y la cantidad de servicios turísticos registrados. A priori, a modo de Piloto se seleccionan los siguientes nuevos destinos de jerarquía internacional: CABO DE HORNOS; AYSÉN CARRETERA AUSTRAL; CHILOÉ; LAGOS Y VOLCANES; VALLE DE COLCHAGUA; VALPARAÍSO; JUAN FERNÁNDEZ; SANTIAGO; VALLE DE ELQUI ; ARICA ALTIPLANO; ISLA DE PASCUA; SAN PEDRO DE ATACAMA; TORRES DEL PAINE. (Efecto demostración).</li></ul>					
Resultados		Impacto	Indicadores de Output (realización)		
<ul style="list-style-type: none"><li>Definir un modelo de DTIS para Chile.</li><li>Ofrecer en movilidad a los turistas información y ofertas de servicios y productos adaptados a sus intereses.</li><li>Obtener información en base a los datos generados que permitan reforzar las capacidades de inteligencia turística del país.</li><li>Definir un modelo de norma tipo UNE 178501 española (para certificarse como DTI)</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Mejorar el posicionamiento de Chile como destino turístico internacional innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes.</li><li>Mejora de la percepción internacional del destino Chile y en una mayor rentabilidad de las empresas, ya que marca la diferencia de Chile frente a otros destinos, combate la estacionalidad e impulsa una mejor distribución territorial de la actividad turística.</li><li>Mejorar la gestión de los destinos a partir de un modelo de DTIS.</li></ul>	Indicador		
			1	Nº de comunas, ciudades o destinos que solicitan la ayuda / adhieren	
			2	Nº de sesiones de capacitación desarrolladas a responsables locales y/o regionales	
			3	Definición de un modelo de norma para los DTIS	
Participantes y Roles			Agencias a Instrumentos		
Participante		Rol	Agencia		Instrumento
A	CORFO, Subsecretaria Turismo (Gestores de Destino), SERNATUR, PENTS	Coordinación de del proyecto	1	CORFO	A través del FIE
B	ACHM	Coordinación y Difusión	2	MINVU	Programas de financiación de infraestructuras
C	SEGITTUR	Asesor	3	MOP	Programas de financiación de infraestructuras
D	MINVU, MOP, Subdere, Asociación Chilena de Eficiencia Energética, Comité de Producción Limpia, INN Instituto Nacional de Normalización	Colaboración	4	Subdere	Programas de financiación de infraestructuras
E	PEN Industrias Inteligentes, PEN Smart Cities, PEN Construcción Sustentable	Colaboración	5	ACHM	Cofinanciación
F	Alcaldes y autoridades locales; Proveedores de soluciones tecnológicas; Empresas turísticas en general; la población y turistas.	Beneficiarios			
Presupuesto Total			Financiamiento		
5.046 MILLONES PESOS			CORFO a través del FIE, MINVU, MOP, Subdere, ACHM		

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

<b>MEDIDA</b>	<b>1.2</b>	<b>ECOSISTEMAS LOCALES: MODELO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE</b>
<b>EJE</b>	<b>1</b>	<b>Sustentabilidad y Calidad</b>
<b>Objetivo</b>		
<p>Fortalecimiento de la gestión turística municipal, mediante una iniciativa que contribuya a mejorar las condiciones de entorno competitivo que sean competencia municipal y que favorezcan a los prestadores de servicios turísticos.</p> <p>Identificar las principales dificultades a nivel local para potenciar un turismo sustentable e inteligente, y diseñar planes de acción de turismo sostenible mediante un nuevo modelo de ordenación y gestión turística que facilite el desarrollo de modelos de DTI. Asimismo, el programa busca mejorar la calidad de las infraestructuras en los destinos naturales de Chile, en particular en lo que se refiere a su sostenibilidad.</p> <p>El programa desarrollará una metodología adecuada para enfocar el crecimiento sostenible de la actividad turística en diferentes tipos de municipios. La acción financiará:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de los planes municipales y la contratación de apoyo técnico para el diseño del proceso para generar Destinos Turísticos Inteligentes y Sostenibles.</li> <li>• Diseño de planes de acción de turismo sostenible que se traduzcan en un nuevo modelo de ordenación y gestión turística que facilite el crecimiento turístico del municipio.</li> <li>• Diseño de Planes Integrales de mejora de Infraestructuras Municipales (y regionales) que aumenten la calidad percibida por los turistas y la sustentabilidad de los destinos.</li> </ul>		
<b>Descripción</b>		
<p>La promoción de Chile como destino sustentable necesita ir acompañada imprescindiblemente de una mejora en la atraktividad de los distintos destinos y experiencias. El turista que se mueve a la búsqueda de destinos naturales y sustentables, desea gozar de una experiencia coherente con ello, es decir que la calidad paisajista y la gestión de los recursos en el destino respondan a sus expectativas. Además, para muchos de esos turistas de alto poder adquisitivo, el destino además de natural y sustentable debe contar con un elevado nivel de servicios.</p> <p>En muchos de los destinos chilenos que se deben potenciar en el mercado nacional e internacional sin embargo las condiciones actuales no permiten considerar que sean las adecuadas para atraer a esos turistas. En muchos casos faltan infraestructuras adecuadas de gestión de residuos en particular, pero también de gestión del agua, de la energía, de acceso para los turistas, etc. Y además es también frecuente que las infraestructuras de transporte y de telecomunicaciones sean deficientes.</p> <p>Es evidente que sin una mejora en estos temas es difícil posicionar a un destino en el mercado turístico internacional, pero tampoco en el nacional. De ahí que sea imprescindible que las comunas cuenten con <b>planes de acción de turismo sostenible y planes integrales de mejora de infraestructuras municipales</b> (y en algunos casos también regionales) que aumenten la calidad percibida por los turistas en esas zonas, al tiempo que sea la base para ofrecerles servicios de más calidad y valor añadido. Por otra parte, la mejora de esas infraestructuras redundará también en una mejora de la sustentabilidad de los destinos, ya que permitirá gestionar de forma más eficiente la energía, los residuos, y en general la carga que vayan a soportar los diferentes espacios.</p> <p>Con esta iniciativa no se trata de sustituir ni solapar los planes de infraestructuras que tengan otros ministerios (y en particular el de Obras Públicas) ni los GORES, sino de complementarlos y apoyarlos para que en su defunción tengan en cuenta las necesidades de la promoción de las actividades vinculadas al turismo sustentable en los diferentes destinos.</p> <p>De ahí que la iniciativa en primer lugar vaya dirigida a facilitar que las comunas que quieran promocionarse como destinos de turismo sustentable puedan elaborar unos <b>planes de acción de turismo sostenible y planes integrales de mejora de infraestructuras municipales</b> que asegure que se puedan homologar como tales de acuerdo con los criterios en boga en el mercado nacional e internacional. Se puede considerar también la posibilidad que esto se lleve a cabo en colaboración con los GORE, bien para realizar el Plan de un conjunto de municipalidades o del conjunto de la región.</p> <p>A su vez la iniciativa considera reservar fondos para poder financiar infraestructuras puntuales necesarias para dotar de coherencia la oferta de un determinado lugar, pero que por la razón que fuera no están previstas en los planes de las respectivas instituciones (por ejemplo, un camino de acceso a una zona natural o la rehabilitación de un determinado edificio o de una traída de aguas).</p> <p><b>El esfuerzo principal desde una mirada nacional tiende a apuntar a un modelo tipo que se pueda aplicar en aquellas municipalidades en las cuales su territorio es un destino turístico o parte de él, pero también en aquellos que cuentan con el potencial para transformarse.</b></p>		

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

En este sentido la iniciativa contempla:

- Programa de apoyo a los municipios para que definan sus Estrategias de DTIS contemplando Innovación, Tecnología, Sustentabilidad, incluyendo un Plan Integral de mejora de Infraestructuras.**

Asimismo, se incluirán aspectos como:

- Diagnóstico de las necesidades en los distintos ámbitos del municipio y de los elementos regulatorios para su implementación, cuantificar las intervenciones necesarias.
  - Definir la vía para maximizar el potencial económico y social de las TIC: Sistema de Información Territorial, Open DATA, red wifi con puntos distribuidos, sensorización para mejorar los servicios de localización.
  - Capacitación y apoyo técnico para crear ventanillas únicas.
  - Definir las acciones para proteger el espacio natural, fomentar un uso eficiente del patrimonio, reducir los impactos negativos para el medio ambiente y promover el transporte público sustentable.
  - Identificar oportunidades de negocio de valor en torno al turismo de naturaleza, astroturismo, enoturismo, turismo cultural, turismo indígena, turismo de aventura, y los instrumentos para impulsarlos, de cara a apoyar el emprendimiento turístico para la diversificación en las experiencias mencionadas
  - Estrategia de valorización del patrimonio natural y cultural.
  - Propuestas de organigramas, funciones y competencias de profesionales y equipos por área; operatoria y optimización de procesos para cada departamento
  - Contemplar sistemas de gobernanza público-privados.
  - Planes Integrales de mejora de Infraestructuras Comunes (y regionales), y en particular en lo relativo a la sustentabilidad, que aumenten la calidad percibida por los turistas y la sustentabilidad de los destinos. Financiamiento puntual de infraestructuras que complementen otras en desarrollo.
  - Planes de gestión más eficiente de la energía, los residuos, y en general la carga que vayan a soportar los diferentes espacios turísticos.
- Definir junto con el PEN Solar renovables, un Plan de mejora de infraestructura energética en zonas turísticas remotas con escasa o nula existencia de servicios básicos (desierto o zonas rurales muy aisladas, etc.) como agua o energía.**

Brechas	Oportunidades
<b>B.4. Infraestructura habilitante inadecuada:</b> Las infraestructuras de muchos destinos son de baja calidad, en transporte (acceso al destino, tránsito dentro del destino), telecomunicaciones, gestión de residuos, energía, etc. Asimismo, hay una falta de cultura municipal para abordar de forma sostenible el desarrollo turístico, junto con normativas locales poco adaptadas a las necesidades del sector.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente demanda de destinos sustentables.</li> </ul>

Componentes y Subcomponentes		AÑOS									
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Programa de apoyo a los municipios para que definan sus Estrategias de DTIS contemplando Innovación, Tecnología, Sustentabilidad, incluyendo un Plan Integral de mejora de Infraestructuras Comunes. Nuevo modelo de ordenación y gestión turística municipal										
2	Apoyo a la implementación en 3 Municipios Piloto (efecto demostración)										
3	Apoyo a la implementación en el resto de municipios nacionales.										
4	Definir junto con el PEN Solar renovables, un Plan de mejora de infraestructura energética en zonas turísticas remotas con escasa o nula existencia de servicios básicos (desierto o zonas rurales muy aisladas, etc.) como agua o energía										
Situación Actual y Próximos Pasos		Riesgos									
Ante la falta de estrategia integral de muchos municipios turísticos, el desarrollo de este modelo debe contemplar la elaboración de Ordenanzas, Pladetur, Plan Regulador, Concesión de Patentes entre otros y trabajar algunos proyectos pilotos en conjunto con los PER y PEM. La deficiente dotación en infraestructuras demanda Planes de Infraestructuras en los municipios turísticos, de forma que mejore su accesibilidad, así como su capacidad de gestión sustentable del impacto turístico. Así se pondrá en valor la oferta turística sustentable del país. En este programa se debe trabajar estrechamente con la Subsecretaría de Turismo,		<ul style="list-style-type: none"> <li>• El interés municipal por captar el aumento del turismo puede llevar a crecimiento desordenado antes de que la iniciativa surta efectos</li> <li>• Dificultad para coordinar todas las instituciones necesarias para que un Plan sea coherente</li> </ul>									

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

que está implantando Gerentes de Destinos en algunos lugares, y con la Subsecretaría de Desarrollo Regional, con las cuales habría que seleccionar muy cuidadosamente el o los municipios pilotos (no más de 3 para ser efectivos), donde se desarrollará el modelo. En una segunda fase (2018-2020), el Modelo de Municipio Turístico Sustentable debe difundirse a nivel nacional, y probablemente formularse un nuevo programa de apoyo a los municipios para su implementación.					
Resultados		Impacto	Indicadores de Output (realización)		
			Indicador		
<ul style="list-style-type: none"><li>Contar con municipios turísticos con Estrategias de DTIS definidas en municipios turísticos</li><li>Contar con municipios turísticos con Planes de Mejora de Infraestructura definidas</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Nuevo modelo de ordenación y gestión turística municipal que facilite el crecimiento turístico.</li><li>Disminución de la estacionalidad, aumento de número de visitas turísticas</li><li>Mejora de infraestructuras para mejorar la sustentabilidad de los destinos y su atractividad nacional e internacional</li><li>Mayor atractivo de los destinos turísticos sustentables</li></ul>	1	Nº de municipios participantes en la convocatoria	
			2	Nº de zonas turísticas remotas identificadas sobre las cuales realizar un plan de mejora de infraestructuras energéticas	
Participantes y Roles			Agencias a Instrumentos		
Participante		Rol	Agencia		Instrumento
A	Subsecretaria Turismo (con el apoyo de los Gerentes de destinos que está implantando en algunos lugares de Chile), SERNATUR, CORFO, PENTS, ACHM, Asociación de Municipios Turísticos, GORES,	Coordinación de operativa	1	CORFO	A través del FIE
B	Subdere, MMA, MOP, M.Vivienda y Urbanismo, M.Energía, etc.	Colaboración en las diferentes iniciativas y selección de municipios pilotos.	2	MOP, MINVU, M.Energía	Programas de financiación
C	ACHEE	Gestión local en identificación necesidades y soluciones.	3	Subdere, MINECON, GORES y ACHM	Convenios de Colaboración
D	Subsecretaria Turismo	Coordina la gestión interinstitucional a nivel de compromisos institucionales	4	GORES	FRDN
E	ACHM y Asociación de Municipios Turísticos	Difusión		Subdere	Programa Municipios
F	PEN Solar,	Buscar complementariedad en las actividades a desarrollar			
G	SEGITTUR	Como asesor del proceso			
H	Comunas turísticas (urbanos y rurales) de los destinos turísticos priorizados por la subsecretaría y Empresas turísticas locales	Beneficiarios			
Presupuesto Total			Financiamiento		
35.983 MILLONES PESOS			SUBDERE Programa Municipios; GORES FNDR; CORFO a través del FIE ; Programas de financiación del MOP. MINVU. M.Energía		

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

MEDIDA	1.3	APOYO A LOS PROCESOS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA, GESTIÓN DE AGUA Y RESIDUOS, ECOCONSTRUCCIÓN, Y A LA CERTIFICACIÓN SELLOS Q+S
EJE	1	Sustentabilidad y Calidad
Objetivo		
<p>La medida tiene como objetivos fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la eficiencia energética y la sustentabilidad de las instalaciones turísticas para consolidar una oferta turística sustentable de calidad.</li> <li>Incrementar los niveles de certificación de normas chilenas (Q y S) sobre alojamiento turístico, Agencias de viajes, tour operadores, guías de turismo y actividades de turismo aventura, que podrán incluir capacitaciones, planes de negocio, consultorías, asistencia técnica y proyectos de inversión. Asimismo, se buscará abrir el sello S al resto de los componentes de la cadena de valor del sector turísticos.</li> </ul>		
Descripción		
<p>La necesidad de mejorar la eficiencia energética y la sustentabilidad de las instalaciones turísticas es una necesidad imprescindible en la medida en la que se quiera avanzar en la consolidación de una oferta turística sustentable de calidad y creíble en el mercado internacional. En este sentido se pretende contribuir con este programa a aumentar la eficiencia energética, hídrica, de gestión de residuos, ecoconstrucción, etc., (uso de técnicas constructivas sustentables, técnicas paisajísticas y de jardinería en hoteles, sistemas de abastecimiento de insumos que reduzcan la generación de desechos no orgánicos, etc.).</p> <p>Por ello es necesaria una actuación específica que potencie primero la concienciación y luego la inversión en procesos sustentables por parte del conjunto de los operadores turísticos chilenos.</p> <p>Con esta iniciativa, el PEN plantea la puesta en marcha de programas de apoyo a la eficiencia energética, hídrica, de gestión de residuos, ecoconstrucción, etc., por parte de establecimientos turísticos (destacando alojamientos turísticos). En esta misma actuación se incluirán aspectos complementarios como puede ser la introducción de sistemas de gestión y de seguridad en los establecimientos turísticos que utilicen tecnologías biométricas y otras apoyadas en las TIC.</p> <p>Esta actuación es complementaria y usuaria de los servicios de la red de Tourism LAB.</p> <p>Asimismo, es complementaria y potenciadora de las actividades llevadas a cabo en los PEN de Construcción Sustentable, Solar y de Industrias Inteligentes.</p> <p>Como input para el desarrollo de la medida se considerará el documento desarrollado por Sernatur, "Herramientas de ecoeficiencia".</p> <p>Esta medida requerirá de una coordinación con las Municipalidades ya que de nada sirve que las empresas seleccionen sus basuras si las municipales no hacen una selección de las mismas.</p> <p>El apoyo a la inversión para llevar a cabo procesos de eficiencia energética, gestión de agua y residuos, ecoconstrucción, etc., contribuirá a que las empresas cumplan los requisitos para la obtención de la certificación de los sellos Q+S a través del programa FOCAL de CORFO. En el trabajo de campo con las empresas se identificó que una de las principales razones para no postular a la obtención de los sellos Q+S radica en que las inversiones que dichas certificaciones suponen son en algunos casos muy elevadas, por ello las empresas solicitan que se cree una línea de financiación a la inversión que acompañe al programa FOCAL.</p> <p><b>Asimismo, las empresas demandan que se simplifique el proceso de auditoría, y que sea SERNATUR el que se encargue de dicho proceso de auditoría, lo que supondría una reducción del coste por dicho concepto.</b></p> <p><b>Por último, las empresas demandan que las empresas que obtienen los sellos Q+S deberían tener una prioridad a la hora de ser posicionadas en el mercado por parte de la administración. En este sentido, cabe señalar el esfuerzo que está haciendo SERNATUR, en concreto trabajando en un Plan de Marketing para posicionar el sello Q y S).</b></p>		
Brechas		Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>B.1. Falta de instrumentos de apoyo a la competitividad (innovación, diversificación, sustentabilidad, etc.) adaptados a la realidad del sector (incluido apoyo en inversión)</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>La sustentabilidad como factor de competitividad para las empresas, ya que la sustentabilidad es cada vez más demandada por los consumidores más exigentes y con mayor nivel de gasto.</li> </ul>

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>B.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</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bajos niveles de certificación Q y/o S, siendo el coste de las inversiones necesarias a realizar una de las razones.</li> </ul> </li> <li>• <b>B.11. Baja penetración de la tecnología y conocimiento en el sector: TIC, Biotecnología, T.verdes, eco-construcción, electrónica, etc</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La oferta turística es en pequeña medida sustentable en sus procesos de gestión de agua, energía y residuos.</li> </ul> </li> </ul>	
--	--

Componentes y Subcomponentes		AÑOS									
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>1</b>	Estudio sobre la situación actual del sello Q y S en Chile (quienes tienen Sellos Q o S cual ha sido su experiencia y sus mejoras como empresa, buscar ejemplos de éxito y también de fracaso o poco impacto en su producto.)										
<b>2</b>	Programa de sensibilización a los entes municipales encargados de la recolección y tratamiento de desechos y aguas servidas										
<b>3</b>	Programa de concienciación y capacitación y asistencia técnica para la introducción de métodos sustentables en las operaciones turísticas (gestión energética, gestión del agua, gestión de los residuos, etc.)										
<b>4</b>	Programa de concienciación al consumidor (turista)										
<b>5</b>	Programa de financiamiento de las inversiones que se deben llevar a cabo por parte de las instalaciones turísticas (destacando alojamientos turísticos),										
<b>6</b>	Estudio de impacto del programa (monitorear la implementación evaluando por ejemplo la disminución de costos energéticos de las empresas)										
<b>7</b>	Diseño de un programa formativo (calidad y sustentabilidad) para gestores y/o trabajadores del sector turismo (FRUTO TEMPRANO)										
<b>8</b>	Abrir el Sello S para Tour Operadores (FRUTO TEMPRANO)										
<b>9</b>	Abrir el Sello S para el sector gastronómico (FRUTO TEMPRANO)										
<b>10</b>	Campañas de sensibilización sobre el sello Q+S con asociaciones gremiales.										
Situación Actual y Próximos Pasos		Riesgos									
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner en marcha un programa de apoyo a la inversión para mejorar la eficiencia energética y la sustentabilidad de las instalaciones turísticas (destacando alojamientos turísticos). También aspectos complementarios como la introducción de sistemas de gestión y de seguridad en establecimientos turísticos. Favorecer la capacidad a futuro de exportar servicios avanzados y tecnología en este ámbito.</li> <li>• Considerar apoyo en la implementación.</li> <li>• Para el desarrollo de la iniciativa será fundamental contar con la colaboración del Consejo de Producción Limpia de Chile cuya misión se expresa a través de los Acuerdos de Producción Limpia, un convenio celebrado con un sector empresarial, empresa o empresas y órganos de la administración del Estado, cuyo objetivo es aplicar la estrategia de gestión productiva ambiental a través de metas y acciones específicas.</li> <li>• Actualmente en Aysén se ha puesto en marcha un proyecto piloto en colaboración entre SERNATUR, CORFO y el Gobierno Regional. Se quiere abrir el programa a 2 destinos turísticos más como piloto bien acotado que demuestre en los fundamentos del programa las ventajas que esta iniciativa puede tener con enfoque territorial.</li> <li>• SERNATUR está trabajando en un Plan de Marketing para posicionar el sello Q y S</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• No disponer ni generar conocimientos adecuados en torno a eficiencia energética, hídrica, de gestión de residuos, ecoconstrucción, etc</li> <li>• Falta de sensibilidad por parte de los empresarios para introducir estas tecnologías.</li> <li>• Las empresas no tengan interés de sumarse a los sellos Q y S porque no ven el valor o beneficios de lo que esto significa.</li> <li>• Falta de masa crítica dependiendo de los lugares.</li> </ul>									



**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

Resultados		Impacto	Indicadores de Output (realización)		
			Indicador		
<ul style="list-style-type: none"><li>Mejora del tratamiento energético, gestión de agua, residuos, etc., en establecimientos turísticos (principalmente en alojamientos turísticos).</li><li>Disminuyen costos de operación en instalaciones turísticas</li><li>Incremento del número de empresas con Sello S (de 73 a 243 empresas) y Q. (de 385 a 716 empresas) hasta 2025.</li><li>Aumento del gasto en inversión.</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Mejorar el potencial productivo y fortalecer la gestión de las empresas y/o emprendedores.</li><li>Aumento del número de turistas en las empresas que han mejorado sus infraestructuras (incrementar al 70% la tasa de ocupación media en los próximos 10 años)</li><li>Mejorar la calidad ambiental de los destinos turísticos de Chile.</li></ul>	1	Nº de empresas que solicitan el sello S	
			2	Nº de empresas que solicitan el sello Q	
			3	Nº de empresas y/o trabajadores que solicitan formación (en sustentabilidad y calidad)	
			4	Nº de empresas que solicitan la ayuda a la inversión.	
			5	Nº de actividades de sensibilización sobre la introducción de métodos sustentables en las operaciones turísticas	
Participantes y Roles			Agencias a Instrumentos		
Participante		Rol	Agencia		Instrumento
A	CORFO, ACHM, PENTS	Coordinación de operativa	1	CORFO	FOCAL - PAR- Programa de Formación para la Competitividad
B	MINVU y M.Energía	Colaboración en los diferentes programas	2	MINVU	Programas de financiación
C	ACHEE y CPL	Gestión local en identificación necesidades y soluciones.	3	M.Energía	Programas de financiación
D	Subsecretaria Turismo	Coordina la gestión interinstitucional a nivel de compromisos institucionales	4	GOREs	A través del FNDR
E	PEN Construcción Sustentable, PEN Solar, PEN Industrias Inteligentes	Buscar complementariedad en las actividades a desarrollar			
F	INN Instituto Nacional de Normalización	Para simplificar los procesos de auditoría en sellos Q+S			
G	SUBTURISMO, SERNATUR y otras privadas	FRUTO TEMPRANO: Diseño de un programa formativo			
H	SUBTURISMO, SERNATUR	FRUTO TEMPRANO: Sello S para Tour Operadores			
I	SUBTURISMO, SERNATUR FEDETUR	FRUTO TEMPRANO: Sello S para el sector gastronómico			
J	Asociaciones gremiales	Apoyo en la difusión y sensibilización del sello Q+S			
K	<ul style="list-style-type: none"><li>Empresarios turísticos con intención de mejorar su sustentabilidad.</li><li>Empresas e investigadores oferentes de tecnologías y servicios de sustentabilidad</li></ul>	Beneficiarios			
Presupuesto Total			Financiamiento		
27.550 MILLONES PESOS			CORFO , MINVU, M.Energía, GOREs, Privado		

**EJE 2 Innovación Tecnológica,  
Emprendimiento y Empresarización**

MEDIDA	2.1	PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE INTELIGENCIA PARA EL TURISMO SUSTENTABLE
EJE	2	Innovación Tecnológica, Emprendimiento y Empresarización
Objetivo		
<p>Aprovechar las TIC para captar valor agregado por la industria chilena del turismo, y generar capacidades tecnológicas en la industria TIC nacional. Para ello se pretende crear una plataforma que contemple:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plataforma de gestión, comercialización y promoción B2B que permita a las empresas turísticas contar con herramientas para mejorar la gestión interna, como así mismo un sistema de ventas integradas para comercialización de forma directa y conjunta a través de internet.</li> <li>Diseñar un sistema de inteligencia turística BIG DATA que ayude a conocer lo que piensan los turistas, e identificar qué mejoras concretas de la calidad en los establecimientos suponen mejoras en la percepción del cliente, información que ayudará a los empresarios a ajustar su oferta a la demanda del turista y ofrecer así un producto de mayor calidad.</li> <li>Plataforma que sirva para obtener datos relevantes del sector (tanto para las empresas como administración) para la toma de decisiones estratégicas.</li> </ul>		
Descripción		
<p>Con esta iniciativa se trata de aprovechar la capacidad de las TIC para mejorar la captación de valor agregado por parte de la industria chilena del turismo, al mismo tiempo que se generan capacidades tecnológicas en la industria TIC nacional.</p> <p>La Plataforma deberá integrar varias funciones simultáneamente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Información sobre los productos y destinos turísticos del país, incluyendo una lista actualizada de eventos. Para que la oferta sea eficaz, se necesita una actualización permanente de la información, así como su sistematización por temáticas, zonas geográficas, actividades, etc... por lo que es imprescindible prever la suficiente dotación de técnicos cualificados para llevar a cabo esta actualización. Además, será necesario organizar la conectividad de esta información con las web y centros de información de las distintas regiones y comunas del país.</li> <li>Capacidad de comercialización directa de los productos turísticos chilenos (y en particular de la oferta hotelera y en general residencial). Esto conlleva la necesidad de informatizar a los hoteles y operadores turísticos para que puedan operar la plataforma. Pero aún más importante, también implica la capacitación del personal de las empresas participantes para que sean capaces de aprovechar el potencial de la oferta en la red.</li> <li>Sistema de inteligencia económica, que, a partir de la información recogida en las dos funcionalidades anteriores, más el acceso a otras informaciones, pueda hacer el análisis de BIG DATA, así como de las opiniones de los visitantes turísticos, de forma que permita mejorar las políticas y la oferta en función de esas informaciones</li> <li>Red de información, soporte e interacción con las <b>Oficinas Municipales Turísticas</b>, de manera que cada una de ellas pueda ofrecer a los turistas la información turística del conjunto del país (y de forma aún más exhaustiva la cercana), los operadores de las oficinas puedan recibir on-line el apoyo que requieran, y además el Sistema de Inteligencia Turística pueda utilizar los datos que las oficinas obtengan de los visitantes recibidos. Esta medida debe ir necesariamente acompañada de una actuación dirigida a generar y mantener las capacitaciones necesarias en los operadores de las oficinas, de manera que se pueda asegurar un estándar de calidad mínimo común en el conjunto de las oficinas del país. Con ello se obtendrá una <b>Red de Oficinas de Información Turísticas homogéneas e integradas en los principales destinos turísticos de Chile</b>.</li> <li>Interacción de la Plataforma con el conjunto de estructuras inteligentes el país, en particular con las Smart Cities y Smart Destination que se vayan constituyendo. Pero también, en la medida de lo posible, con otros centros de Big Data como los centros de acceso de los aeropuertos.</li> <li>Contar con un apartado tipo <b>Observatorio Turístico</b> que ofrezca información sobre indicadores actualizados del Índice de Competitividad Turística elaborado por la Universidad de Andes Bello, indicadores de sustentabilidad y otra serie de indicadores económicos del turismo tales como precios, empleo, divisas, tipo de cambio, niveles de productividad, satisfacción del cliente, empresas con sistemas de ecoeficiencia, flujo de visitantes, etc. <b>Asimismo el observatorio deberá ser una herramienta que ayude a monitorizar los resultados que se vayan obteniendo en turismo gracias al PENTS.</b></li> </ol>		

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

Esta iniciativa será apoyada por la red de Tourism Lab, ya que es esencial hacer llegar la iniciativa a los operadores sobre el terreno, y también asegurar su capacitación, así como un sistema de asistencia cercana para que los distintos interesados puedan aprovechar todo el potencial de la plataforma, pero también sean capaces de introducir las informaciones que la plataforma precisa para su funcionamiento.

Por otra parte, es importante tener en cuenta que la plataforma se debe desarrollar en estrecha **colaboración con el PEN de Industrias Inteligentes, de manera que sirva para generar competencias en estos temas en las empresas informáticas del país, consolidando así una oferta chilena de servicios turísticos avanzados.**

**Asimismo, se considera necesario realizar previamente un estudio que recoja los resultados de proyectos similares (plataformas) a nivel local, regional y nacional, desarrollados anteriormente y con diversas fuentes de financiamiento. Con ello se pretende identificar buenos y eficientes resultados de iniciativas que van en la dirección de mejorar el uso y gestionar las herramientas especializadas existentes para temas de comercialización, que puedan complementar la plataforma (o web) a crear.**

**La iniciativa deberá ir en línea con la Estrategia de Promoción Digital enmarcada en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable que tendrá como objetivo posicionar a Chile de una manera atractiva y accesible al potencial visitante y de desarrollar un plan para el aumento y mejora continua de plataformas digitales de productos y servicios turísticos nacionales.**

**ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA SU CREACIÓN:**

Se propone que se cree una página web que integre la información de diferentes fuentes y que se invierta fuertemente en su posicionamiento. Esto se debe trabajar con los encargados de la promoción turística del país:

a) El Big Data debe ser tercerizado y que el departamento de estudios de la Subsecretaría de Turismo y SERNATUR dirija la búsqueda, sistematización y entrega en forma de resúmenes útiles de la información recogida ya procesada.

b) La plataforma B2B debe ser una plataforma de reservas para industrias, zonas geográficas u oferta común (Público objetivo común). La oferta especializada tiene mayor impacto que la genérica en el público objetivo. Así, por ejemplo, una persona que busca alojamientos boutique podría encontrar rápidamente una plataforma de ese tipo de alojamiento, buscando por el término Boutique en la página web propuesta. Pero para que dicha web contemple una plataforma especializada de reservas de este tipo, su gestión debe ser externalizada por especialistas conectados.

c) Plataforma de información turística nacional: Este si debiese ser una plataforma "alojada" en la página web, pero debería permitir la actualización descentralizada de la información. Que cada municipio por ejemplo pueda ingresar la información de la oferta turística de su comuna.

Finalmente, la página web mostraría la información obtenida con Big Data y permitiría acceder a las plataformas de reserva especializadas, pero no tendría alojadas las plataformas para conseguir ambas cosas, y tendría información actualizada y ordenada de destinos, atractivos turísticos y prestadores de servicios turísticos. Sería una página muy completa y a la vez administrable, por que se nutre de información generada por especialistas conectados, pero no pertenecientes a la plataforma.

Brechas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>B.9. Dificultades (técnicas/económicas) para el posicionamiento del producto en circuitos de comercialización especializados</li> <li>B.10. Ausencia de turoperadores locales que integren la oferta de turismo sustentable.</li> <li>B.11. Baja penetración de la tecnología y conocimiento en el sector: TIC, Biotecnología, T.verdes, eco-construcción, electrónica, etc. <ul style="list-style-type: none"> <li>Poca utilización de TIC por las empresas y organismos de promoción turística</li> </ul> </li> <li>B.12. Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector. <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta oferta nacional TIC de calidad.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo creciente del turista que organiza su viaje individualmente en la web, lo que permite captar más valor e información.</li> <li>Creciente incorporación de las TICs: gestión de viajes, sofisticación de productos, redes sociales, mercado on line, etc.</li> </ul>

AÑOS

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

Componentes y Subcomponentes			Planificación temporal	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Diseño de la web												
1	Incorporar en la web y poner en marcha la plataforma B2B para la comercialización directa de productos turísticos												
3	Incorporar en la web el Sistema de inteligencia económica basado en la tecnología BIG DATA, con análisis de comportamientos y opiniones de los visitantes.												
4	Conectar la web para que permita el trabajo en Red entre las Oficinas Municipales Turísticas (Red de oficinas de información turísticas homogéneas e integradas)												
5	Interacción con las Smart Tourist Destination y centros de Big Data como aeropuertos.												
6	Incorporar en la web el Observatorio Turístico												
Situación Actual y Próximos Pasos			Riesgos										
<ul style="list-style-type: none"><li>Ahora hay una oferta de soluciones dispersa y no siempre de calidad. Al mismo tiempo la oferta no tiene la cultura ni la capacitación adecuada para usar soluciones TIC sofisticadas. Por eso el poner en marcha un programa que dinamice simultáneamente oferta y demanda.</li><li>El trabajo que se realice en este sentido deberá ir en línea con la Estrategia de Promoción Digital enmarcada en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable para Chile.</li></ul>			<ul style="list-style-type: none"><li>Que no sea simultanea la promoción de la oferta TIC y el estímulo de la demanda.</li><li>Que no se aborde el proyecto como un todo coherente, desde el posicionamiento en la web hasta la venta y seguimiento del turista</li></ul>										
Resultados		Impacto	Indicadores de Output (realización)										
<ul style="list-style-type: none"><li>Disponer de un sistema de inteligencia turística.</li><li>Desarrollar oferta TIC de calidad y exportable.</li><li>Contar con un Sistema de Indicadores para la sustentabilidad en turismo vía on line.</li><li>Ofrecer tecnología avanzada para apoyar la comercialización y promoción de la oferta turística chilena.</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>Elevar los niveles de sustentabilidad en la operación de las empresas gracias a la incorporación de tecnologías avanzadas.</li><li>Posicionar la oferta turística chilena, captar más valor y mejor seguimiento de los turistas.</li><li>Aumentar las ventas directas de los establecimientos turísticos.</li></ul>			Indicador										
			1	Nº de agentes implicados en la realización de la plataforma									
			2	Nº de agentes implicados en la gestión de la plataforma									
			3	Nº de aplicaciones de la plataforma									
Participantes y Roles			Agencias a Instrumentos										
Participante		Rol	Agencia		Instrumento								
A	CORFO, Subsecretaría, Asociaciones gremiales y PENTS	Coordina postulación y ejecución de iniciativa.	1	CORFO	A través del FIE								
B	SERNATUR	Alojará la web											
C	ProChile, Imagen Chile, CETT	Difusión y promoción											
D	PEN Industrias Inteligentes y CETT	Colaboración en el proyecto											
E	SOCIETUR e INE	Apoyo académico a la validación de indicadores y proceso de desarrollo en general.											
F	Los empresarios turísticos Las Oficinas de Turismo de todos los niveles	Beneficiarios											

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

	Los promotores de Smart Cities y Smart Destination Los operadores de infraestructuras logísticas (aeropuertos, puertos, )			
<b>Presupuesto Total</b>			<b>Financiamiento</b>	
500 MILLONES PESOS			<b>CORFO, FIE, Privado</b>	

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

<b>MEDIDA</b>	<b>2.2</b>	<b>PROGRAMA APOYO A I+D+I en nuevos productos y servicios, en particular sustentables</b>
<b>EJE</b>	<b>2</b>	<b>Innovación Tecnológica, Emprendimiento y Empresarización</b>
<b>Objetivo</b>		
Crear una línea de financiación de I+D+I adaptada a la realidad del sector turismo y de la de sus proveedores de tecnología y servicios.		
<b>Descripción</b>		
<p>Los actuales programas de apoyo a la I+D+I están concebidos desde el punto de vista de actividades investigadoras y productivas basadas en el desarrollo científico, y en general en las disciplinas de las Ciencias de la Naturaleza. Son programas que en muchos casos se han concebido tomando como referencia los existentes en países más desarrollados y que fueron concebidos para apoyar el desarrollo de las actividades manufactureras.</p> <p>Sin embargo, la innovación en el sector turístico sigue otro proceso muy diferente, mucho más basado en aprovechar los conocimientos generados en otras áreas (y esos sí basados en la investigación científica), y aplicarlos a partir del conocimiento desarrollado en la propia gestión de la actividad turística. Al respecto la Fundación Cotec llevó a cabo en España dos estudios sobre los procesos de innovación en las empresas hoteleras, donde al mismo tiempo que se analizaba el elevado número de innovaciones que se llevan a cabo en las mismas, se veía claramente este aspecto aplicativo de tecnologías en los procesos innovadores.</p> <p>De ahí que sea necesario definir los programas de apoyo a la I+D+I en las actividades turísticas de una forma adaptada a esas realidades, lo que hace necesario una línea específica. En particular se debe tener en cuenta que las innovaciones turísticas no se generan en la frontera del conocimiento tecnológico, sino en el aprovechamiento de las posibilidades del conocimiento tecnológico (que en ocasiones, pero no siempre, sí que puede ser de frontera).</p> <p>Al mismo tiempo es necesario poner en marcha un programa pro-activo de generación de los conocimientos adecuados en las posibles empresas suministradoras, para que puedan generar en el tiempo las competencias necesarias para poder suministrar tecnologías y servicios a las empresas turísticas.</p> <p>De esta manera al hilo de este programa se irá generando simultáneamente la oferta de conocimiento (empresas suministradoras de tecnología y de servicios) y la demanda (empresas turísticas que siguen procesos de mejora innovadora).</p> <p>Un aspecto fundamental de este programa es el apoyo al desarrollo de productos que mejoren la sustentabilidad de las actividades turísticas. En particular se promoverá el desarrollo y la aplicación en la vida real de las empresas de tecnologías relacionados con la construcción sustentable, gestión de la energía, gestión de residuos, fuentes de energía renovable, análisis de la capacidad de carga de cada destino, posicionamiento en la web y en las redes sociales, tecnologías de gestión Smart del turismo en destinos, etc.</p> <p>Este programa está íntimamente relacionado con el programa de la Plataforma Tecnológica como usuaria de productos TIC, la Red de Tourism Lab como promotores de comportamientos más innovadores y sustentables en el sector, el programa de apoyo a la introducción de comportamientos sustentables en la gestión energética y de residuos como utilizadores de las tecnologías desarrolladas, con el Knowledge Hub como promotor del apoyo a la generación de competencias investigadoras relacionadas con las necesidades del sector, y con la Feria de la Innovación como lugar en el que exponer y potenciar el mercado de las empresas chilenas de servicios y tecnologías turísticas.</p> <p>A su vez es también complementaria con los programas que ya tiene en marcha Conicyt (aunque en general no estén bien adaptados a las características del sector turístico), Corfo, la Subsecretaría y el Sernatur.</p> <p>La ayuda irá dirigida a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>LÍNEA 1: Desarrollo o adaptación de tecnología (prototipo)</b> Se priorizarán los proyectos en colaboración entre empresas o entre empresas y entidades generadoras de conocimiento (incluidas las internacionales). Se priorizarán aquellos proyectos que favorezcan la interrelación sectorial o tecnológica: TIC-Turismo; Construcción-Turismo, etc.</li> <li>• <b>LÍNEA 2: Adquisición de Tecnología (financiación a la inversión).</b></li> </ul>		

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

Brechas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>B.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</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>En turismo hay poca I+D+I. investigación y de innovación. La innovación está basada en el conocimiento pero no en la investigación.</li> </ul> </li> <li><b>B.8. Falta de relación intersectorial, comercial y tecnológica que facilite la diversificación relacionada de productos</b></li> <li><b>B.1. Falta de instrumentos de apoyo a la competitividad adaptados a la realidad del sector.</b></li> <li><b>B.11. Baja penetración de la tecnología y conocimiento en el sector: TIC, Biotecnología, T.verdes, eco-construcción, electrónica, etc.</b></li> <li><b>B.12. Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demanda creciente de productos de mayor valor agregado lo que requiere en muchos caso de procesos de I+D+I</li> </ul>

Componentes y Subcomponentes			Planificación	AÑOS									
				2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Pues en marcha de una PROGRAMA APOYO A I+D+I en turismo.												
Situación Actual y Próximos Pasos				Riesgos									
El nivel de innovación y de I+D+I relacionada con el turismo son escasas y de bajo nivel relativo en Chile. Sin embargo su fomento es imprescindibles si se quiere mejorar la oferta turística y al tiempo promover un sector tecnológico y de servicios al turismo.				<ul style="list-style-type: none"><li>Que las instituciones de fomento económico y apoyo a la I+D+I no comprendan bien lo específico de la innovación en el sector turístico.</li><li>Que nos e apoye simultanea y proactivamente a la oferta y la demanda.</li></ul>									
Resultados		Impacto		Indicadores de Output (realización)									
<ul style="list-style-type: none"><li>Incrementar en un 50% empresas turísticas que desarrollan proyectos de I+D+I a través de la convocatoria.</li><li>Incrementar en un 50% agentes generadores de conocimiento que desarrollan proyectos de I+D+I a través de la convocatoria.</li><li>Incrementar en un 50% el número de proyectos en colaboración intersectoriales (TIC-Turismo, Construcción-Turismo, etc.).</li></ul>				Indicador									
				1	Nº de empresas turísticas participantes								
				2	Nº de empresas proveedoras de tecnología participantes								
				3	Nº de agentes generadores de conocimiento (públicos o privados) participantes								
			4	Nº de proyectos en colaboración intersectoriales presentados									
Participantes y Roles			Agencias a Instrumentos										
Participante		Rol	Agencia		Instrumento								
A	CORFO	Puesta en marcha del programa	1	CORFO	A través del FIE y líneas L1: Innovación en Productos y Procesos Basados en I+D (Prototipo) Innovación Tecnológica Empresarial								
B	PENTS	Apoyo en puesta en marcha y difusión del programa	2	GOREs	A través de los Comités públicos privados regionales y a través del FNDR para inversiones.								
C	Centro Extensionismo CETT	Diagnóstico tecnológico previo, para ver donde hay nicho de	3	Sercotec	CRECE								



**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

		investigación.			
<b>D</b>	SOCIETUR y CONICYT	Colaboración en la definición			
<b>E</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las instituciones de investigación en temas relacionados con turismo o con tecnologías utilizadas en turismo</li> <li>Empresas tecnológicas y de servicios potencialmente suministradoras da empresas turísticas</li> <li>Empresarios del sector turístico que llevan a cabo actividades innovadoras</li> </ul>	Beneficiarios	<b>4</b>	CONICYT	FONDEF para prototipos tecnológicos; FONDECYT; y la línea de investigación aplicada. (FICr)
<b>Presupuesto Total</b>			<b>Financiamiento</b>		
2.250 MILLONES PESOS			CORFO, FIE, GOREs, Sercotec , CONICYT, Privado		

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

MEDIDA	2.3	VENTANILLA ÚNICA PARA EMPRESAS Y EMPRENDEDORES INNOVADORES EN TURISMO
EJE	2	Innovación Tecnológica, Emprendimiento y Empresarización
<b>Objetivo</b>		
Constituir un servicio de información y asesoramiento integral a emprendedores y empresas del sector, sobre las distintas convocatorias de ayudas, préstamos y subvenciones existentes, nacionales, regionales e internacionales, para desarrollar iniciativas empresariales o fortalecer el desarrollo de las empresas turísticas.		
<b>Descripción</b>		
La ventanilla única se constituirá, por tanto, con el objetivo de ofrecer a emprendedores y empresas relacionadas con el sector turístico información actualizada sobre los diferentes servicios públicos disponibles a nivel nacional y regional.		
La ventanilla contará con un soporte web donde se informará de todas las ayudas y trámites. A dicha web se podrá acceder a través tanto de la subsecretaría como de CORFO.		
Adicionalmente se dotará a los usuarios con el asesoramiento técnico necesario para desarrollar una iniciativa empresarial o fortalecer el desarrollo de las empresas del sector. Dicho servicio se podrá dar vía mail, teléfono o presencial.		
<b>Brechas</b>		<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>B.1. Falta de instrumentos de apoyo a la competitividad (innovación, diversificación, sustentabilidad, etc.) adaptados a la realidad del sector (incluido apoyo en inversión)</b></li> <li><b>B.3. Falta de coordinación entre los diferentes agentes públicos y privados y falta de sinergias interregionales</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una herramienta que permita dar a conocer de manera ordenada los instrumentos de apoyo al sector y evitar posibles duplicidades en el tipo de herramientas a definir.</li> </ul>

Componentes y Subcomponentes			Planificación Trimestral	AÑOS									
1	Pues en marcha de una VENTANILLA ÚNICA PARA EMPRESAS Y EMPRENDEDORES INNOVADORES EN TURISMO			2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Situación Actual y Próximos Pasos			Riesgos										
Actualmente la Subsecretaría de Turismo está realizando la actualización de todo el instrumental. Asimismo, existen los centros de desarrollo de negocios de Sercotec que pueden dar el servicio de asesoramiento personalizado. A partir de ahora será necesario que, promovido por el PENTS, se impulse una mejor coordinación entre las instituciones y se comiencen a programar la puesta a disposición de los locales y personal necesario para el desarrollo de la iniciativa.			<ul style="list-style-type: none"><li>Factibilidad de mantener, en el tiempo, actualizado el sistema.</li><li>No contar con personal que actualice la información incorporada, y personal para dar asesoramiento personalizado.</li><li>Es necesario contar con personal dispuesto a dar una asesoría personalizada (in situ o vía on line o telefónica) y personal para mantener actualizada la ventanilla en la web.</li></ul>										
Resultados		Impacto	Indicadores de Output (realización)										
			Indicador										
Crear una herramienta que permita dar a conocer de manera ordenada los instrumentos de apoyo al sector		Incentivar el emprendimiento y maximizar los beneficios potenciales de la obtención de ayudas, subvenciones y otros recursos.	1	Nº de agentes implicados en la gestión y mantenimiento de la web									
		Incrementar en un 50% en número de empresas que postulan a ayudas públicas vinculadas al turismo en los próximos 10 años.	2	Nº de agentes de apoyo/asesoramiento técnico implicado									
Participantes y Roles			Agencias a Instrumentos										
Participante		Rol	Agencia		Instrumento								
A	CORFO y Subsecretaría Turismo	Puesta en marcha, coordinación y gestión de la acción.	1	CORFO	Línea de Bienes Públicos								

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

B	PENTS	Monitoreo del correcto avance			
C	SERCOTEC	Los Centros de Desarrollo de Negocio podrían dar el soporte de asesoramiento técnico.			
D	Empresas y emprendedores del sector	Beneficiarios			
Presupuesto Total			Financiamiento		
360 MILLONES PESOS			CORFO, otras entidades públicas.		

**EJE 3** *Capital Humano, Transferencia de  
Conocimiento y Ciencia*

<b>MEDIDA</b>	<b>3.1</b>	<b>RED TOURISM LAB (comportamientos sustentables y aplicación de sellos Q y S)</b>
<b>EJE</b>	<b>3</b>	<b>Capital Humano, Transferencia de Conocimiento y Ciencia</b>
<b>Objetivo</b>		
<p>Crear espacios para la innovación, creatividad, diversificación y sofisticación en torno al turismo sustentable, que contribuyan a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convertir Chile en país suministrador de servicios y tecnologías turísticas.</li> <li>• Crear un marco para el desarrollo de nuevos conceptos innovadores en soluciones turísticas</li> <li>• Facilitar la aparición de nuevas actividades en procesos de diversificación especializada</li> <li>• Crear un punto de encuentro entre empresas, emprendedores y agentes generadores de conocimiento.</li> </ul>		
<b>Descripción</b>		
<p>Un Living Lab (Laboratorio Viviente) es un modelo donde diferentes actores participan activamente en la co-creación y validación de soluciones en contextos de uso reales, utilizando en general las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-.</p> <p>Con los Living Labs se pasa de los laboratorios convencionales a los contextos de la vida real, gracias a una metodología de investigación para probar, validar, realizar prototipos y refinar soluciones complejas en entornos reales en constante evolución. Con ello se acelera el proceso de definición y adopción de innovaciones, al tiempo que se disminuye la posibilidad de error, ya que se testan en condiciones mucho más cercanas a la realidad del mercado.</p> <p>Pero también tiene que ver con la promoción de la innovación al ser un sistema donde los usuarios y los ciudadanos se convierten en actores activos y no sólo receptores pasivos.</p> <p>De ahí el concepto que se quiere desarrollar de "Tourism Lab". Su objetivo es por una parte ser el marco para el desarrollo de nuevos conceptos innovadores en soluciones turísticas. Para ello en los Labs convergerán empresarios del sector turístico con potenciales usuarios, pero también con empresas (tecnológicas y de servicios) desarrolladoras de soluciones para la industria turística. De esta manera se generará un ambiente creativo en el que será más fácil generar el proceso de colaboración participativa que mediante el descubrimiento emprendedor lleve a facilitar la aparición de nuevas actividades en procesos de diversificación especializada (resumiendo, acelerar los procesos de innovación, incluyendo de innovación radical).</p> <p>En línea con el foco central del PENTS, <b>los Tourism Labs y la futura Red debieran inicialmente poner el énfasis en los aspectos de sustentabilidad de los destinos, por una parte, y de las empresas por otra, difundiendo ampliamente los comportamientos sustentables de ambos para estimular su réplica en otros.</b></p> <p>Los Lab servirán también para en escenarios cercanos a la operativa real poder presentar a los empresarios del sector las novedades que permitan mejorar su competitividad, al tiempo que mediante los Lab se facilitará también la aparición de comportamientos colaborativos dentro del sector (creación de capital social). Para que los Tourism Lab puedan funcionar es necesario disponer de un local adecuado (incluyendo las instalaciones que permitan reproducir algunas de las actividades de la oferta turística) y de las conexiones informáticas para funcionar en red a escala nacional. Pero es fundamental también que los Lab dispongan del personal necesario para poder interactuar con los agentes empresariales del sector y otros (incluyendo investigadores sociales). De esta manera el Lab se convertirá en cada zona no solo en generador de innovaciones, sino también en difusor de las mismas, acelerando el proceso de su incorporación a las empresas. Este papel en Chile es fundamental, sobre todo en las regiones con un nivel de innovación más bajo, y por lo tanto donde es necesario apoyar a los empresarios en su proceso de cambio de cultura.</p> <p>De esta manera los Tourism Lab serán también el instrumento adecuado para difundir entre las empresas turísticas una cultura más proclive a incorporar comportamientos modernos (como el respeto a la sustentabilidad y su conversión en argumento de venta) así como para favorecer la adopción de pautas de comportamiento que respondan a las exigencias de un mercado más sofisticado (incorporación de procesos de certificación, en particular adopción del sello Q y S).</p>		

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

La implantación de la red de Tourism Lab debe ser progresiva para ir generando las competencias adecuadas para maximizar su impacto, y en ese sentido es muy importante el carácter nacional de la red que permitirá generar sinergias y economías de escala al tiempo que garantizará que haya un nivel técnico suficiente por parte del personal de los distintos Lab (algo que sería imposible de asegurar por cada región aislada, sobre todo en el caso de las más pequeñas).

De manera resumida los Living Labs serán:

- Espacios para el desarrollo de innovaciones entre empresarios, usuarios y empresas de soluciones (espacios de co-working) vinculados al sector turístico y a otros sectores relacionados: TICs, construcción, energía, alimentación, etc., contribuyendo así a la **diversificación relacionada**.
- Espacios que faciliten comportamientos colaborativos (capital social) que generen nuevas actividades mediante la diversificación.
- Espacios para presentar a los empresarios las novedades en escenarios cercanos a la operativa real (a través de paneles de expertos).
- Espacios para difundir comportamientos sustentables de destinos y empresas.
- Espacios que promuevan la certificación en calidad y sustentabilidad (Q, S)
- Espacio de exposición de innovaciones en general, y de aplicaciones tecnológicas orientadas al turismo.
- Espacios de capacitación en implementación de tecnologías que contribuyan a la sustentabilidad del sector.

La iniciativa Tourism Lab es totalmente complementaria y sinérgica con varias de las propuestas en la Hoja de Ruta, y en particular de forma muy estrecha con la Plataforma Tecnológica, a la que alimentará y de la que utilizará sus informaciones. Asimismo, es un instrumento importante para el buen fin de las iniciativas de apoyo a la I+D+I turística, a la mejora competitiva de las empresas, a la difusión de comportamientos sustentables, incluyendo la introducción de sellos de certificación.

Y para conseguir sus resultados, es también importante que **coordine sus actuaciones con los PEN de Industrias Inteligentes, Construcción Sustentable, Energías renovables, Alimentos Saludables, así como con los Planes Regionales y Mesoregionales, ya que cada uno de los Lab tendrá que responder a la tipología turística de sus respectivos entornos.**

**La Red tendría su sede en Santiago, pero la idea sería crear Touris Labs en el resto de regiones de Chile.**

De manera complementaria se propone la puesta en marcha de una **Feria Nacional de Innovación Turística Sustentable** con el objetivo de dar a conocer al interior de Chile las novedades en servicios, productos y tecnologías disponibles tanto en el mercado chileno como en el mundial. De esta manera se promovería el desarrollo de comportamientos innovadores entre las empresas del sector turístico, al mismo tiempo que se daría a conocer a los posibles usuarios nacionales la capacidad innovadora de las empresas chilenas suministradoras de soluciones turísticas.

Parece claro que la puesta en marcha de la Feria solo tendría sentido si el PENTS consigue poner en marcha un proceso simultáneo de generación de oferta chilena de calidad y al mismo tiempo generar una demanda sostenida desde el sector turístico en lo que se refiere a soluciones innovadoras y sustentables. Por ello esta iniciativa está claramente relacionada y supeditada a la de puesta en marcha de un programa de apoyo a la I+D+I y a la puesta en marcha de actuaciones sustentables.

Por todo ello se debe pensar en un plazo de 3 años para que se pueda poner en marcha la primera Feria si se quiere que juegue realmente un papel dinamizador de la oferta tecnológica y de servicios chilena y generar un impacto significativo.

En este sentido la acción contempla las siguientes acciones:

- **Diseño de una Feria Nacional anula de Innovación Turística Sustentable:**
  - Habrá presentaciones, mesas redondas y talleres prácticos, en los que se analizará, entre otros temas, las principales claves para la innovación, la creación y comercialización de experiencias turísticas, los destinos turísticos inteligentes, las nuevas tecnologías al servicio de la comercialización, la promoción online o las fuentes de financiación existentes en turismo para emprendedores, pymes y entidades locales.
  - En paralelo a la celebración del Foro, se propone contar con un espacio expositivo propio y diferenciado dedicado a las empresas innovadoras y con un fuerte componente tecnológico en el que mostrarán a los empresarios turísticos y a los gestores de destinos los últimos avances, sistemas y herramientas en el ámbito de la tecnología turística.
- Llevar a cabo las labores de promoción nacional de la Feria.

Brechas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>B.6. Bajo desarrollo de productos turísticos innovadores y sustentables, con certificación Q y/o S, que respondan a la demanda de mercado y que</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Configuración de proyectos sobre el terreno a partir del descubrimiento de iniciativas emprendedoras que involucren a</li> </ul>

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

<b>integren experiencias</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de cultura innovadora en los empresarios del sector turístico.</li> <li>Poca sensibilidad a la innovación en el sector.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>B.12. Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector.</b></li> <li><b>B.3. Bajo nivel de asociatividad y falta de coordinación (gobernanza).</b></li> <li><b>B.8. Falta de relación intersectorial, comercial y tecnológica que facilite la diversificación relacionada de productos.</b></li> </ul>	empresas, agentes generadores de conocimiento, y otras entidades relacionadas (usuarios, administración etc.) <ul style="list-style-type: none"> <li>La Feria dará a conocer los resultados obtenidos y darles credibilidad.</li> </ul>
--	---

Componentes y Subcomponentes		Planificación temporal	AÑOS									
			2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Estudio benchmarking de casos de buenas prácticas de Living Labs en torno al turismo a nivel internacional (priorizando redes): funcionamiento, actores participantes, beneficiarios, gobernanza, servicios ofrecidos, etc.											
2	Definición de una hoja de ruta para su puesta en marcha											
3	Implantación en 3-4 destinos (efecto demostración)											
4	Consolidación de una Red de Tourism Labs											
5	Diseño de una Feria Nacional anual de Innovación Turística Sustentable											
6	Promoción de la Feria Nacional anual de Innovación Turística Sustentable											
7	Celebración de la Feria Nacional anual de Innovación Turística Sustentable											
Situación Actual y Próximos Pasos		Riesgos										
Las empresas del sector tienen un bajo nivel de sofisticación, en particular en las zonas periféricas donde hay más destinos naturales. A su vez los turistas chilenos tampoco son una demanda sofisticada que promueva la mejora competitiva del sector. De ahí el poner en marcha los “lab” para hacer progresar tanto a demanda como la oferta. Una vez definida la hoja de ruta se implementarán los Labs en 3-4 destinos donde su implantación podría ser más factible, rápida y exitosa.		<ul style="list-style-type: none"><li>Entender que lo importante son los locales y no el proceso de dinamización colaborativa</li><li>No coordinar las actuaciones entre las Agencias y los distintos niveles territoriales</li><li>No crear una verdadera red entre los distintos LABs.</li></ul> <p><b>Para el caso de la Feria los riesgos serán:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Que no se genere la masa crítica de empresas de tecnología y de servicios (aún así la Feria seguiría teniendo interés para promover la innovación en el sector)</li><li>Que se adelante otro país de la región y cree otra Feria</li></ul>										
Resultados	Impacto	Indicadores de Output (realización)										
<ul style="list-style-type: none"><li>Crear Espacios para el desarrollo de innovaciones entre empresarios, usuarios y empresas de soluciones.</li><li>Constituir una red con centros tecnológicos, de investigación y de innovación</li><li>Crear la primera Feria Internacional anual/o bianual de Innovación Turística Sustentable en Chile, lo que contribuirá a convertir al país en una referencia en materia de innovación turística.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Facilitar la realización de prototipos y su prueba en condiciones reales.</li><li>Acelerar la incorporación al mercado de las innovaciones.</li><li>Generar procesos de descubrimiento emprendedor y diversificación.</li><li>Contribuir al cambio cultural favorable a la innovación en el sector, y potenciar la aparición de comportamientos colaborativos.</li></ul>	Indicador										
		1	Nº de procesos colaborativos puestos en marcha (workshops, talleres, mesas de trabajo, etc.)									
		2	Nº de empresas que han solicitado el servicio									
		3	Nº de agentes generadores de conocimiento participantes									
		4	Nº de Ferias organizadas									
		5	Nº de espacios Tourism LAB creados									
Participantes y Roles		Agencias a Instrumentos										

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

Participante		Rol	Agencia		Instrumento
<b>A</b>	CORFO, PENTS, Subsecretaría Turismo, SOCIETUR, y SERNATUR	Dinamizar el proyecto y gestionar las actuaciones	<b>1</b>	CORFO	Como agencia financiadora a través del FIE y a través de la línea de Hubs de transferencia tecnológica (GCT)
<b>B</b>	Centro Extensionismo, ACHEE, CPL, Universidades, Centros de Investigación, etc.	Participación y apoyo en las diferentes actividades a poner en marcha	<b>2</b>	SERNATUR.	Como agencia financiadora y dinamizadora del sector turístico
<b>C</b>	CONICYT y SOCIETUR, Universidades, Centros de Investigación	Apoyo a crear redes de colaboración universidad-empresa, y apoyar en la formulación de los proyectos que se identifiquen para su posterior postulación, participación en las diferentes actividades a desarrollar. .	<b>3</b>	Subsecretaría Turismo	Como impulsora de nuevos desarrollos.
<b>D</b>	PEN de Industrias Inteligentes, Construcción Sustentable, Solar, Alimentos Saludables, PER y PEM en turismo	Coordinar sus actividades con la Red de Tourism LAB	<b>4</b>	GOREs	FNDR
<b>E</b>	CETT, Instituciones Feriales de Santiago, Imagen País, Asociaciones Empresariales, Conicyt, Relaciones exteriores, Prochile, Min. Economía	Apoyo en la organización de la Feria Nacional			
<b>F</b>	CETT y SEGITTUR	Asesoramiento y apoyo en la organización de la Feria Nacional			
<b>G</b>	Empresarios del sector turístico, y ciudadanos como usuarios. Empresas de servicios y tecnológicas, e investigadores como oferentes de soluciones Expositores tecnológicos del resto del mundo. Empresarios turísticos de América Latina.	Beneficiarios			
<b>Presupuesto Total</b>			<b>Financiamiento</b>		
3.983 MILLONES PESOS			CORFO, FIE, SERNATUR, Subsecretaría Turismo, GOREs, Privado		



**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

MEDIDA	3.2	CENTRO EXTENSIONISTA TECNOLÓGICO TURISMO (CETT) <span>(FRUTO TEMPRANO)</span>
EJE	3	Capital Humano, Transferencia de Conocimiento y Ciencia
Objetivo		
Crear un Centro Extensionista Tecnológico en turismo que tenga como objetivo difundir, promover, incorporar y generalizar la absorción de nuevas tecnologías e innovación en las Pymes a través de provisión de información, evaluación comparativa, asistencia técnica capacitaciones, trabajos grupales colaborativos, soporte en I+D, entre otros.		
Descripción		
<p>FASE 1: Generar un plan estratégico para la creación de un Centro de Extensionismo Tecnológico para el Turismo, mediante (durante 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de un diagnóstico detallado para identificar las brechas tecnológicas que impiden a la industria turística chilena posicionarse en los mercados más exigentes como un destino moderno, novedoso, eficiente, seguro, sin impactos negativos sobre el medioambiente, y que a la vez sabe llegar a los consumidores con las tecnologías más avanzadas para efectos de información, procesos y comercialización. Además, pretende identificar los obstáculos en la capacidad de absorción de tecnologías por parte de las empresas en todos los ámbitos, que le impiden elevar su productividad y mejorar su competitividad.</li> <li>Establecimiento de las bases para el desarrollo de una oferta adecuada y efectiva de servicios tecnológicos que cierran las brechas y que permitan estimular a las empresas a adquirir, implementar y mejorar sus capacidades para absorber tecnología, ya sea de productos, procesos u organización con el fin de lograr la actualización o renovación tecnológica y mejorar su productividad y competitividad.</li> </ul> <p>FASE 2: Constitución y puesta en marcha del Centro (el CETT ya ha comenzado su implementación y sus primeras actividades en terreno en 2 destinos piloto: Arica y Puerto Varas, están previstas para el 2º semestre de 2016).</p>		
Brechas		Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>B.2. Falta de adecuación de las capacidades del CH para incorporación de conocimiento y tecnología.</b></li> <li><b>B.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.</b></li> <li><b>B.9. Dificultades (técnicas/económicas) para el posicionamiento del producto en circuitos de comercialización especializados.</b></li> <li><b>B.11. Baja penetración de la tecnología y conocimiento en el sector: TIC, Biotecnología, T.verdes, eco-construcción, electrónica, etc.</b></li> <li><b>B.12. Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector.</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Creciente incorporación de las TICs: gestión de viajes, sofisticación de productos, redes sociales, mercado on line, etc.</li> <li>Creciente desarrollo de tecnologías que garantizan la eco-eficiencia del destino: tecnologías verdes, azules, eco-construcción, movilidad, etc.</li> </ul>

Componentes y Subcomponentes		AÑOS									
		2015/ 2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	FASE 1: Generar un plan estratégico para la creación de un Centro de Extensionismo Tecnológico	Planificación temperal									
2	FASE 2: Constitución y puesta en marcha del Centro (piloto en 2 destinos: Arica y Puerto Varas)										
3	Consolidación y apertura a otros destinos turísticos										
Situación Actual y Próximos Pasos		Riesgos									
El CETT ya ha comenzado su implementación y sus primeras actividades en terreno en 2 destinos piloto: Arica y Puerto Varas, están previstas para el 2º semestre de 2016).		<ul style="list-style-type: none"> <li>Que tras ponerle en marcha, en el futuro no haya líneas estables de financiamiento para que el centro genere las competencias necesarias para ser competitivo.</li> <li>Otro riesgo significativo es que la orientación no conecte con las necesidades (reales y subjetivas) de las empresas y por tanto no genere suficiente demanda solvente</li> </ul>									
Resultados		Impacto		Indicadores de Output (realización)							

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

				Indicador	
Crear un Centro Extensionista Tecnológico en turismo		<ul style="list-style-type: none"><li>Contribuir a mejorar los niveles de competitividad de las empresas del sector, a través de incrementar los niveles de inclusión de innovación, tecnologías y buenas prácticas.</li><li>Incrementar el gasto en I+D+I de las empresas en un 20% en los próximos 10 años.</li></ul>	1	Nº de regiones sobre las que actúa	
			2	Nº de agentes con los que cuenta para la transferencia de conocimiento	
			3	Nº de empresas que han solicitado el servicio	
			4	Nº de asistencia técnica capacitaciones realizadas	
			5	Nº de trabajos grupales colaborativos	
Participantes y Roles			Agencias a Instrumentos		
Participante		Rol	Agencia		Instrumento
A	Federación de Empresas de Turismo de Chile	Lidera y ejecuta el proyecto	1	CORFO	Financiación a través de la línea Centros de Extensionismo Tecnológico
B	Empresas del sector	Beneficiarios	2	FEDETUR	Fondos Propios
Presupuesto Total			Financiamiento		
1.178 MILLONES PESOS			CORFO y FEDETUR		

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

<b>MEDIDA</b>	<b>3.3</b>	<b>HUB DE FORTALECIMIENTO DE CAPITAL HUMANO</b>
<b>EJE</b>	<b>3</b>	<b>Capital Humano, Transferencia de Conocimiento y Ciencia</b>
<b>Objetivo</b>		
Desarrollar una oferta de servicios turísticos con mejor calidad para aumentar el número y gasto tanto de los turistas nacionales como de los internacionales.		
<b>Descripción</b>		
<p>Una de las causas de la menor competitividad del sector turístico chileno es la necesidad de generar productos más complejos y sofisticados, que respondan mejor a la evolución de una clientela potencial internacional de alto poder adquisitivo que no hace la identificación de sustentabilidad con rusticidad, sino que pretende encontrar en el destino al mismo tiempo un carácter sustentable y un nivel elevado de servicios.</p> <p>Al mismo tiempo hay que desarrollar también una oferta de servicios con una relación calidad – precio más elevada, dirigida a aumentar la visita a los distintos destinos tanto de los turistas nacionales como de los provenientes de los países vecinos. Para ello hay un amplio consenso en que es necesario mejorar tanto la capacidad de innovación de los empresarios chilenos del sector, como la capacitación y las actitudes de los trabajadores del sector, incluyendo los directivos.</p> <p>En Chile existe en este momento una oferta de centros de investigación en temas relacionados con el turismo que es significativa. También hay una oferta de centros de formación y educación relacionados con profesiones turísticas. Pero todo ello está ahora mismo descoordinado, no cubre necesariamente de forma sistemática todas las necesidades del sector, y además en muchos casos está lejos de tener el nivel necesario como para responder a las necesidades de una oferta turística sofisticada.</p> <p>La función del Knowledge and Skills Hub (Nodo Coordinador de Conocimiento y Habilidades) será primero de todo recoger toda la información diagnóstica ya avanzada por la Mesa de Capital Humano de Sernatur como los acuerdos y líneas de acción derivados del Comité Público.Privado de Capital Humano que lidera la SST, y en base a ello se deberá analizar cuáles son las carencias, complementariedades y necesidades aún no cubiertas, y desarrollar un plan de acción para cubrir los espacios detectados y promover un proceso de mejora de la calidad. Para ello, en los casos en que sea adecuado lanzará él mismo sus programas, incluyendo una oferta sea de conocimiento o de formación, cuando no exista, a corto plazo, la posibilidad de que otros actores puedan ponerla en marcha en un plazo razonable, todo con el objeto de fortalecer o generar alianzas de colaboración entre los agentes relacionados.</p> <p>Una de las funciones del Hub será la de generar un proceso por el cual Chile se convierta para el 2030 en el centro de referencia latinoamericano para la provisión de conocimientos, tecnologías y servicios turísticos. Para ello asegurará siempre la progresiva renovación de los temas de investigación y de formación, recurriendo para ello a una política internacional de alianzas con centros de referencia internacionales. Esta política además será posteriormente transmitida al conjunto de las instituciones de I+D+i y de formación que quieran firmar convenios de colaboración con el Hub.</p> <p>Esta iniciativa debe estar coordinada con otras que han surgido como frutos tempranos del PEN, y en particular con el Centro de Extensionismo e Innovación, de la que es complementaria y potenciadora de sus efectos en el futuro. Por otra parte, el Hub será un usuario intensivo de las informaciones obtenidas en la Plataforma Tecnológica, y utilizará a los Tourism Lab como instrumento de difusión de sus resultados y ofertas.</p> <p><b>El Knowledge and Tourism Lab tendrá relaciones de colaboración permanentes con los PEN de Industrias Inteligentes, Construcción Sustentable, Energías Renovables, Logística y Ciudades Inteligentes.</b></p> <p><b>Para el desarrollo de las diferentes acciones a lleva a cabo desde Hub se deberán tener en cuenta acciones en desarrollo vinculadas a esta iniciativa, tales como: Comité Técnico Público y Privado de KH en el turismo; Mesa de KH de Sernatur Organismo sectorial de competencias laborales; Programa de Formación de Competencias.</b></p>		
<b>Brechas</b>		<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>B.2. Falta de adecuación de las capacidades del CH para incorporación de conocimiento y tecnología.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los centros de investigación y de capacitación dirigidos al sector turístico no son de calidad ni pertinencia, y no están coordinados.</li> </ul> </li> <li><b>B.11. Baja penetración de la tecnología y conocimiento en el sector: TIC, Biotecnología, T.verdes, eco-construcción, electrónica, etc.</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>La demanda de destinos sustentables crece en el mercado internacional, y los turistas son exigentes en cuanto a lo que demandan.</li> <li>Creciente incorporación de las TICs: gestión de viajes, sofisticación de productos, redes sociales, mercado on line, etc.</li> <li>Creciente desarrollo de tecnologías que garantizan la eco-eficiencia</li> </ul>

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

• <b>B.12. Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector.</b>	del destino: tecnologías verdes, azules, eco-construcción, movilidad, etc.
---	--

Componentes y Subcomponentes		Planificación temporal	AÑOS									
			2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Elaborar un inventario valorado de las ofertas existentes, analizando carencias y solapamientos.											
2	Plan de acción para superar las brechas detectadas y para promover un proceso de mejora de la calidad.											
3	Promover la oferta necesaria de conocimiento o formación cuando no exista la posibilidad de que otros actores puedan ponerla en marcha: Espacio para la capacitación punta; Diplomatura de Ciencia, Tecnología e Innovación en turismo, etc											
Situación Actual y Próximos Pasos		Riesgos										
En este momento hay una oferta dispersa y de insuficiente calidad, con proyectos prometedores cara al futuro (como el CETT) pero que por sí solos no cambiarán el panorama. Para ello es necesario un importante esfuerzo de coordinación y promoción de la oferta inexistente.		<ul style="list-style-type: none"><li>Que cada una de las iniciativas educativas e investigadoras siga funcionando por su cuenta, con lo que no se llegará a tener masa crítica ni nivel de calidad.</li><li>Que los empresarios y trabajadores no respondan</li></ul>										
Resultados	Impacto	Indicadores de Output (realización)										
		Indicador										
<ul style="list-style-type: none"><li>Convertir a Chile en 2030 en el centro de referencia latinoamericano para la provisión de conocimientos, tecnologías y servicios turísticos.</li><li>Crear una red de colaboración entre las instituciones que suministran conocimiento y capacitación al sector</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Mejorar la capacidad de innovación de los empresarios chilenos del sector, y la capacitación de los trabajadores del sector.</li><li>Apoyar el desarrollo de una oferta chilena de servicios y tecnologías turísticas comercializable en Chile y en América Latina.</li></ul>	1	Nº alianzas con centros de referencia internacionales									
		2	Nº de actividades formativas impartidas									
		3	Nº de agentes generadores de conocimiento y/o proveedores tecnológicos implicados									
		4	Nº de agentes internacionales generadores de conocimiento y/o proveedores de tecnológicos implicados									
Participantes y Roles		Agencias a Instrumentos										
Participante		Rol		Agencia		Instrumento						
A	CORFO, PENTS, Subsecretaría y SERNATUR y Educación, SOCIETUR y CONICYT	Coordinación y desarrollo del proyecto		1	CORFO	financiadora a través del FIE y a través de la línea de Hubs de transferencia tecnológica (GCT)						
B	SERCOTEC, SENCE, Centro Extensionimso, ACHEE, CPL, SOCIETUR, Universidades, etc.,	Participación y apoyo en las diferentes actividades a poner en marcha		2	Subsecretaría y SERNATUR	Financiación						
C	PEN de Industrias Inteligentes, Construcción Sustentable, Solar, Logística y Ciudades Inteligentes	Colaboración permanente		3	CONICYT	Financiación de centros						
D	Los centros de formación e investigación en materia turística existentes en el país y los que se creen (y en particular el Centro extensionista tecnológico turismo (CETT)) Los empresarios del sector turístico y los proveedores de tecnología y servicios Los directivos y trabajadores del sector	Beneficiarios		4	Educación	Financiación						
Presupuesto Total		Financiamiento										
4.150 MILLONES PESOS		CORFO, FIE, Subsecretaría, SERNATUR, CONICYT, Educación, Privado										

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

MEDIDA	3.4	CONSOLIDACIÓN DE UNA RED DE PROVEEDORES DE SERVICIOS AVANZADOS EN MATERIA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.
EJE	3	Capital Humano, Transferencia de Conocimiento y Ciencia
Objetivo		
Consolidación de una red de proveedores de servicios avanzados en materia de gestión, innovación y diversificación en turismo y en sus ámbitos de especialización.		
Descripción		
<p>Se pretende resolver el problema de la carencia en el tejido empresarial de Chile de capacidades estratégicas y operativas en el ámbito del diseño y comercialización en mercados internacionales de servicios y tecnologías turísticas innovadoras. En concreto se busca:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de una Red de Servicios Avanzados de asesoramiento dirigidos a ayudar a las empresas turísticas a diversificar de manera estratégicamente coherente su cartera de productos y servicios.</li> <li>Impulso al desarrollo de empresas de servicios avanzados en el campo de la estrategia, el crecimiento y la competitividad de empresas turísticas, que basen su concepto de negocio en el desarrollo y aplicación de conocimiento.</li> <li>Ayudas específicas para las empresas turísticas para la incorporación de innovaciones (BONOS DE INNOVACIÓN) con el apoyo de proveedores de servicios avanzados homologados</li> </ul>		
Brechas		Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>B.4. Deficiente oferta de servicios especializados para las empresas turísticas, e inadecuada infraestructura habilitante.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Deficiente oferta de servicios especializados (TIC, marketing, etc.) para las empresas y la administración.</li> </ul> </li> <li><b>B.2. Falta de adecuación de las capacidades del CH para incorporación de conocimiento y tecnología.</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Creciente incorporación de las TICs: gestión de viajes, sofisticación de productos, redes sociales, diseño, energía, etc.</li> <li>Creciente desarrollo de tecnologías que garantizan la eco-eficiencia del destino: tecnologías verdes, azules, eco-construcción, movilidad, etc.</li> <li>Las empresas chilenas identifican la necesidad de contar con una oferta de servicios avanzados.</li> </ul>

Componentes y Subcomponentes		Planificación temporal	AÑOS									
			2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	ACCIÓN 1: Elaboración de un Mapa de los Servicios Avanzados dirigidos a los ámbitos de especialización del PENTS. <ul style="list-style-type: none"><li>Identificar la oferta de servicios avanzados (tanto de empresas como de agentes generadores de conocimiento) para cada ámbito de especialización.</li><li>Identificar las brechas entre demanda de las empresas y la oferta de servicios avanzados para el ámbito del turismo.</li></ul>											
2	ACCIÓN 2: Elaboración de una Plataforma de conexión entre oferta-demanda de servicios avanzados en turismo en Chile.											
3	ACCIÓN3: Capacitación a través de la Red Tourism LAB											
4	ACCIÓN 4: Homologación de empresas de servicios avanzados.											
5	ACCIÓN 5: Homologación y Publicación de las empresas seleccionadas para ofrecer el servicio.											
6	ACCION 6: Ayudas específicas para las empresas turísticas para la incorporación de esas innovaciones (BONOS DE INNOVACIÓN)											
Situación Actual y Próximos Pasos		Riesgos										
Chile tiene una base importante de empresas especializadas en servicios avanzados (marketing, comercialización, TIC, etc.), pero no especializadas en el sector turístico. Por ello se debe trabajar con esas empresas para concienciarlas de la importancia de la demanda potencial turística.		<ul style="list-style-type: none"><li>Que las empresas de servicios avanzados chilenas no vean en la iniciativa una ventaja.</li><li>Insuficientes recursos humanos que generen innovaciones y las apliquen en las empresas turísticas</li><li>No despertar suficiente interés en las empresas turísticas, y por tanto</li></ul>										

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

			falta de demanda para estimular el desarrollo de la oferta innovadora		
Resultados		Impacto	Indicadores de Output (realización)		
			Indicador		
Desarrollo de una Red de empresas de servicios estratégicos, tecnológicos y de desarrollo competitivo de empresas turísticas.		<ul style="list-style-type: none"><li>Desarrollo de servicios avanzados de asesoramiento dirigidos a ayudar a las empresas turísticas a diversificar de manera estratégicamente coherente su cartera de productos y servicios.</li><li>Construir una base de empresas de servicios avanzados competitiva a nivel internacional.</li></ul>	1	Nº de empresas que han solicitado ser homologadas	
			2	Nº de sesiones de capacitación	
Participantes y Roles			Agencias a Instrumentos		
Participante		Rol	Agencia		Instrumento
A	SERNATUR y PENTS.	Desarrollo del programa	1	CORFO	P. Desarrollo proveedores (PDP) (Gerencia GDC)
B	Programa REDES de Sercotec	Permitiría capacitar a un grupo de interés (consultoras) en un tema X para su nivelación o transferencia de conocimientos nuevos.			
C	Empresas de servicios avanzados y empresas del sector turístico en general.	Beneficiarios	2	Sercotec	Programa REDES
Presupuesto Total			Financiamiento		
1.000 MILLONES PESOS			CORFO, SERCOTEC , Privado		

Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable

**EJE 4**      **Articulación, Cadenas de Valor y Gobernanzas**

MEDIDA	4.1	SISTEMA DE COORDINACIÓN TURÍSTICA NACIONAL
EJE	4	Articulación, Cadenas de Valor y Gobernanzas
Objetivo		
Articular y coordinar a los actores públicos y privados y a las gobernanzas de otros programas estratégicos en turismo, para sortear fallas de coordinación, fortalecer la gobernanza y visibilizar el PENTS.		
Descripción		
Contribuir al desarrollo exitoso del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable (PENTS), mediante la articulación con el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable y los Programas Estratégicos de Turismo (meso regionales y regionales) de manera de favorecer así su ejecución, sostenibilidad, visibilización y gobernanza, a través del fortalecimiento del capital social entre los diversos actores que conforman el sector turístico nacional.		
Para la articulación de dicho sistema es necesario reconocer previamente el sistema institucional actual para el desarrollo del turismo en Chile así como las modificaciones en curso de la Ley de Turismo, que permitirán institucionalizar la gobernanza del PENTS.		
Se contará con una Plataforma Tecnológica para articulación, coordinación y monitoreo de los Programas Estratégicos.		
Brechas		Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>B.3. Bajo nivel de asociatividad y falta de coordinación (gobernanza)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de coordinación entre los diferentes agentes públicos y privados y falta de sinergias interregionales.</li> </ul> </li> <li><b>B.5. Marco Normativo y Legal poco adaptado al sector</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Una buena gobernanza participativa supondrá la definición de actividades conjuntas, evitar la duplicidad de iniciativas y contribuir a una gestión más eficiente de los recursos.</li> </ul>

Componentes y Subcomponentes		AÑOS									
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Constituir un Sistema de Coordinación Turística Nacional										
2	Plataforma Tecnológica para articulación, coordinación y monitoreo de los Programas Estratégicos										
3	Nodo estratégico programa estratégico nacional de turismo sustentable ( <b>FRUTO TEMPRANO</b> )										
3	Concretar encuentros semestrales con los responsables de los PER y PEM para buscar complementariedades en los proyectos, así como identificación de proyectos en colaboración.										
4	Apalancar recursos financieros (públicos y privado) para el desarrollo del Plan incluso en organismos internacionales como la Comisión Europea, BID, etc.										
Situación Actual y Próximos Pasos		Riesgos									
Existe conciencia del problema y voluntad de mejorar la coordinación por parte de los diferentes Ministerios. Igualmente, entre otros gracias a los PER y a la aparición de Estrategias Regionales de Turismo, se comienza a tomar conciencia de la necesidad de una coordinación multinivel. Por lo tanto es el momento adecuado para que desde el PEN TS se apoye y coordine esta iniciativa		<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de un apoyo político de suficiente intensidad como para vencer las resistencias burocráticas de los Servicios a la coordinación por la pérdida de autonomía.</li> </ul>									
Resultados	Impacto	Indicadores de Output (realización)									
		Indicador									
Crear una Gobernanza del PENTS y	• Facilitar la interrelaciones y	1	Nº de encuentros entre PENTS-PER-PEM								



**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

otros actores relevantes asociados a la industria del turismo de carácter público y privado que permita su permanencia a largo plazo.		complementariedades con el resto de PER y PEM en turismo. <ul style="list-style-type: none"><li>Favorecer la articulación de proyectos en colaboración entre el PENTS-PER-PEM en turismo, así como con otros PEEI de otros sectores (solar, Construcción, Industria Inteligente, Alimentos Saludables, etc...).</li></ul>	2	Nº de agentes implicados en la creación y gestión de la plataforma para articulación, coordinación y monitoreo de los Programas Estratégicos	
Participantes y Roles			Agencias a Instrumentos		
Participante		Rol	Agencia		Instrumento
A	CORFO y PENTS	Coordinación de la acción.	1	CORFO	Financiación a través de la línea de “Nodos Estratégicos”.
B	SUBTURISMO, SERNATUR, FEDETUR, SOCIETUR, CHILESERTUR, GORES y otros	Participantes del sistema	2	Ministerio Economía	Financiación PENTS
C	PENTS-PER-PEM en turismo, así como con otros PEEI de otros sectores.	Beneficiarios	3	Comisión Europea, BID, etc.	Financiación Internacional a través de la participación en diferentes convocatorias
			4	Empresas, asociaciones gremiales, etc.	Apalancamiento de recursos privados
Presupuesto Total			Financiamiento		
990 MILLONES PESOS			CORFO, Ministerio de Economía, organismos internacionales, sector privado		

## 7.3. Hoja de Ruta del FOCO Diversificación de Experiencias

A continuación, se presentan las medidas previstas a llevar cabo en el marco del FOCO Diversificación de Experiencias para el periodo 2015-2025 por eje estratégico:

EJES DE ESTRATÉGICOS		INICIATIVAS	
<b>EJE 1</b>	<i>Sustentabilidad y Calidad</i>	<b>5.1</b>	SISTEMA DE USO PÚBLICO Y SERVICIOS COMERCIALES DE LOS PARQUES NACIONALES DE CHILE (FRUTO TEMPRANO)
		<b>5.2</b>	PROGRAMA ECOTURISMO EN PARQUES NATURALES (Públicos y Privados)
<b>EJE 2</b>	<i>Innovación Tecnológica, Emprendimiento y Empresarización</i>	<b>6.1</b>	PROGRAMA CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE EMPRESAS
		<b>6.2</b>	PROGRAMA TURISMO INDÍGENA
		<b>6.3</b>	PROGRAMA ASTROTURISMO CHILE
		<b>6.4</b>	PROYECTO DESARROLLO SUSTENTABLE DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO DE CHILE

**EJE 1**

**Sustentabilidad y calidad**

MEDIDA	5.1	<b>SISTEMA DE USO PÚBLICO Y SERVICIOS COMERCIALES DE LOS PARQUES NACIONALES DE CHILE (FRUTO TEMPRANO)</b>
EJE	1	<b>Sustentabilidad y Calidad</b>
Objetivo		
Contribuir a una ampliación necesaria, apropiada y responsable de un conjunto de Parques Nacionales piloto, por medio del fortalecimiento de la oferta de oportunidades de recreación y turismo y generando las condiciones necesarias para el aumento en el número de emprendimientos turísticos a través de asociaciones público-privadas en áreas protegidas de alto potencial de visitación.		
Descripción		
<p>El estancamiento de la oferta de nuevos productos y servicios turísticos en el SNASPE puede deberse a una falta de apertura formalmente planificada al uso público y las asociaciones público-privadas para la prestación de servicios turísticos al interior de las áreas protegidas del Estado, así como a la inexistencia de formatos de contratos estandarizados para la prestación de servicios bajo las modalidades de concesiones, permisos de uso turístico y arriendos. Otro factor que puede explicar el bajo dinamismo de la oferta respecto de la demanda actual por servicios de recreación y turismo en áreas protegidas constituye la inexistencia de sistemas de postulación en línea de proyectos turísticos bajo diferentes escalas y modalidades contractuales, que aseguren un conocimiento por parte de los oferentes de las condiciones, requisitos y procedimientos asociados a la tramitación de nuevas iniciativas y emprendimientos, y que por consiguiente faciliten un mayor número anual de postulaciones de nuevos emprendimientos y aseguren una mayor tasa de éxito en la tramitación de proyectos por parte de la institucionalidad pública.</p> <p>El presente Bien Público para la Competitividad, “Sistema de Uso Público y Servicios Comerciales de los Parques Nacionales de Chile”, ha tenido como objetivo contribuir a una ampliación necesaria, apropiado y responsable de un conjunto de Parques Nacionales piloto, por medio del fortalecimiento de la oferta de oportunidades de recreación y turismo y generando las condiciones necesarias para el aumento en el número de emprendimientos turísticos a través de asociaciones público-privadas en áreas protegidas de alto potencial de visitación. En particular, se han implementado metodologías y herramientas innovadoras para llevar a cabo procesos estandarizados de planificación del uso público que aseguren el desarrollo armónico de actividades de recreación y turismo y siguiendo metas específicas de protección de los recursos naturales y prevención o mitigación de los impactos de los visitantes. En adición a lo anterior, un objetivo esencial ha consistido en definir las condiciones técnicas, legales y económicas necesarias para la prestación de servicios con fines comerciales en áreas protegidas a través de modalidades como las concesiones, permisos de uso turístico y arriendos, y desarrollar sistemas electrónicos para la administración del uso público y los servicios comerciales, velando por aumentar el número de postulaciones de emprendimientos turísticos por medio de plataformas modernas y de amplio alcance.</p> <p>Se han desarrollado un conjunto de siete Planes de Uso Público para Parques Nacionales piloto seleccionados en coordinación con las instituciones mandantes y asociados oferentes, sobre la base de una actualización y especificación de las metodologías utilizadas para su elaboración, que recojan las mejores experiencias de referentes nacionales y extranjeros en esta materia y asegurando la replicabilidad del proyecto en Parques Nacionales no contemplados en el conjunto de unidades piloto. Los planes de uso público han incluido la construcción de una imagen objetivo para el desarrollo del uso público en cada unidad, la delimitación y organización espacial (plan maestro) de las principales áreas de desarrollo. Asimismo, se han definido los requerimientos de infraestructura pública habilitante y acciones de protección ambiental necesarias para la ampliación del uso público de cada unidad, incluyendo el diseño arquitectónico de las obras y una estimación de costos para su habilitación, y finalmente la identificación de oportunidades y condiciones para la prestación de servicios comerciales, según las características particularidades de cada unidad.</p>		
Brechas		Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>B.7. Bajo desarrollo de servicios en muchas ASP y en su entorno local</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de apertura formalmente planificada al uso público y las asociaciones público-privadas para la prestación de servicios turísticos al interior de las áreas protegidas del Estado</li> <li>Inexistencia de formatos de contratos estandarizados para la prestación de servicios bajo las modalidades de concesiones, permisos de uso turístico y arriendos.</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>La creciente tendencia mundial hacia la conservación del medio ambiente y la riqueza en biodiversidad (como la que tiene Chile) hacen del turismo de naturaleza un turismo en auge y con gran potencial de desarrollo.</li> <li>El 78% de los turistas internacionales que visitan Chile por vacaciones, consideran la naturaleza como razón más influyente que motiva su viaje.</li> <li>El potencial turístico de las ASP (20% del territorio nacional) debe ser entendido como una ventaja comparativa de Chile para un desarrollo sustentable.</li> </ul>

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

Componentes y Subcomponentes			Planificación temporal	AÑOS									
				2015/ 2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Elaboración de 7 Planes de Uso Público para Parques Nacionales piloto que incluyen la construcción de una imagen objetivo para el desarrollo del uso público en cada unidad, la delimitación y organización espacial (plan maestro) de las principales áreas de desarrollo.												
2	Definición de los requerimientos de infraestructura pública habilitante y acciones de protección ambiental necesarias para la ampliación del uso público de cada unidad												
Situación Actual y Próximos Pasos				Riesgos									
El proyecto ha finalizado en 2015. El siguiente paso será la definición de una segunda fase que profundice en el trabajo comenzado con el primer proyecto, y sobre todo ponga en marcha sus recomendaciones.			<ul style="list-style-type: none"><li>El proyecto supuso ciertas tensiones iniciales con la CONAF que veía una amenaza para las ASP, las cuales fueron disipadas con el resultado de un trabajo colaborativo público privado.</li><li>El riesgo ahora es que el proyecto no tenga continuidad, y por lo tanto no se instalen los resultados a la hora de gestionar los parques</li></ul>										
Resultados		Impacto	Indicadores de Output (realización)										
<ul style="list-style-type: none"><li>Elaboración de 7 Planes de Uso Público para Parques Nacionales piloto</li><li>Definición de las condiciones técnicas, legales y económicas necesarias para la prestación de servicios con fines comerciales en áreas protegidas</li></ul>			Indicador										
			1	Nº de planes de uso público definidos para parques nacionales									
Participantes y Roles			Agencias a Instrumentos										
Participante		Rol	Agencia		Instrumento								
A	CORPORACIÓN PARQUES PARA CHILE, CONAF, SERNATUR	Desarrollo y coordinación del proyecto	1	CORFO	Bienes Públicos para la Competitividad								
			2	CORPORACIÓN PARQUES PARA CHILE	Financiación privada								
Presupuesto Total			Financiamiento										
183,4 MILLONES PESOS			CORFO, Contraparte privada										

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

<b>MEDIDA</b>	<b>5.2</b>	<b>PROGRAMA ECOTURISMO EN PARQUES NATURALES (Públicos y Privados)</b>
<b>EJE</b>	<b>1</b>	<b>Sustentabilidad y Calidad</b>
<b>Objetivo</b>		
Contribuir al fortalecimiento de la oferta de oportunidades de recreación y turismo y generando las condiciones necesarias para el aumento en el número de emprendimientos turísticos a través de asociaciones público-privadas en áreas protegidas de alto potencial de visitación. Con ello se quiere dar continuidad y poner en valor los resultados del Fruto Temprano “SISTEMA DE USO PÚBLICO Y SERVICIOS COMERCIALES DE LOS PARQUES NACIONALES DE CHILE”.		
<b>Descripción</b>		
<p>Uno de los mayores atractivos turísticos de Chile son las Áreas Silvestres Protegidas (ASP). Es un patrimonio natural único en el mundo, que puede ser una fuente inagotable de atracción de turistas de alto nivel adquisitivo motivados por el carácter sustentable y riqueza natural que tienen esos espacios. La orientación del programa deberá abarcar parques nacionales y privados, donde se trabajen tanto los entornos como los interiores de los parques.</p> <p>Pero para poder aprovechar este potencial son necesarias importantes transformaciones, que van desde el aspecto normativo y regulatorio hasta la dotación de infraestructuras de acceso, gestión de residuos, energéticas, etc., que permitan poner en valor ese potencial. Consciente de esta situación, la Subsecretaría ha puesto en marcha un importante plan de inversiones a través del Plan de Acción de Turismo Sustentable en ASP, para poder comenzar un proceso de puesta en valor de las ASP. A ello se unen los esfuerzos inversores de varios Gobiernos Regionales, en particular el de Aysén.</p> <p>Este programa deberá considerar las áreas protegidas que se han trabajado en el fruto temprano “SISTEMA DE USO PÚBLICO Y SERVICIOS COMERCIALES DE LOS PARQUES NACIONALES DE CHILE” (R.N. Altos de Lircay; P.N. Conguillío; P.N. Huerquehue; P.N. Chiloé; P.N. Queulat) e incluir nuevas unidades adicionales -de acuerdo a la priorización generada por Subsecretaría de Turismo- para generar los insumos necesarios que permitan su puesta en valor:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Planes de Uso Público</li> <li>2.- Diseño de infraestructura Pública</li> <li>3.- Habilitación de infraestructura pública</li> <li>4.- Concesiones en áreas de uso público.</li> <li>5.- Apoyo al desarrollo de negocio</li> </ol> <p>La etapa 2 deberá considerar no sólo estimaciones y diseños de obras menores (Bien público en ejecución), sino también presupuestos más detallados y diseños de obras mayores, tales como: Miradores; Paradores; Centros de Interpretación, etc. A su vez, estas áreas deberán considerar la implementación de la Guía para la puesta en valor de las ASPE, implementando actividades y contenidos que contribuyan al desarrollo productivo del sector turístico (<b>fruto temprano del Bien Público de Justo y Necesario Consultores</b>).</p> <p>En el marco del PENTS se deberá profundizar en las siguientes acciones, para asegurar la implementación del Plan de Acción de Turismo Sustentable en Áreas Protegidas del Estado y las complementar los proyectos de los GORE’s asociados a turismo en áreas protegidas del Estado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimar el impacto económico del ecoturismo en áreas protegidas.</li> <li>• Contribuir a la definición de planes estratégicos para el desarrollo de la oferta turística en cada una de las ASP (incluyendo diagnóstico de brechas de las áreas protegidas consideradas (agua, tierra, energía, residuos, otras), cartera de proyectos asociados a la superación de estas brechas; diagnóstico de oferta/ demanda, validación con comunidad local respecto a imágenes objetivos y tipos de negocios ecoturísticos idóneos para desarrollar en cada área protegida tanto en interior como entorno, planes de promoción empresariales), que permitan complementar y dar sentido a las actuaciones en infraestructuras y equipamiento de las otras entidades. Para ello se utilizarán los resultados y recomendaciones del proyecto Sistema de Uso Público y Servicios Comerciales de los Parques Nacionales de Chile recién completado, para que sean implementados con prioridad. En este sentido los 7 planes de uso público a contemplar deben ser coherentes con las ASP que se van a intervenir a través del Plan de Acción de la Subsecretaría de Turismo (20), enfocándose en las ASP que se contemplan con puesta en valor y que no tienen actualmente Plan Maestro.</li> <li>• Trabajar junto con el órgano competente (actualmente CONAF y próximamente el Ministerio de Medios Ambiente) en adaptar el sistema de concesiones a la realidad del sector, certificaciones, normativas, etc.</li> </ul>		

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

- Apoyo al diseño y a la puesta en marcha de infraestructura habitante necesarias para el desarrollo de una oferta turística moderna, como puede ser complementar las infraestructuras de transporte o de acceso en aquellos sitios donde sea necesaria una oferta complementaria a la de las redes existentes
- Planes de capacitación de los empresarios y trabajadores, así como de fomento de nuevas empresas
- Reforzamiento en las ASP de los programas nacionales de apoyo a la introducción de comportamientos sustentables, y en particular de la introducción de los sellos Q y S
- Contribuir a la definición de productos turísticos en las ASP tales como el diseño de senderos, ofertas conjuntas de actividades turísticas complementarias, etc.
- Promoción (y apoyo financiero) para la transformación sustentable de los edificios e instalaciones turísticas en y cerca de las ASP (acceso a las TICs, energía, agua, etc.).
- Programa de vinculación con los entornos de las ASPEs y sus comunidades aledañas a través de:
  - Formación y certificación de guías de naturaleza y operadores que ingresan a las ASPEs
  - Incentivo al emprendimiento local por y para las ASPEs, valorando la integración de las comunidades aledañas.
  - Turismo social en ASPEs integrando las comunidades aledañas.

Esta actuación es complementaria con todas las actuaciones de promoción de la sustentabilidad que va a desplegar el PEN. Y tendrá una colaboración intensa con el PEN de Solar y de Construcción Sustentable.

Brechas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>B.7. Bajo desarrollo de servicios en muchas ASP y en su entorno local</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La gran cantidad de ASP no se valoriza porque la regulación impide su uso turístico, las infraestructuras de comunicación son deficientes y no hay empresas turísticas de calidad en esas zonas.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La creciente tendencia mundial hacia la conservación del medio ambiente y la riqueza en biodiversidad (como la que tiene Chile) hacen del turismo de naturaleza y al ecoturismo en un turismo en auge y con gran potencial de desarrollo.</li> <li>• el 78% de los turistas internacionales que visitan Chile por vacaciones, consideran la naturaleza como razón más influyente que motiva su viaje.</li> <li>• El potencial turístico de las ASP (20% del territorio nacional) debe ser entendido como una ventaja comparativa de Chile para un desarrollo sustentable.</li> </ul>

AÑOS

Componentes y Subcomponentes		AÑOS									
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Planes estratégicos de mejora de la oferta en las ASP que determinen actuaciones complementarias a los planes de mejora de la Subsecretaría para las ASP.										
2	Planes de capacitación de los empresarios y trabajadores, y de fomento de nuevas empresas.										
3	Reforzamiento en las ASP de los sellos Q y S.										
4	Definir productos turísticos específicos para las ASP										
5	Apoyo al diseño y a la puesta en marcha de infraestructura habitante										
6	Programa de vinculación con los entornos de las ASPEs y sus comunidades aledañas : Formación y certificación de guías de naturaleza y operadores que ingresan a las ASPEs, Incentivo al emprendimiento local por y para las ASPEs; Turismo social en ASPEs										
7	Promoción y Apoyo financiero para la transformación sustentable de los edificios e instalaciones turísticas en y cerca de las ASP (acceso a las TICs, energía, agua, etc.).										
8	Estimar el impacto económico del ecoturismo en áreas protegidas										
9	<b>FRUTO TEMPRANO 1:</b> Guía para la puesta en valor de las ASPE, implementando actividades y contenidos que contribuyan al desarrollo productivo del sector turístico".										
Situación Actual y Próximos Pasos		Riesgos									
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En este momento se está desaprovechando el gran potencial de las ASP en Chile, por falta de oferta empresarial y por una inadecuación de las</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incapacidad institucional para definir en común actuaciones que superen las visiones exclusivamente sectoriales</li> </ul>									

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

<p>reglamentaciones. Con esta iniciativa se pondrá en valor este activo turístico de Chile de una manera más coherente y plena.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Actualmente está en marcha la elaboración de la “Guía para la puesta en valor de las ASPE, implementando actividades y contenidos que contribuyan al desarrollo productivo del sector turístico”.</li><li>El trabajo que se realice irá en línea con el <b>Plan de Acción de Turismo Sustentable en Áreas Protegidas puesto en marcha por la Subsecretaría de Turismo</b>.</li></ul>			<ul style="list-style-type: none"><li>Dificultad para movilizar los recursos necesarios</li><li>Falta de interés empresarial en algunas ASP</li></ul>		
Resultados		Impacto	Indicadores de Output (realización)		
<ul style="list-style-type: none"><li>Mejorar la regulación relativa a las ASP compatibilizándola con la promoción turística.</li><li>Mejorar las infraestructuras de acceso.</li><li>Mejorar el acceso al agua, energía y TIC.</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Mejorar la experiencia del visitante.</li><li>Generar una oferta turística de calidad y sustentable que aproveche el potencial de las ASP.</li><li>Mejorar el atractivo internacional de Chile como destino turístico natural y sustentable.</li></ul>	Indicador		
			1	Nº de empresas en ASP que solicitan el sello Q en ASP y en entornos	
			2	Nº de empresas en ASP que solicitan el sello S en ASP y en entornos	
			3	Nº de planes estratégicos de mejora realizados en ASP y en entornos	
			4	Nº de cursos de capacitación impartidos en ASP y en entornos	
Participantes y Roles			Agencias a Instrumentos		
Participante		Rol	Agencia		Instrumento
A	PENTS, CONAF, MMA, Subsecretaría, SERNATUR	Desarrollo y coordinación, apoyo técnico.	1	CORFO	CORFO a través del FIE y programa de bienes públicos
B	Comité de producción Limpia, ACHEE, Alcaldes y GORES de las ASP.	Colaboración	2	Subsecretaría	Financiación
C	PEN Sola, PEN Construcción Sustentable	Colaboración	3	Empresa postulante	Empresa postulante del Bien Público Guía para la puesta en valor de las ASPs
D	CORFO, SUBTURISMO, SERNATUR	Responsables de la Guía			
E	Empresarios con actividades en ASP	Beneficiarios			
Presupuesto Total			Financiamiento		
12.572 MILLONES PESOS			CORFO a través del FIE y bienes públicos, Subsecretaría de Turismo, sector privado		



Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable

**EJE 2** **Innovación Tecnológica, Emprendimiento, Empresarización**

MEDIDA	6.1	PROGRAMA CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE EMPRESAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS
EJE	2	Innovación Tecnológica, Emprendimiento, Empresarización
<b>Objetivo</b>		
Programa de apoyo (a modo de incentivo) a la creación de nuevos productos turísticos en torno a; Astro turismo, turismo Indígena, Turismo Aventura y de Naturaleza, Enoturismo y por último Eventos, festividades, gastronomía (cultural). Esto a través de concursos específicos para turismo a partir del instrumental vigente en entidades de fomento, especialmente dirigidos al sector turismo		
<b>Descripción</b>		
<p>En concreto se apoyará:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El diseño/rediseño y prueba de nuevos productos turísticos o existentes, pero poco explotados.</li> <li>Diseño de productos que nazcan de la intersectorialidad a través de la colaboración: TIC-Turismo; Industria Agroalimentaria y turismo; Salud y Turismo ; Transporte y Turismo; Ocio, cultura deporte y turismo; Construcción y turismo</li> </ul> <p>El programa se estructuraría en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Concurso de nuevas ideas emprendedoras en turismo en los ámbitos PENTS (fusionándolo en el Concurso más Valor Turístico de Sernatur).</li> <li>A través de los espacios Co-working de CORFO, ofrecer: <ul style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura física y servicios especializados para desarrollar sus ideas de negocio, tales como gestión empresarial, propuestas de levantamiento de capital, vinculación con potenciales proveedores y clientes, herramientas de comercialización, etc.</li> <li>Sesiones formativas específicas que ofrezca las herramientas para el diseño de experiencias.</li> </ul> </li> <li>Financiación, priorizando aquellos proyectos desarrollados en colaboración. Ayudas en forma de préstamos, sin avales.</li> </ul>		
<b>Brechas</b>		<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>B.1. Falta de instrumentos de apoyo a la competitividad (innovación, diversificación, sustentabilidad, etc.) adaptados a la realidad del sector.</b></li> <li><b>B.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.</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tendencia ascendente en el deseo de los turistas por probar nuevos productos innovadores y vivir nuevas experiencias.</li> </ul>

Componentes y Subcomponentes		Planificación	AÑOS									
			2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Puesta en marcha del PROGRAMA CREACIÓN DE EMPRESAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS											
<b>Situación Actual y Próximos Pasos</b>		<b>Riesgos</b>										
<p>La gerencia de Emprendimiento de CORFO a propuesto 3 programas de Turismo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Turismo Originario</li> <li>Barrios comerciales patrimoniales con potencial turístico</li> <li>Creación de empresas de turismo para la diversificación de experiencias.</li> </ol>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Que las bases de los programas no estén adaptadas a las iniciativas empresariales del sector</li> <li>Que no aparezcan nuevas actividades económicas desde una perspectiva de diversificación e intersectorialidad</li> <li>Que el sector bancario no genere instrumentos adecuados para financiar el desarrollo de esas empresas</li> </ul>										
Resultados	Impacto	<b>Indicadores de Output (realización)</b>										
		<b>Indicador</b>										
Crear un programa que favorezca la creación de	Desarrollo de nuevos productos turísticos innovadores o experiencias	1	Nº de solicitudes al programa.									
		2	Nº de sesiones formativas impartidas									

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

empresas turísticas.		turísticas que faciliten el acceso a nuevos mercados. Contribuir así a la diversificación del sector. <ul style="list-style-type: none"><li>Desarrollo de productos y servicios turísticos innovadores que influyan en la desestacionalización de los destinos.</li><li>Promover la intersectorialidad para crear nuevos productos.</li></ul>	3	Nº de espacios de co-working habilitados	
			4	Nº de solicitudes de uso de espacios de co-working	
Participantes y Roles			Agencias a Instrumentos		
Participante		Rol	Agencia		Instrumento
A	CORFO y PENTS	Desarrollo de la convocatoria, coordinación, espacios co-working., financiamiento	1	CORFO	PAE, SSAF desafíos, PRAE y Espacios de Co-work
B	Subsecretaría Turismo y SERNATUR	Apoyo técnico			
C	Asociación Gremial	Apoyo técnico			
D	SERCOTEC	Capacitación			
E	Empresas (PYMES y micropymes) y emprendedores.	Beneficiarios			
F	GORES	Financiamiento para concursos regionales			
Presupuesto Total			Financiamiento		
10.980 MILLONES PESOS			CORFO, GOREs, Privado		

<b>MEDIDA</b>	<b>6.2</b>	<b>PROGRAMA TURISMO INDÍGENA</b>
<b>EJE</b>	<b>2</b>	<b>Innovación Tecnológica, Emprendimiento, Empresarización</b>
<b>Objetivo</b>		
<p>Objetivo 1: Crear infraestructura que facilite las condiciones para desarrollar una oferta de turismo indígena con estándares de calidad y que a su vez favorezca el intercambio y puesta en valor de la artesanía y culturas indígenas de Chile. Para ello se plantea la puesta en valor de 4 espacios de significación cultural entre los cuales se encuentra el Centro de Arte Indígena, denominado “Arte Welén” y otros equipamientos de infraestructura habilitante asociados a ASP, entre otros.</p> <p>Objetivo 2: Fortalecer la oferta de turismo indígena a través de incentivos a la creación de empresas de turismo indígena mediante el desarrollo de un sistema de auto certificación, registro y formación con pertinencia cultural.</p> <p>Objetivo 3: Realizar eventos con potencial turístico tales como fiestas tradicionales, festividades religiosas, ferias y encuentros locales, a nivel regional y nacional, dando un impulso a las economías locales y visibilizando la experiencia de turismo indígena en el país.</p>		
<b>Descripción</b>		
<p>El turismo indígena se ha posicionado como una temática central en el PDTs. Durante el año 2015 ya se ha comenzado a ejecutar una agenda de trabajo de manera articulada con otros actores del sector público como CONADI y CNCA y SERNATUR. Durante el 2016 se trabajará en una agenda que se concentrará en mejorar la capacitación de los emprendedores con miras a ofrecer un mejor servicio, iniciar un proceso de registro y posterior auto certificaciones que les permita contar con normas de calidad ad hoc a su realidad cultural y que facilite su posterior difusión y comercialización. Por último se realizarán acciones orientadas a mejorar la infraestructura en los territorios donde se desarrolla turismo indígena.</p> <p><b>1. <u>Proyectos de infraestructura</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Creación de un Centro de Arte Indígena, denominado “Arte Welén”:</b> Su objetivo será fortalecer la dimensión económica y cultural de personas y organizaciones indígenas pertenecientes a este colectivo, contribuyendo así al impulso de iniciativas con pertinencia indígena, relevando el desarrollo turístico, patrimonial y simbólico de dicho centro. Este consta de dos etapas. Etapa 1: Construcción y habilitación del centro hasta su funcionamiento. Se constituye en el primer espacio dedicado exclusivamente a exhibir y comercializar obras de artistas indígenas en las distintas disciplinas. Constituye además el punto de partida del circuito turístico del patrimonio cultural indígena, desarrollado a través de la Red de Centros Ceremoniales de la Región Metropolitana. Este centro se vinculará con redes internacionales de comercio justo y otros mercados similares. El centro irá acompañado de tecnologías de vanguardia que enriquezcan la experiencia del turista. Etapa 2: Una vez construido y en funcionamiento “Arte Welén”, se desarrollaría un área de vinculación con las comunidades o territorios que cuenten con una oferta de servicios y actividades que permitan al turista conocer las distintas culturas in situ, lo que permitirá habilitar una red o trabajo en red con el resto de regiones.</li> <li><b>Mejoramiento Infraestructura Pública Habilitante Tirúa:</b> A través de la intervención del territorio de Tirúa, con focalización en las cercanías del Lago Lleu-Lleu y el Parque Lafken Mapu, se pretende aportar en su puesta en valor, relacionada a un mejoramiento de Infraestructura Pública Habilitante, que complementada a otras iniciativas en el territorio, logren un mayor desarrollo de la actividad turística.</li> <li><b>Camping la Mula Alto Bío Bío:</b> Este proyecto contempla el <b>diseño</b> y ejecución de infraestructura habilitante para el camping “la Mula” en la zona del Alto Bío Bío.</li> <li><b>Infraestructura pública habilitante en parque Bernardo O’Higgins:</b> Proyecto que integra a las comunidades Kaweshkar de Puerto Eden.</li> </ul> <p><b>2. <u>Proyectos de Empresarización.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Sistema de Registro:</b> Implementación de un sistema de registro que se adapte a la realidad cultural de los distintos pueblos indígenas.(procesos de adaptación de registro SERNATUR)</li> </ul>		

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

- **Desarrollo de Producto – Mercado- Oferta turismo Pertinencia Indígena:** Tiene como objetivo aplicar un modelo de intervención para el desarrollo del turismo indígena y otras estrategias complementarias, que permita la comercialización de su oferta a nivel nacional. Se aplicará el modelo señalado a cuatro emprendimientos de turismo indígena. De esta manera se espera que los productos de turismo indígena estén preparados para salir al mercado.
  - **SSAF Desafío Turismo Indígena:** Se trata de un fondo de financiamiento de Corfo que busca impulsar y acelerar el emprendimiento de proyectos de turismo indígena. Se desarrollarán tres proyectos SSAF, que. Estos se desarrollarán en tres territorios que están actualmente priorizados tanto en el PNDS como en los programas estratégicos. Los territorios en los cuales se propone priorizar estos fondos serían aquellos asociados al Qhapac Ñan, Araucanía y Arauco.
  - **Auto certificación para turismo indígena:** Uno de las brechas que presenta el turismo indígena es su baja formalización y por ende de registro. Para afrontar esta dificultad se propone en una primera etapa adaptar el sistema de registro (ya en curso), para posteriormente trabajar en el desarrollo de un modelo de certificación con pertinencia cultural. Esto tiene como objetivo que sean las mismas redes de emprendedores y/o comunidades indígenas quienes definan los criterios de calidad y gestión que deben cumplir para certificar como emprendimiento de turismo indígena. Para desarrollar este modelo, se tomará la experiencia desarrollada en Panguipulli por el proyecto TRAWUN, desarrollado por el Centro de Estudios Ambientales de la Universidad Austral.
- 3. Proyectos de Promoción**
- **Ferias costumbristas para promover el patrimonio indígena.** Fortalecer la oferta de turismo originario a través de incentivos y apoyo a la realización de eventos con potencial turístico tales como fiestas tradicionales, festividades religiosas, ferias y encuentros locales, a nivel regional y nacional, dando un impulso a las economías locales y visibilizando la oferta de turismo indígena en el país. Considerar que el turismo indígena sea parte de las ferias costumbristas que ya se desarrollan.

Brechas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>B.6. Bajo desarrollo de productos turísticos innovadores y sustentables que respondan a la demanda de mercado y que integren experiencias.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bajo nivel de la calidad de los servicios de la oferta actual ("not-market-ready").</li> </ul> </li> <li>• <b>B.1. Falta de instrumentos de apoyo a la competitividad adaptados a la realidad del sector.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Déficit de financiamiento que encuentran una gran cantidad de iniciativas que cuentan con un trabajo asociativo y que son lideradas por integrantes de diversas comunidades.</li> </ul> </li> <li>• <b>B.3. Bajo nivel de asociatividad y falta de coordinación (gobernanza)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Falta de coordinación entre actores públicos y privados del TO.</li> </ul> </li> <li>• <b>B.2. Falta de adecuación de las capacidades del CH para incorporación de conocimiento y tecnología.</b></li> <li>• <b>B.9. Dificultades (técnicas/económicas) para el posicionamiento del producto en circuitos de comercialización especializados.</b></li> <li>• <b>B.10. Ausencia de turoperadores locales que integren la oferta de turismo sustentable.</b></li> <li>• <b>B.8. Falta de relación intersectorial, comercial y tecnológica que facilite la diversificación relacionada de productos.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Desconocimiento de dinámicas interculturales que afectan relación entre comunidades originarias y otros miembros de la cadena de valor turística.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia ascendente en el deseo de los turistas por vivir experiencias de carácter cultural vinculadas a tener un contacto directo con las poblaciones y la cultura local.</li> <li>• Aportar con el componente socio cultural para mejorar la sustentabilidad de la industria</li> </ul>

AÑOS

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

Componentes y Subcomponentes			Planificación temporal	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Proyectos de infraestructura												
2	Proyectos de empresarización												
3	Proyectos de Promoción												
Situación Actual y Próximos Pasos			Riesgos										
<p>Actualmente se está desarrollando el modelo de intervención para el desarrollo del turismo indígena. A partir del resultado de éste se continuará con una segunda etapa que aplicará dicho modelo a la realidad. Paralelamente ya se han desarrollado durante el año 2015 los primeros proyectos de infraestructura habilitante en parques vinculados a comunidades indígenas.</p> <p>Por otra parte se ha comenzado a trabajar desde el año 2015, en conjunto con CONADI, en una estrategia que permita a las comunidades y personas indígenas poder integrarse a los canales de promoción y comercialización. Para esto se trabajará a partir del 2016 en el desarrollo y aplicación de un modelo de auto certificación.</p> <p>En cuanto a la promoción y participación en eventos, fue un hito la visita de Ben Sherman de WINTA a la cumbre ATTA durante el 2015. WINTA es la institución internacional más importante de turismo indígena y su visita a distintas experiencias a lo largo del país permitió tener un diagnóstico externo del estado actual de los emprendimientos, junto con dar conocer las brechas más importantes a superar.</p> <p>Desde el 2016 en adelante se espera consolidar la agenda de acción para el turismo indígena, que se desarrolla entre CONADI, SERNATUR Y SUBSECRETARÍA DE TURISMO.</p>			<ul style="list-style-type: none"><li>No lograr un registro significativo de emprendimientos indígenas.</li><li>No lograr articular la necesidad de las comunidades con la política pública.</li><li>Dificultades en la articulación de los distintos programas públicos.</li><li>No lograr un impacto significativo en los territorios indígenas mediante las acciones señaladas.</li></ul>										
Resultados		Impacto	Indicadores de Output (realización)										
<ul style="list-style-type: none"><li>Mayor número de emprendimientos indígenas registrados, certificados y formalizados.</li><li>Aumento de la cantidad y calidad de los emprendimientos de turismo indígena</li><li>Mejor calidad de infraestructura para el desarrollo del turismo indígena</li><li>Difusión de fiestas y eventos con potencial turístico.</li></ul>		Contribuir a la diversificación de experiencias en torno al turismo indígena.	Indicador										
			1	Nº de solicitudes al concurso de emprendimiento									
			2	Nº de emprendimientos auto certificados.									
			3	Nº de emprendimientos indígenas en registro SERNATUR									
			4	Nº de espacios habilitados para la puesta en valor de la cultura indígena.									
			5	Nº de eventos/festividades apoyadas									
Participantes y Roles			Agencias a Instrumentos										
Participante		Rol	Agencia		Instrumento								
Proyectos Centro de Arte Welén			Proyectos Centro de Arte Welén										
A	CONADI	Coordinador de la iniciativa del Centro, apoyo y seguimiento técnico, vinculación con comunidades	1	CORFO	A través de financiamiento FIE								
B	Subsecretaría, Fundación Artesanías de Chile, CNCA; SERNATUR	Coordinación y apoyo en promoción y fortalecimiento de capacidades para los gestores del Centro	2	GORE RM	Fondos FNDR								
C	Municipalidad de Santiago	Difusión	3	Municipalida d de Santiago	Financiación para la Etapa 1								
			4	CONADI	Financiación								

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

Camping la Mula			Camping la Mula		
A	SUBSECRETARÍA SERNATUR	Y Coordinación	1	Subsecretaría	Transferencia a CONAF.
B	CONAF	Ejecución			
Desarrollo de Producto – Mercado- Oferta turismo Pertinencia Indígena			Desarrollo de Producto – Mercado- Oferta turismo Pertinencia Indígena		
A	SUBSECRETARIA SERNATUR	Y Coordinación y planificación	1	Subsecretaría	Licitación.
SSAF Desafío Turismo Indígena			SSAF Desafío Turismo Indígena		
A	SUBSECRETARÍA, SERNATUR, CORFO (área de emprendimiento)	Coordinación	1	Corfo	SSAF desafío
B	Conadi, Travolution, GORE, INDAP,CNCA	Entidades colaboradoras			
Auto certificación para turismo indígena			Auto certificación para turismo indígena		
A	Conadi, Subsecretaria, Sernatur	Coordinación	1	Conadi	Fondo turismo indígena.
B	Ceam Universidad Austral	ejecución			
Ferias costumbristas para promover el patrimonio indígena.			Ferias costumbristas para promover el patrimonio indígena.		
A	Subsecretaría, Corfo, Sernatur	Coordinación y planificación	1	Corfo	PAEI
B	Conadi, Gore, CNCA, empresas asociadas	Entidades colaboradoras			
Presupuesto Total			Financiamiento		
686 MILLONES PESOS			CORFO: PAEI Y SSAF desafío. GORE RM Municipalidad de Santiago CONADI Subsecretaría		

(pendiente elaboración por parte de la subsecretaría turismo)

<b>MEDIDA</b>	<b>6.3</b>	<b>PROGRAMA ASTROTURISMO</b>
<b>EJE</b>	<b>2</b>	<b>Innovación Tecnológica, Emprendimiento, Empresarización</b>
<b>Objetivo</b>		
Objetivo 1: mejorar la calidad de la oferta de turismo astronómico tanto en los observatorios científicos como públicos. Para esto se desarrollarán estrategias que aumenten la accesibilidad a los observatorios, la gestión y relato de las visitas, y también mejoren significativamente la formación de capital humano especializado en astroturismo. Todo esto con el fin de posicionar a Chile como un destino de astroturismo de categoría mundial.		
<b>Descripción</b>		
<p>Dado que uno de los focos del PENTS es la diversificación de experiencias turística, siendo el astroturismo una de las cinco experiencias priorizadas, emerge el desafío de apalancar recursos para la implementación de dicha Hoja de Ruta, especialmente en lo que refiere a las acciones priorizadas para los próximos dos años, que buscan cerrar brechas críticas de la oferta nacional en materia de calidad y competitividad. En ese marco, se ha identificado como una oportunidad el Programa de Iniciativas de Fomento Integradas, por lo que se propone formular un proyecto a presentar en la línea de impacto estratégico que permita implementar las iniciativas 2016 y 2017.</p> <p><b>IFI Estrategia para los observatorios científicos:</b></p> <p>Uno de los aspectos a resolver es la “calidad de la experiencia” y el acceso a observatorios. En consecuencia se propone desarrollar un IFI de Astronomía, que contemple un plan maestro de experiencias de visita, para cada observatorio (estándares globales) / asesoría experta, trabajo con cada OCI, compartir experiencias / definición de guion en base a recorridos, necesidad de infraestructura, elementos de apoyo, contenidos localizados, fases de implementación, estimación de presupuesto, plan de negocios, estimación de impacto económico, etc. Además el programa definirá objetivos, lineamientos, segmentos de público, metas de público, estándares, tanto comunes como particulares de apoyo en que se puedan estructurar modelos de gestión y de negocios (acción individual y/o conjunta, definiendo alcances de ésta: ejecución vs supervisión)</p> <p>Por otra parte el IFI de Astronomía incluirá el desarrollo del proyecto expositivo “Ojos del Mundo”. Ésta tiene como objetivo desarrollar una exhibición que refuerce el posicionamiento de Chile como plataforma astronómica mundial, a través de la difusión del potencial de los cielos oscuros del norte de Chile donde se encuentran los observatorios más grandes del mundo de máxima tecnología. Busca dar a conocer los observatorios científicos en Estados Unidos y otros países Europeos mediante una exposición itinerante. Se contempla que esta exposición tenga un alto impacto mediático y dé a conocer la singularidad de los cielos de Chile. A su vez este proyecto busca unir el relato de la astronomía moderna con el conocimiento prehispánico, de esta manera se busca dar un sentido cultural a la experiencia astronómica.</p> <p><b>Estrategia observatorios públicos:</b></p> <p>Otro ámbito a considerar es mejorar la calidad de la experiencia en OBSERVATORIOS PÚBLICOS – PRIVADOS: como primer aspecto se hace necesario convocar y entusiasmar a las autoridades principales de los destinos implicados (alcaldes e intendentes), de modo que se involucren no sólo en aspectos de coordinación, sino que asuman compromisos mayores de cara al desarrollo de las iniciativas necesarias para fortalecer y diversificar la oferta en relación al astroturismo. Es necesario, además, revisar y ajustar rol (es), objetivos, segmentos y metas de público, estándares como también modelos de gestión y de negocios de cada observatorio. (2016, M\$18). Se considera la realización de gira tecnológica (con otros actores), que permita mejorar el diseño conceptual de experiencias para cada observatorio y un plan integral de intervención (infraestructura, equipos, RRHH). Para desarrollara esta estrategia se deberán buscar recursos regionales como FNDR, además de apalancar recursos desde otras líneas de financiamiento, como IPRO, IFI, y PFC.</p> <p><b>Estrategia iniciativas privadas:</b></p> <p>Se propone, para el caso de iniciativas privadas en este ámbito, diseñar e implementar una línea de apoyo público (colectivo / individual) que cofinancie asesoría técnica a cada oferente para: a. Revisar su plan de negocios (productos, segmentación, ingresos/utilidad, etc.). b. Realizar un diagnóstico de la experiencia de visita que ofrece. c. Elaborar un plan de diferenciación y mejoramiento de la calidad de su experiencia (guión, infraestructura, equipamiento, recursos para la interpretación y capital humano necesario), y, d. presupuesto estimado de implementación. ; 2. Establecer apoyo público para la implementación. 3. Implementar programa.</p>		



**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

**Programas Transversales:**

**Formación de guías especializados.**

Otro aspecto que debe ser abordado de forma transversal y con un programa específico es la formación de guías especializados en astroturismo. Esto es fundamental para mejorar la experiencia turística, que depende en gran medida de un buen guía, que pueda entregar un buen relato, con información correcta y actualizada.

Finalmente, uno de los principales elementos de una buena experiencia lo constituyen el Guía, quien debiera ser especializado en la temática, junto con el adecuado manejo de grupos, idiomas, etc. Para ello se propone mejorar competencias de los GUÍAS DE ASTROTURISMO, a partir de: 1. La elaboración de un estudio de oferta y demanda de guías, incluyendo catastro de los existentes, diagnóstico de sus trayectorias laborales y competencias e identificación de “pools” disponibles de RRHH y medios para acceder a ellos, como también estimaciones y caracterización de demanda presente y futura. Se considera la definición del perfil de competencias, acordado con actores científicos y turísticos (9/2016, M\$40). PFC Corfo. 2. Diseñar e implementar un programa de capacitación orientado a incorporar 100 guías de excelencia (2016-2017). PFC Corfo. 3. Diseñar e implementar programa de fortalecimiento de capacidades en guías existentes (Coquimbo).

**Marketing internacional**

Se integrará la experiencia astroturística en la totalidad de los soportes comunicacionales asociados al plan de marketing turístico nacional e internacional. Esto incluye acciones de promoción online (chile.travel, chile es tuyo, etc) y offline, viajes de prensa, capacitación, producción de material informativo y audiovisual, entre otros.

Se plantea la necesidad de tener coherencia con las necesidades regionales para que los proyectos puedan tener coherencia y sustentabilidad.

En el ámbito de promoción se plantea analizar los proyectos de difusión existentes e identificar sinergias posibles con las visitas a observatorios (Parque Astronómico Atacama, planetario de San Pedro, Ckoirama, observatorio de Antofagasta, observatorio de Paihuano, etc.). Otros aspectos a determinar corresponderán a: la incorporación de nuevos observatorios (LSST, GMT, E-ELT), la identificación de iniciativas concurrentes (a coordinar): Parque Astronómico Atacama, planetario de San Pedro, Ckoirama, Observatorio de Antofagasta, Observatorio de Paihuano, etc.; y determinar qué tipo de participación (beneficiosa para los objetivos del programa) se podría tener en la 2ª Cumbre de Educación y Difusión de Astronomía en Chile: participan observatorios internacionales, universidades y otros.

Brechas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>B.6. Bajo desarrollo de productos turísticos innovadores y sustentables que respondan a la demanda de mercado y que integren experiencias.</li> <li>B.8. Falta de relación intersectorial, comercial y tecnológica que facilite la diversificación de productos.</li> <li>B.4. Deficiente oferta de servicios especializados para las empresas turísticas, e inadecuada infraestructura habilitante;</li> <li>B.3. Bajo nivel de asociatividad y falta de coordinación (gobernanza)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Favorecer la interrelación entre el sector gastronómico y turismo impulsando la diversificación relacionada entre sectores y propiciando a creación de nuevos productos/servicios innovadores, de mayor valor añadido y sustentables.</li> <li>La industria agroalimentaria tiene un campo importante de desarrollo en el ámbito turístico, en torno al desarrollo de productos que cumplan con las condiciones necesarias de seguridad y calidad. Asimismo, cada vez son más los turistas que demandan dietas más saludables.</li> <li>Trabajar con el PEN de Alimentos Saludables favorecerá dicha variedad relacionada.</li> </ul>

Componentes y Subcomponentes		Planificación temporal	AÑOS										
			2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
1	Mejorar calidad de la experiencia y acceso a OBSERVATORIOS CIENTÍFICOS												
2	Mejorar calidad de la experiencia en OBSERVATORIOS PÚBLICOS												
3	Mejorar calidad de la experiencia en OFERENTES PRIVADOS												
4	Mejorar competencias de los GUÍAS DE ASTROTURISMO												
5	Diseñar e implementar una estrategia de PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN												
Situación Actual y Próximos Pasos		Riesgos											
		•											
Resultados			Impacto			Indicadores de Output (realización)							

Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable

				Indicador			
Participantes y Roles				Agencias a Instrumentos			
Participante		Rol		Agencia		Instrumento	
A				1	CORFO	PFC, B. Públicos, PRAE	
B				2	SERCOTEC	Crece, asesorías técnicas	
C				3	GOREs	FNDR – FICr + universidades	
				4	Privados	Recursos de RSE, otros	
Presupuesto Total				Financiamiento			
500 MILLONES PESOS				CORFO, SERCOTEC, GOREs, Privados			

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

MEDIDA	6.4	PROYECTO DESARROLLO SUSTENTABLE DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO DE CHILE
EJE	2	Innovación Tecnológica, Emprendimiento, Empresarización
Objetivo		
<p>El proyecto se concibe en tres líneas de desarrollo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Utilización sustentable de recursos e insumos para la gastronomía que tiene por objeto identificar, e implementar a nivel piloto, mejores prácticas en la selección, explotación y uso sustentable de recursos para la gastronomía orientada a la demanda turística.</li> <li>Sistematizar el patrimonio gastronómico a nivel territorial, fomentar su perfeccionamiento y proveer herramientas de difusión del mismo.</li> <li>Puesta en valor turístico de la oferta gastronómica, a través de mejorar el encadenamiento de la actividad turística con la oferta gastronómica.</li> </ol>		
Descripción		
<p>1.Utilización sustentable de recursos e insumos gastronómicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Plataforma de proveedores de recursos e insumos para la gastronomía con modelos de gestión sustentable.</li> <li>Plataforma de difusión de restaurantes que utilizan en sus preparaciones sistemas de abastecimiento sustentable</li> </ol> <p>2.Patrimonio gastronómico territorial:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Plataforma de recetas y patrimonio gastronómico territorial</li> <li>Plataforma de difusión de restaurantes que cuentan en sus cartas con recetas propias del patrimonio gastronómico</li> </ol> <p>3.Puesta en valor turístico de la oferta gastronómica:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Formulación inicial de las necesidades de intervención para abordar la incorporación de protocolos de atención al sector</li> <li>Plataforma multimedia con protocolos de atención al público para restaurantes que deseen integrarse mejor a la oferta turística</li> <li>Plataforma de difusión de la oferta gastronómica, clasificada y geolocalizada, y su difusión entre todos los proveedores de servicios turísticos.</li> </ol> <p>4. Mejorar la oferta gastronómica en colaboración con el PEN de Alimentos Saludables.</p>		
Brechas		Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>B.6. Bajo desarrollo de productos turísticos innovadores y sustentables que respondan a la demanda de mercado y que integren experiencias.</li> <li>B.8. Falta de relación intersectorial, comercial y tecnológica que facilite la diversificación de productos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Favorecer la interrelación entre el sector gastronómico y turismo impulsando la diversificación relacionada entre sectores y propiciando a creación de nuevos productos/servicios innovadores, de mayor valor añadido y sustentables.</li> <li>La industria agroalimentaria tiene un campo importante de desarrollo en el ámbito turístico, en torno al desarrollo de productos que cumplan con las condiciones necesarias de seguridad y calidad. Asimismo, cada vez son más los turistas que demandan dietas más saludables.</li> <li>Trabajar con el PEN de Alimentos Saludables favorecerá dicha variedad relacionada.</li> </ul>

Componentes y Subcomponentes		Planificación temporal	AÑOS									
			2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	1.Utilización sustentable de recursos e insumos gastronómicos											
2	2.Patrimonio gastronómico territorial											
3	3.Puesta en valor turístico de la oferta gastronómica											
4	4.Mejorar la oferta gastronómica en colaboración con el PEN de Alimentos Saludables											
Situación Actual y Próximos Pasos		Riesgos										
<p>Aunque la intensidad de las relaciones intersectoriales, comerciales y tecnológicas en el sector son bajas, se trata de aprovechar el potencial de diversificación con el que cuenta Chile, a través de impulsar el trabajo en cooperación entre empresas de sectores con potenciales complementarios como hostelería, construcción, alimentación, salud, transporte, etc., para diseñar</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Que la oferta gastronómica no responda a la demanda del turista.</li> <li>Que no se aborde el proyecto como un todo coherente, desde el posicionamiento en la web hasta la venta y seguimiento del turista</li> </ul>										

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

nuevos horizontes innovadores de actividad empresarial. Aunque el proyecto se centrará en la Región Metropolitana a modo de proyecto piloto éste podrá abrirse al resto de regiones					
Resultados		Impacto	Indicadores de Output (realización)		
			Indicador		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Puesta en valor turístico de la oferta gastronómica.</li><li>• Promover la intersectorialidad para crear nuevos productos.</li><li>• Desarrollo de nuevos productos turísticos innovadores o experiencias turísticas que faciliten el acceso a nuevos mercados. Contribuir así a la diversificación del sector.</li></ul>		Favorecer la creación de una oferta turística de mayor valor añadido.		Nº de agentes implicados en la gestión y mantenimiento de la web	
				Nº de agentes de apoyo/asesoramiento técnico implicado	
Participantes y Roles			Agencias a Instrumentos		
Participante		Rol	Agencia		Instrumento
A	Federación de Empresas de Turismo de Chile – Sernatur – Subturismo-CORFO	Ejecución del bien público	1	CORFO	Línea de bienes públicos
B	PEN Alimentos Saludables	Colaboración	2	FEDETUR	Financiación propia
C	Empresas del sector turísticos, gastronómico, alimentación saludable.	Beneficiarios	3	Subsecretaría turismo	Financiación
Presupuesto Total			Financiamiento		
500 MILLONES PESOS			CORFO y FEDETUR y Subsecretaría Turismo, Privados		

**HOJA DE RUTA**

**HOJA DE RUTA**  
PARA EL PERÍODO 2015-2025

EJES	BRECHAS	INICIATIVAS										
		CORTO PLAZO				MEDIO PLAZO				LARGO PLAZO		
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
SUSTENTABILIDAD Y CALIDAD	B.4, B.11	PROGRAMA SMART DESTINOS DTS										
	B.4.	ECOSISTEMAS LOCALES MODELO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE										
	B.1, B.6, B.11	APOYO A LOS PROCESOS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA, GESTIÓN DE AGUA, RESIDUOS, ECOCONSTRUCCIÓN, ETC., Y A LA CERTIFICACIÓN DEL SELLO Q+S										
	B.7	PROGRAMA ECOTURISMO EN PARQUES NATURALES (Públicos y Privados)										
EMPREDIMIENTO E INNOVACIÓN	B.9, B.10, B.11, B.12	PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE INTELIGENCIA PARA EL TURISMO SUSTENTABLE										
	B.1, B.6, B.8, B.11, B.12	PROGRAMA DE APOYO A LA I+D+I EN NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS										
	B.1, B.3	VENTANILLA ÚNICA										
	B.1, B.6	PROGRAMA CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE EMPRESAS										
	B.1, B.2, B.3, B.6, B.8, B.9, B.10	PROGRAMA TURISMO INDÍGENA										
	B.2, B.3, B.4, B.6	PROGRAMA ASTROTURISMO CHILE										
	B.6, B.8	PROGRAMA DESARROLLO SUSTENTABLE DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO DE CHILE										
	B.3, B.6, B.8	RED TOURISM LAB										
CAPITAL HUMANO Y TRANSFERENCIA DE K	B.2, B.11, B.12	HUB DE FORTALECIMIENTO DE CAPITAL HUMANO										
	B.2, B.4	CONSOLIDACIÓN DE UNA RED DE PROVEEDORES DE SERVICIOS AVANZADOS EN MATERIA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA										
ARTICULACIÓN Y GOBERNANZA	B.3, B.5	SISTEMA DE COORDINACIÓN TURÍSTICA NACIONAL										



MEDIDAS NÚCLEO  
DESTINOS INTELIGENTES



MEDIDAS NÚCLEO  
DIVERSIFICACIÓN EXPERIENCIAS

## 7.4. Frutos Tempranos

A continuación, se presentan las medidas puestas ya en marcha (entre 2015 y 2016) y consideradas frutos tempranos. Todos ellos forman parte de las medidas anteriormente mencionadas, menos los casos del Centros de Extensionismo Tecnológico – Turismo y el Sistema de Uso Público y Servicios Comerciales de los Parques Nacionales de Chile que constituyen frutos tempranos no integrados en otras medidas a llevar a cabo más a medio o largo plazo:

EJES	IDENTIFICACIÓN	MONTO TOTAL
SUSTENTABILIDAD Y CALIDAD	SISTEMA DE USO PÚBLICO Y SERVICIOS COMERCIALES DE LOS PARQUES NACIONALES DE CHILE	145.525.000
	GUÍA PARA LA PUESTA EN VALOR DE LAS ASPE, IMPLEMENTANDO ACTIVIDADES Y CONTENIDOS QUE CONTRIBUYAN AL DESARROLLO PRODUCTIVO DEL SECTOR TURÍSTICO.	126.787.783
	IMPLEMENTACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE SELLOS Q+S PARA PRESTADORES DE SERVICIOS	319.641.175
EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN	FORMULACIÓN PLAN ESTRATÉGICO -DIAGNÓSTICO CENTRO EXTENSIONISMO TECNOLÓGICO - TURISMO (FASE N° 1)	29.988.911
	CENTROS DE EXTENSIONISMO TECNOLÓGICO – TURISMO (FASE N° 2)	871.033.294
	DESARROLLO SUSTENTABLE DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO DE CHILE	165.000.000
	PATAGONIA ADVENTURES CHILE	165.000.000
CAPITAL HUMANO Y TRANSFERENCIA DE K	DISEÑO DE UN PROGRAMA FORMATIVO (CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD) PARA GESTORES Y/O TRABAJADORES DEL SECTOR TURISMO	44.000.000
	BECAS DE CAPITAL HUMANO EN TURISMO	1.085.468.614
ARTICULACIÓN Y GOBERNANZA	ARTICULAR Y COORDINAR A LOS ACTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS Y A LAS GOBERNANZAS DE OTROS PROGRAMAS ESTRATÉGICOS EN TURISMO, PARA SORTEAR FALLAS DE COORDINACIÓN, FORTALECER LA GOBERNANZA Y VISIBILIZAR EL PENTS.	39.680.000
		<b>3.939.178.220</b>

## 7.5. Relación de Medidas y Brechas

RELACIÓN DE MEDIDAS Y BRECHAS														
NÚCLEOS	EJES	MEDIDAS	BRECHAS											
			B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12
DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES SUSTENTABLES	SUSTENTABILIDAD Y CALIDAD	PROGRAMA SMART DESTINOS DTIS												
		ECOSISTEMAS LOCALES MODELO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE												
		APOYO A PROCESOS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA, GESTIÓN DE AGUA Y RESIDUOS, ECOCONSTRUCCIÓN, ETC. Y A LA CERTIFICACIÓN SELLOS Q+S												
	EMPREDIMIENTO E INNOVACIÓN	PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE INTELIGENCIA PARA EL TURISMO SUSTENTABLE												
		PROGRAMA DE APOYO A+D+I												
		VENTANILLA ÚNICA PARA EMPRESAS Y EMPRENDEDORES INNOVADORES EN TURISMO												
		RED TOURISM LAB												
	CAPITAL HUMANO Y TRANSFERENCIA DE K	CENTRO EXTENSIONISTA TECNOLÓGICO TURISMO (CETT) (FRUTO TEMPRANO)												
		HUB DE FORTALECIMIENTO DE CAPITAL HUMANO												
			CONSOLIDACIÓN DE UNA RED DE PROVEEDORES DE SERVICIOS AVANZADOS EN MATERIA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA											
	ARTICULACIÓN Y GOBERNANZA	SISTEMA DE COORDINACIÓN TURÍSTICA NACIONAL (FRUTO TEMPRANO)												
DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS	SUSTENTABILIDAD Y CALIDAD	SISTEMA DE USO PÚBLICO Y SERVICIOS COMERCIALES DE LOS PARQUES NACIONALES DE CHILE (FRUTO TEMPRANO)												
		PROGRAMA ECOTURISMO EN PARQUES NATURALES												
	EMPREDIMIENTO E INNOVACIÓN	PROGRAMA CREACIÓN DE EMPRESAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS												
		PROGRAMA TURISMO INDÍGENA												
		PROGRAMA ASTROTURISMO CHILE												
			PROYECTO DESARROLLO SUSTENTABLE DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO DE CHILE											

## 7.6. Vinculación con otros Programas e Iniciativas Públicas

El PENTS contiene en su hoja de ruta iniciativas transversales que persiguen superar las brechas priorizadas a nivel nacional, muchas de las cuales son equivalentes a las relevadas por los PEM y PER. En este sentido, el grado de vinculación es directo para algunas de las acciones contenidas en las hojas de estos programas, cuya forma de materialización estará dada por el marco de actuación que cada programa le corresponda desarrollar en el ámbito territorial (contenidos generales de cada destino, bases de datos referidos a la oferta de productos y servicios directos y complementarios, etc.), mientras que desde el nivel macro o nacional, se establecerán las **definiciones estructurales, estándares de valor que persiguen los PE, fortalecimiento de capacidades y criterios operacionales que permitan desarrollar las iniciativas bajo una mirada país** de modo de no distorsionar el mensaje hacia el mercado, como los objetivos y visión establecidos.

El avance en esta dirección estará sujeto a la aprobación de los programas antes mencionados (actualmente 3 con aprobación), como asimismo considerando los diagnósticos o necesidades de aquellos programas que no logren implementación, a objeto de focalizar los esfuerzos del PENTS, en términos de la oferta turística de intereses especiales (diversificando experiencias) y de los 10 destinos seleccionados (destinos inteligentes).

En el marco del esfuerzo interinstitucional para el logro de la Visión del PENTS y los 10 destinos priorizados por la Gobernanza, se identifican otras vinculaciones (presentes o futuras) con otros programas e iniciativas estratégicas en cartera, las que se presentan por destino, integradas a los PE en desarrollo:

1. Arica y altiplano: PEM Qhapaq Ñan; PER Arica Borde Costero; PER Altiplano Sustentable.
2. Valle de Elqui: IFI Astroturismo, PEN Industrias Inteligentes (Smart Cities: Piloto Coquimbo/La Serena).
3. Valparaíso: PEM Enoturismo; PER Valpo. Ciudad Creativa, Sustentable e Innovadora; PEN Industrias Inteligentes
1. (Smart Cities: Piloto Valparaíso).
4. Juan Fernández: IFI Competitividad Sustentable de Destinos y ASP.
5. Santiago: PEM Enoturismo; PER Santiago Ciudad Inteligente.
6. Valle de Colchagua: PEM Enoturismo.
7. Lagos y Volcanes: PEM Ruta Escénica, PER Araucanía Costera, PER Arauco (VIII Región), IFI Competitividad Sustentable



2. de Destinos y ASP, PER Valdivia Ciudad, Innovadora, Sustentable y Creativa.
8. Chiloé: IFI Competitividad Sustentable de Destinos y ASP.
9. Aysén y Carretera Austral: PER Aysén.
10. Cabo de Hornos y Tierra del Fuego: PER Magallanes; IFI Competitividad Sustentable de Destinos y ASP.

Junto con ellos, el programa pretende realizar vinculaciones con los PE de Construcción Sustentable, Industria Solar, Economía Creativa, Alimentos Saludables y Logístico Nacional.

Asimismo, el PENTS se vinculará con otras iniciativas o programas públicos como:

- Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020.
- Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable,
- Plan de Acción de Turismo Sustentable en Áreas Protegidas del Estado 2014-2018.
- Compromiso Nacional con COP 21

Finalmente, la relación del PENTS con los programas nacionales mencionados es complementaria de acuerdo al propio enfoque de programa orientado a mejorar la competitividad de la industria, especialmente de las empresas que lo integran, en base a las iniciativas que conforman la hoja de ruta, mientras que el rol institucional de cada entidad se relaciona con mejorar las condiciones habilitantes de los destinos y territorios básicas para el desarrollo o rumbo que se plantea para el sector turismo.

## 8

# SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PENTS

Una de las etapas fundamentales en la elaboración de las Estrategias de Especialización inteligente es la integración de mecanismos de seguimiento y evaluación para monitorizar la ejecución efectiva de las actuaciones e instrumentos y evaluar sus resultados en relación a los objetivos de las prioridades. La monitorización hace referencia a la necesidad de verificar el estado de ejecución de las actividades, mientras que la evaluación hace referencia a la comprobación del cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos.

El seguimiento y la evaluación se complementan. El seguimiento proporciona la base empírica para la evaluación, mientras que la evaluación puede fomentar la necesidad de mejorar los indicadores de seguimiento.

## 8.1. Sistema de seguimiento y monitorización

El seguimiento tiene como objetivo verificar que las actividades se planifican, los fondos se utilizan correctamente y que los indicadores de resultados evolucionan en la dirección deseada.

En este apartado se describe tanto la tipología de indicadores que componen la estructura del sistema de seguimiento y evaluación, así como el cuadro de indicadores específicos propuesto, que en cualquier caso, se trata de una lista abierta que habrá que adaptar en función de las necesidades de reorientación y ajuste de la estrategia, y de las propias exigencias del proceso de seguimiento y evaluación.

En la estructura del sistema de seguimiento se han incluido tres niveles de indicadores:

- **Indicadores de realización** (output) para medir el progreso de las acciones implementadas y su contribución al logro de los resultados esperados. Estos indicadores tienen un valor de partida cero y sus valores son acumulativos. Durante el proceso de diseño del plan de acción se fueron estableciendo los correspondientes indicadores de output (recogidos en el apartado de indicadores de cada medida definida en el apartado 8).

- **Indicadores de resultado** para medir cualitativa y cuantitativamente los cambios producidos como consecuencia de las acciones implementadas y, por tanto, verificar si tales acciones fueros adecuadas o no para la consecución de los objetivos estratégicos expresados en función de las inactivas asociadas a ellos. En el momento de lanzamiento de cada iniciativa, estos indicadores han de contar con un valor de partida, así como valores objetivo a medio y largo plazo, que permitan el seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos frente a los esperados. A continuación, se muestra un conjunto de indicadores de resultado clasificados por tipo de iniciativas.

Línea estratégica	Iniciativa	Indicadores de resultado
Sustentabilidad y Calidad	PROGRAMA SMART DESTINOS DTS	Nº de comunas con la denominación de DTIS
		Nº de comunas rurales con la denominación de DTIS
		Nº de nuevos destinos de jerarquía internacional con la denominación
		Nº de nuevos destinos de jerarquía internacional con la denominación de DTIS
		Nº de ciudades con la denominación de DTIS
		Nº de responsables locales y/o regionales capacitados
	ECOSISTEMAS LOCALES MODELO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE	Nº de municipios con Estrategias de DTIS
		Nº de municipios con Planes de Mejora de Infraestructura definidas
		Nº de infraestructuras energéticas en zonas turísticas remotas mejoradas
		Nº de agendas de trabajo con actores del sector público y privado en municipios en torno al turismo.
	SISTEMA DE USO PÚBLICO Y SERVICIOS COMERCIALES DE LOS PARQUES NACIONALES DE CHILE (FRUTO TEMPRANO)	Nº de planes de uso público definidos para parques nacionales
	APOYO A LOS PROCESOS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA, GESTIÓN DE AGUA Y RESIDUOS, ECOCONSTRUCCIÓN, ETC. Y A LA CERTIFICACIÓN SELLOS Q+S	Nº de empresas con sello S
		Nº de empresas con sello Q
		Nº de empresas y/o trabajadores formados (en sustentabilidad y calidad)
		Nº de empresas que han incorporado tecnologías energéticas y ambientales
		Nº de participantes en las sesiones de sensibilización
		Nº de proyectos en colaboración entre el PENTS y los PEN Construcción Sustentable, PEN Solar, PEN Industrias Inteligentes
	PROGRAMA DE ECOTURISMO EN PARQUES NATURALES (públicos y privados)	Nº de nuevas actividades económicas creadas en ASP y en entornos
		Nº de nuevos empleos generados en ASP y en entornos
		Nº de actividades económicas con sellos S en ASP y en entornos
		Nº de actividades económicas con sellos Q en ASP y en entornos

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

		Nº de infraestructuras y accesos mejorados en ASP y en entornos
		Nº de participantes en los cursos de impartición en ASP y en entornos
		Evolución del número de turistas en ASP
		Nº de ASP con desarrollo de nueva oferta y servicios.
		Nº de infraestructuras habilitantes intervenidas o mejoradas
		Nº de tecnologías para la gestión del agua, energía, residuos, ecoconstrucción etc., incorporadas

Línea estratégica	Iniciativa	Indicadores de resultado
Innovación Tecnológica, Emprendimiento, Empresarización	<b>PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE INTELIGENCIA PARA EL TURISMO SUSTENTABLE</b>	Nº de visitas a la plataforma
		Nº de transacciones comerciales realizadas
		Nº de indicadores estadísticos ofrecidos
		Nº de Oficinas Turísticas Municipales en red a través de la plataforma
		Nº de productos y destinos promocionados
	<b>PROGRAMA APOYO A I+D+I EN NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	Apalancamiento de fondos hacia las actividades de I+D+I empresarial
		Nº de empresas turísticas beneficiarias
		Nº de empresas proveedoras de tecnología beneficiarias
		Nº de agentes generadores de conocimiento (públicos o privados) beneficiarios
		Nº de proyectos de I+D+i ejecutados
		Nº de proyectos de I+D+i en colaboración (público-privada) desarrollados
		Nº de patente generadas
		Mejoras en la presentación de los servicios públicos a turistas
		Nº de tecnologías desarrolladas de gestión de residuos y energéticos, que sean potencialmente exportables
	<b>VENTANILLA ÚNICA PARA EMPRESAS Y EMPRENDEDORES INNOVADORES EN TURISMO</b>	Nº de visitas a la plataforma on line
		Nº de peticiones de apoyo técnico in situ solicitadas
	<b>PROGRAMA CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE EMPRESAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS</b>	Nº de solicitudes aprobadas
		Nº de empresas/emprendedores participantes en las sesiones formativas
		Nº de sesiones de co-working llevadas a cabo
		Agregaría otros indicadores como:
		Nº de empresas turísticas fortalecidas y/o creadas vinculadas a nuevas a las experiencias turísticas priorizadas.
		Nº de eventos turísticos (fiestas, ferias, festividades, entre otros) fortalecidos dinamizadores de destinos y/o experiencias prioritarias.
		Nº de nuevas empresas creadas con la incorporación de comunidades aledañas
		Nº de empleos generados
		Nº de proyectos en colaboración llevados a cabo

Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable

		Nº de proyectos en colaboración intersectorial llevados a cabo
		Cuántía de la inversión de las empresas
		Nº de nuevas experiencias turísticas desarrolladas
	<b>TURISMO INDÍGENA</b>	Evolución del nº de turistas en el centro Welen
		Nº de nuevas actividades económicas creadas
		Nº de nuevos empleos generados
		Nº de asistentes a las actividades formativas llevadas a cabo
		Nº de asistentes a eventos/festividades
	<b>ASTROTURISMO CHILE</b>	Nº de turistas que visitan observatorios
	<b>DESARROLLO SUSTENTABLE DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO DE CHILE</b>	Nº de visitas a la plataforma de comercialización
		Incremento del volumen de negocio on line
		Nº de proyectos en colaboración entre el PEN Alimentos Saludables y el PENTS

Línea estratégica	Iniciativa	Indicadores de resultado
<b>Capital Humano, Transferencia de Conocimiento y Ciencia</b>	<b>RED TOURISM LAB</b>	Nº de proyectos de I+D+I realizados mediante un proceso de innovación abierta
		Nº de proyectos realizados y testados en tourism lab
		Nº de proyectos replicados tras ser testados en tourism Lab
		Nº de empresas visitantes a la Feria Nacional de Turismo Sustentable
		Nº de empresas expositoras en la Feria Nacional de Turismo Sustentable
		Nº de proyectos en colaboración entre el PENTS y los PEN de Industrias Inteligentes, Construcción Sustentable, Energías renovables, Alimentos Saludables, PER y PEM en turismo
		Nº de patentes generadas
		Nº de Empresas de Base Tecnológica creadas
	<b>CENTRO EXTENSIONISTA TECNOLÓGICO TURISMO (CETT) (FRUTO TEMPRANO)</b>	Nº de empresas diagnosticadas/asesoradas
		Nº de proyectos de I+D+I a los que se les ha dado apoyo
		Nº de publicaciones tecnológicas realizadas
		Nº de tecnologías desarrolladas por las empresas apoyadas
		Nº de tecnologías generadas a través de procesos colaborativos inducidos por el CETT entre empresas del sector y/o agentes generadores de conocimiento y/o proveedores de tecnología
		Nº de estudios de prospectiva tecnológica
	<b>HUB DE FORTALECIMIENTO DE CAPITAL HUMANO</b>	Nº de asistentes a las actividades formativas
		Nº de proyectos en colaboración entre el PENTS y los PEN de Industrias Inteligentes, Construcción Sustentable, Solar, Logística y Ciudades Inteligentes
	<b>CONSOLIDACIÓN DE UNA RED DE PROVEEDORES DE SERVICIOS AVANZADOS EN MATERIA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA</b>	Nº de empresas de servicios avanzados homologadas
		Nº de visitas a la plataforma
		Nº de visitas a la Plataforma de conexión entre oferta-demanda de servicios avanzados en turismo en Chile
		Nº de empresas que han solicitado ayuda para la incorporación de innovaciones con la ayuda de las empresas homologadas

Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la  
Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable

Línea estratégica	Iniciativa	Indicadores de resultado
Articulación, Cadenas de Valor y Gobernanzas	<b>SISTEMA DE COORDINACIÓN TURÍSTICA NACIONAL</b>	Nº de visitas a la plataforma para articulación, coordinación y monitoreo de los Programas Estratégicos
		Nº de proyectos e colaboración entre el PENTS-PER-PEM en turismo así como con otros PEEI de otros sector sectores (solar, Construcción, Industria Inteligente, Alimentos Saludables, etc...).
		Nº de agentes en el sistema de coordinación turística nacional

Asimismo, de manera paralela, y tal y como lo establece la metodología de CORFO, se realizará un seguimiento particular a los siguientes indicadores de monitoreo del programa, para lo cual se utilizará una medición medición semi-cuantitativa y seguimiento a través de encuestas de autoevaluación

Objetivos que sustentan la creación de los PE	Indicadores de monitoreo
<b>DIVERSIFICACIÓN</b>	Creación y venta de nuevos productos/servicios Variedad de cualificaciones en la empresa Tipo y complejidad de productos/servicios
<b>SOFISTICACIÓN</b>	Personal dedicado a I+D Nuevos desarrollos tecnológicos Nuevos procesos y tecnologías Nuevo conocimiento.
<b>PRODUCTIVIDAD</b>	Disminución de costos por producto/servicio Time to market Efectos en la competitividad
<b>SUSTENTABILIDAD</b>	Surgimiento de conflictos de interés ambiental Surgimiento de conflictos de interés social Surgimiento de conflictos de interés económico
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	Participación Adherencia Nuevas alianzas Aumento de inversión privada.
<b>GOBERNANZA</b>	Estructura Roles Neutralidad y transparencia Satisfacción.

- **Indicadores de Impacto del PENTS**, relacionados con la visión de la estrategia, ejes estratégicos y focos, deben proporcionar una base sencilla y fiable para analizar la evolución de diferentes variables del contexto nacional en el ámbito del turismo sustentable. Los indicadores

de impacto se han seleccionado de fuentes estadísticas oficiales y de publicación periódica (Ver indicadores impacto recogidos en los puntos 7.2 y 7.3 de este informe).

La **Secretaría Técnica del PENTS** se responsabilizará del diseño, implementación y control de un sistema de información, como herramienta fundamental que ha de proporcionar la información precisa sobre el estado de los indicadores seleccionados, grado de ejecución de las acciones puestas en marcha y de los agentes implicados.

El **Observatorio Turístico que se quiere poner en marcha como parte de la “PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE PROMOCIÓN E INTELIGENCIA PARA EL TURISMO SUSTENTABLE”**, será una herramienta que ayude a monitorizar los resultados que se vayan obteniendo en turismo gracias al PENTS.

## 8.2. Sistema de evaluación

La evaluación tiene como objetivo valorar los efectos de de las acciones realizadas a través de los indicadores de resultado y contexto, así como entender de qué manera se están alcanzando.

Las conclusiones de la evaluación han de servir para mejorar la estrategia, rediseñando y ajustando las acciones identificadas como mejorables o poco eficientes y reforzando aquellas que hayan obtenido resultados óptimos.

El *proceso de evaluación se realizará en base a los Informes que se irán elaborando con carácter anual, intermedio y final.*

Los Informes anuales proporcionarán la información precisa sobre el avance en la ejecución de las acciones implementadas y progresivamente de los resultados alcanzados. Permitirán detectar posibles desviaciones, tanto positivas como negativas y, en consecuencia, reorientar el plan de acción diseñado.

Los Informes intermedio y final permitirán evaluar el nivel de consecución de los objetivos establecidos en cada eje de actuación reorientando tanto medidas como prioridades.

## 8.3. Órganos responsables de la evaluación

En la descripción del sistema de gobernanza se definen que órganos están involucrados en la evaluación de la estrategia:

Por una parte, una **Entidad Independiente al PENTS**, será la encargada de elaborar los Informes de evaluación, anuales, intermedio y final, así como las propuestas de acciones correctoras que en su caso sea necesario implementar para corregir las posibles desviaciones observadas en los resultados. Para realizar este trabajo podrá contar con el apoyo de un panel de expertos externos, así como de consultoras especializadas.

El **Comité Ejecutivo** y la Secretaría Técnica, supervisarán los Informes y propuestas elaboradas por la Secretaría Técnica pudiendo reorientar acciones, así como proponer otras nuevas y serán los responsables de elevar los distintos Informes al Consejo Directivo.

Por último, el Consejo Directivo será el órgano encargado de la aprobación de los informes anuales, intermedios y final, reorientando la Estrategia en base a los informes citados y las propuestas del Comité Ejecutivo y Secretaría Técnica.



## 9 GOBERNANZA DEL PENTS

### 9.1. Sistema de gobernanza del PENTS

El término gobernanza hace referencia, en términos generales, a “*las muchas formas en las que individuos e instituciones interactúan en un proceso a través del cual se da cabida a intereses y se llevan a cabo acciones de colaboración formales e informales*”, presentando una óptica doble: el sistema, entendiendo este como el conjunto de agentes e instituciones que lo forman, así como sus relaciones; y el proceso, entendiendo este como la estrategia que representa al sistema.

La gobernanza de toda estrategia constituye un elemento clave en la implantación y en la consecución de los objetivos que se plantean. En el caso del PENTS, debido al elevado número de actores implicados, su importancia es todavía mayor, por lo que se ha de continuar por la senda de una intensa colaboración entre todos los agentes transitada durante la elaboración de la Estrategia y avanzar, durante su desarrollo, hacia una mayor implicación y cogestión.

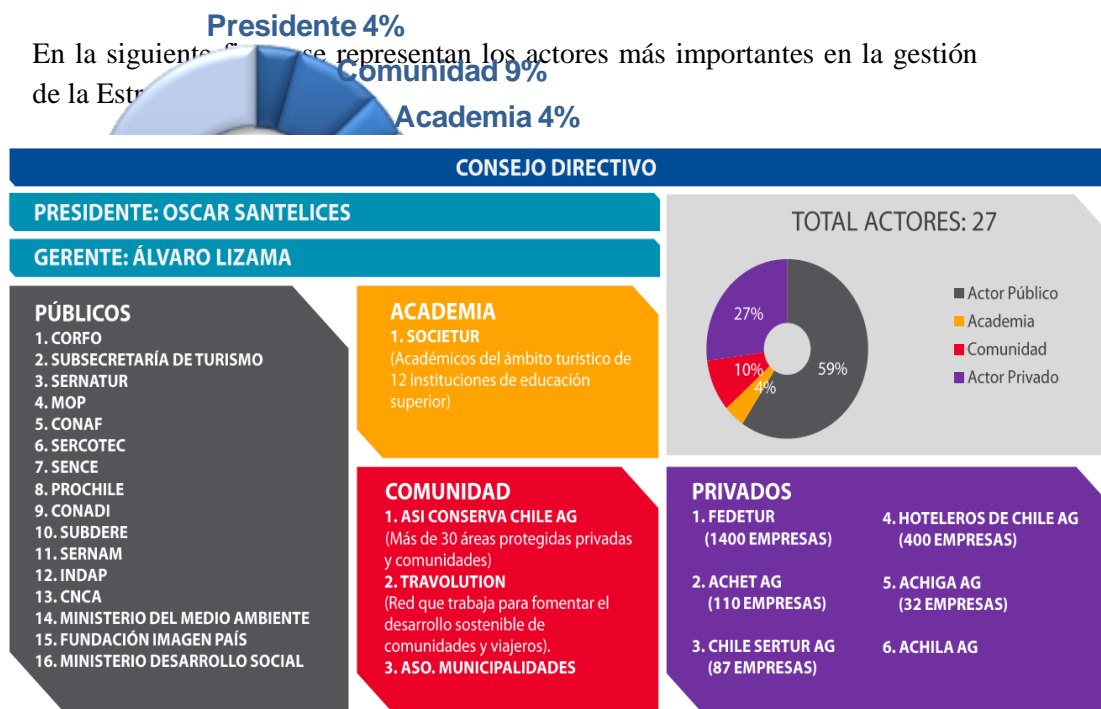
Por otra parte, el PENTS, ha de tener en cuenta la necesaria evaluación de los resultados alcanzados en base a los indicadores fijados de contexto, de resultado y de realización. Y también, prever los mecanismos necesarios para que, a resultas de la evolución en la consecución de los objetivos marcados, pueda modificarse o redefinirse la estrategia o parte de ella. Ejemplos pueden ser la necesaria reorientación de las áreas prioritarias o la necesidad de poner en marcha nuevas acciones para atender nuevas necesidades identificadas.

Por ello, los principios de la gobernanza son:

- El liderazgo de CORFO y la Subsecretaría de Turismo en el PENTS.
- La participación de todos los Agentes del Sistema de Ciencia y Tecnología en torno al turismo, junto al tejido empresarial.
- Una mayor implicación de los Agentes y la posibilidad de coger acciones.
- La necesaria evaluación de las actuaciones mediante un sistema de seguimiento de indicadores.

- La revisión continúa de la Estrategia en base a la evaluación y seguimiento, para su adaptación a las cambiantes necesidades durante su desarrollo.
- Favorecer una mayor cooperación público-privada.
- La transparencia a las actuaciones emprendidas (página web).

En la siguiente figura se representan los actores más importantes en la gestión de la Estrategia.



Resulta evidente que con la misma se ha querido resaltar el destacado papel que las empresas han de jugar en el desarrollo de la Estrategia, así como la imprescindible cooperación e interconexión entre todos los agentes. A continuación, las relaciones establecidas entre los diferentes agentes se traducen en los siguientes órganos participantes:

La **Secretaría Técnica** es la que, con la colaboración de los responsables de los Comités Gestores del PENTS, organiza, dirige técnicamente y desarrolla el Programa. Su composición es: Un gerente, presidente del PENTS y representantes de CORFO. Entre sus cometidos destacan:

- puesta en marcha las acciones de la Estrategia, en colaboración con los Agentes y los Responsables de las medidas.
- evaluar ex-ante y ex-post las acciones.
- elevar al comité ejecutivo las evaluaciones para su aprobación.
- diseñar, implementar y controlar a base de datos de indicadores.
- elaborar los informes anuales de seguimiento.

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

- proponer medidas correctoras.
- las relaciones técnicas con las instituciones participantes nacionales o internacionales.
- cuantas acciones le encomiende el comité ejecutivo.

Para el mejor desempeño de su misión, la secretaría Técnica, podrá organizar cuantos grupos de trabajo considere necesarios, y contar con la colaboración de un Panel de Expertos Externos. Así mismo habrá de diseñar y desarrollar un sistema de información de las acciones puestas en marcha, los agentes y los indicadores de evaluación y seguimiento.

El **Comité Ejecutivo** es el órgano ejecutivo encargado de revisar y aprobar las acciones. Está compuesto por:

**INTEGRANTES COMITÉ EJECUTIVO**  
**PROGRAMA ESTRATEGICO NACIONAL DE TURISMO SUSTENTABLE**

Institución	Representante (s)	Cargo
<b>CORFO</b>	Oscar Santelices Altamirano	Presidente del PENTS
	Álvaro Lizama	Gerente del PENTS
	Soledad Valiente	Coordinadora PEN
	Cesar Tolentino	Ejecutivo sectorial de Turismo
<b>SUBSECRETARÍA DE TURISMO</b>	Verónica Kunze	Subdirectora de Estudios
	Santiago Fernández	Profesional de Apoyo
<b>SERNATUR</b>	Beatriz Román	Subdirectora de Desarrollo
	Militza Aguirre	Subdirectora de Producto
<b>FEDETUR</b>	Eugenio Yunis	Vicepresidente Ejecutivo
<b>SOCIETUR</b>	Humberto Rivas	Presidente
<b>ACHET AG</b>	Lorena Arriagada	Secretaria General
<b>CHILESERTUR AG</b>	Sergio Pino	Presidente AG.
	Joel Martínez	Vicepresidente
<b>CODESSER</b>	Bárbara Sáez	Coordinadora Programa - PENTS

Entre sus actuaciones destaca:

- aprobar, las propuestas e informes presentados por la Secretaría Técnica.
- elevar el informe anual al Consejo Directivo para su aprobación.
- reorientar y proponer nuevas acciones.
- designar los miembros de la Secretaría Técnica.

Luego, el máximo nivel de decisión lo ostenta el **Consejo Directivo**, órgano responsable de la aplicación y rendimiento de la Estrategia en una labor de coordinación de todas las acciones que la integran. Estará compuesto por:

**INTEGRANTES CONSEJO DIRECTIVO**  
**PROGRAMA ESTRATEGICO NACIONAL DE TURISMO SUSTENTABLE**

Institución	Representante (s)	Cargo
<b>CORFO</b>	Oscar Santelices Altamirano	Presidente del PENTS
	Álvaro Lizama	Gerente del PENTS
	Soledad Valiente	Coordinadora PEN
	Cesar Tolentino	Ejecutivo sectorial de Turismo
<b>SUBSECRETARÍA DE TURISMO</b>	Javiera Montes	Subsecretaria de Turismo
	Verónica Kunze	Jefe División de Estudios
	Helen kouyoumdjian	Jefe División de Producto
<b>MOP</b>	María Pía Rossetti	Directora de Planeamiento MOP
<b>MMA</b>	Pamela Fernández Grossi	División Recursos Naturales y Biodiversidad
<b>MDS</b>	Nancy Whittle	Jefa Departamento de Inversiones
<b>SERNAM</b>	Claudia Pascual	Ministra
<b>CNCA</b>	Ernesto Ottone	Ministro
<b>SUBDERE</b>	Ricardo Cifuentes Lillo	Subsecretario de Desarrollo Regional y Administrativo (Subdere)
<b>CONADI</b>	Paola Poblete Huenchumilla	
<b>SERCOTEC</b>	Bernardo Troncoso	Gerente General
<b>SENCE</b>	Carlos Barrera	Director Nacional
<b>PROCHILE</b>	Roberto Paiva	Director Nacional
<b>CONAF</b>	Richard Torres	Encargado Nacional ASPE
<b>SERNATUR</b>	Omar Hernández	Director Nacional
	Beatriz Román	Subdirectora de Desarrollo
	Militza Aguirre	Subdirectora de Producto
<b>INDAP</b>	Juan Jiménez Cortés	Jefe Departamento de Mercado
<b>FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE</b>	Myriam Gómez Inostroza	Directora ejecutiva
<b>HOTELEROS</b>	Mauro Magnani	Presidente
<b>FEDETUR</b>	Eugenio Yunis	Vicepresidente Ejecutivo
<b>SOCIETUR</b>	Humberto Rivas	Presidente
<b>ACHET AG</b>	Lorena Arriagada	Secretaria General
<b>ACHIGA</b>	Fernando de la Fuente	Presidente

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

<b>CHILESERTUR AG</b>	Sergio Pino	Presidente AG.
<b>TRAVOLUTION. org</b>	Juan Ignacio Marambio	Director Ejecutivo
<b>ASICONSERVA</b>	Mariela Núñez	Vicepresidenta
<b>CODESSER</b>	Bárbara Sáez	Coordinadora Programa - PENTS

Sus funciones principales son:

- aprobar, si procede, las propuestas e informes presentados por la Secretaría Técnica.
- apoyo institucional y político.
- seguimiento del cumplimiento de los objetivos y control de las actividades.
- aprobación de los informes anuales, intermedios y final.
- puesta en marcha de las acciones correctoras de la Estrategia para la revisión de la estrategia.

Por último, aparece la figura de los **Comité Gestores** destinados para el cierre de las brechas priorizadas. Dichos Comités estará conformados por agentes público-privados, asumiendo las siguientes funciones:

- Apalancar recursos financieros del sector público y privado para llevar a cabo las diferentes medidas.
- Coordinar las medidas e incentivar a socios estratégicos para que colaboren en la ejecución de las actividades necesarias para contribuir al cierre de las brechas y la puesta en marcha de las medidas.
- Gestión operativa de la implementación de las medidas.
- Funciones consultivas y técnicas en la puesta en marcha de la hoja de ruta.
- Seguimiento de la ejecución de los indicadores de monitoreo y seguimiento.
- Relaciones con el resto de agentes implicados en el sector de turismo para la sustentabilidad en Chile.
- Relaciones, en su caso, con otros agentes locales, regionales y nacionales.

En función de los agentes implicados en cada medida, se ha realizado una propuesta de Comités Gestores para el cierre de cada brecha:

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

BRECHAS	Comités Gestores	
BRECHAS RECURSOS: Capital humanos, asociatividad, cadena de valor, gobernanza		
1. Apoyo Público Competitividad: Falta de instrumentos de apoyo a la competitividad adaptados a la realidad del sector.	<ul style="list-style-type: none"><li>CORFO</li><li>SERNATUR</li><li>SUBSECRETARÍA TURISMO</li><li>SERCOTEC</li><li>CONICYT</li><li>GOREs</li><li>Asociaciones Gremiales</li><li>Centro Extensionismo CETT</li><li>ACHEE Y CPL</li><li>INN</li></ul>	CG1
2. CH: Falta de adecuación de las capacidades del CH para incorporación de conocimiento y tecnología.	<ul style="list-style-type: none"><li>CORFO, Subsecretaría Turismo y SERNATUR y Educación y CONICYT</li><li>SERCOTEC, SOCIETUR, SENCE, Centro Extensionimso, ACHEE, CPL, Universidades, etc.,</li><li>PENTS-PER-PEM en turismo, así como con otros PEEI de otros sectores.</li></ul>	CG2
3. Bajo nivel de asociatividad y falta de coordinación (gobernanza)	<ul style="list-style-type: none"><li>CORFO</li><li>Subsecretaría Turismo, SERNATUR, FEDETUR, SOCIETUR, CHILESERTUR, y otras asociaciones gremiales.</li><li>PENTS-PER-PEM en turismo, así como con otros PEEI de otros sectores.</li></ul>	CG3
4. Deficiente oferta de servicios especializados para las empresas turísticas, e inadecuada infraestructura habilitante	<ul style="list-style-type: none"><li>Subsecretaría Turismo SERNATUR, CORFO, ACHM, GORES,</li><li>SERNATUR y SERCOTEC</li><li>MOP, M.Vivienda y Urbanismo, M.Energía, etc.</li><li>ACHEE</li><li>Subsecretaría Turismo</li><li>ACHM</li><li>PEN Solar,</li><li>SEGITTUR</li><li>PEN Construcción Sustentable, PEN Solar, PEN Industrias Inteligentes</li></ul>	CG4
BRECHAS NORMATIVA Y REGULACIÓN		
5. Marco Normativo y Legal poco adaptado al sector	<ul style="list-style-type: none"><li>Subsecretaría Turismo</li><li>Ministerio Medioambiente</li><li>Ministerio Educación</li><li>Ministerio del Trabajo y Previsión Social</li></ul>	CG5
BRECHAS PRODUCTO Y SERVICIOS		
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	<ul style="list-style-type: none"><li>CORFO</li><li>SUBSECRETARÍA TURISMO</li><li>SERNATUR</li></ul>	

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

experiencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>SERCOTEC</li> <li>CONADI</li> <li>CONAF</li> <li>Asociaciones gremiales</li> <li>PENTS-PER-PEM en turismo, así como con otros PEEI de otros sectores.</li> </ul>	CG6
7. Bajo desarrollo de servicios en muchas ASP y en su entorno local		
8. Falta de relación intersectorial, comercial y tecnológica que facilite la diversificación relacionada de productos		
<b>BRECHA MERCADO. Promoción y Acceso a Mercados</b>		
9. Dificultades (técnicas/económicas) para el posicionamiento del producto en circuitos de comercialización especializados	<ul style="list-style-type: none"> <li>CORFO</li> <li>Subsecretaría Turismo</li> <li>SERNATUR</li> <li>PEN Industrias Inteligentes</li> <li>Asociaciones gremiales</li> </ul>	CG7
10. Ausencia de turoperadores locales que integren la oferta de turismo sustentable		
<b>BRECHA TECNOLÓGICA: Acceso/Utilización de Tecnologías y Conocimiento</b>		
11. Baja penetración de la tecnología y conocimiento en el sector: TIC, Biotecnología, T.verdes, eco-construcción, electrónica, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>CORFO, Subsecretaría Turismo y SERNATUR</li> <li>Centro Extensionismo, ACHEE, CPL, Universidades, Centros de Investigación, SOCIETUR. etc.</li> <li>CONICYT</li> <li>PENTS-PER-PEM en turismo, así como con otros PEEI de otros sectores.</li> </ul>	CG8
12. Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector.		

## 10 PLAN FINANCIERO

### 10.1. Presupuesto del PENTS para los próximos 10 años

A continuación se presenta el presupuesto del PENTS para los próximos 10 años, en millones de pesos.

Foco Estratégico	Proyecto / Iniciativa	Estado	Años	Quién lidera	Valor Total (\$MM CLP)	FIE	CORFO	Otros Públicos	Privados
						\$MM CLP	\$MM CLP	\$MM CLP	\$MM CLP
Destinos Turísticos Inteligentes Sustentables	PROGRAMA SMART DESTINOS DTS (Destinos Turísticos Sustentables)	Etapa de diseño	2016-2021	CORFO, Subsecretaría Turismo (Gestores de Destino), SERNATUR, PENTS	5.046	0	1.170	3.000	876
	ECOSISTEMAS LOCALES: MODELO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE	Etapa de diseño	2016-2025	Subsecretaría Turismo, SERNATUR, CORFO, PENTS, ACHM, Asociación de Municipios Turísticos, GORES	35.983	2.237,2	10.390,4	22.501,2	809,2
	APOYO A LOS PROCESOS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA, GESTIÓN DE AGUA Y RESIDUOS, ECOCONSTRUCCIÓN, Y A LA CERTIFICACIÓN SELLOS Q+S	Actualmente en Aysén se ha puesto en marcha un proyecto piloto en colaboración entre SERNATUR, CORFO y el Gobierno Regional. Se quiere abrir el programa a 2 destinos turísticos más como piloto bien acotado que demuestre en los fundamentos del programa las ventajas que esta iniciativa puede tener con enfoque territorial.	2016-2025	CORFO, ACHM, PENTS, Subsecretaría Turismo	27.550	0	21.412,5	0	6.137,5



**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo**

**Sustentable**

	PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE INTELIGENCIA PARA EL TURISMO SUSTENTABLE	Etapa de diseño	2016-2025	CORFO, Subsecretaría, Asociaciones gremiales, SERNATUR y PENTS	500	500	0	0	0
	PROGRAMA APOYO A I+D+I en nuevos productos y servicios, en particular sustentables	Etapa de pre-diseño	2018-2025	CORFO	9.000	1.500	5.250	0	2.250
	VENTANILLA ÚNICA PARA EMPRESAS Y EMPRENDEDORES INNOVADORES EN TURISMO	Actualmente la Subsecretaría de Turismo está realizando la actualización de todo el instrumental	2018-2020	CORFO y Subsecretaría Turismo	300	0	0	300	60
	RED TOURISM LAB (comportamientos sustentables y aplicación de sellos Q y S)	Etapa de diseño	2016-2025	CORFO, PENTS, Subsecretaría Turismo, SOCIETUR, y SERNATUR	3.983	170	3.140	50	623
	HUB DE FORTALECIMIENTO DE CAPITAL HUMANO	Etapa de pre-diseño	2018-2025	CORFO, PENTS, Subsecretaría y SERNATUR y Educación, SOCIETUR y CONICYT	4.150	1.000	1.890	910	350
	CONSOLIDACIÓN DE UNA RED DE PROVEEDORES DE SERVICIOS AVANZADOS EN MATERIA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	Etapa de pre-diseño	2017-2021	SERNATUR y PENTS	1.000	0	550	350	100
	SISTEMA DE COORDINACIÓN TURÍSTICA NACIONAL	Ya en funcionamiento. Hay un Nodo estratégico programa estratégico nacional de turismo sustentable	2016-2025	CORFO y PENTS	990	0	940	50	0
DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS	PROGRAMA ECOTURISMO EN PARQUES NATURALES (Públicos y Privados)	Etapa de diseño. Actualmente está en marcha la elaboración de la "Guía para la puesta en valor de las ASPE, implementando actividades y contenidos que contribuyan al desarrollo productivo del sector turístico".	2016-2025	PENTS, CONAF, MMA	12.572	6.234	4.565	723	1.050

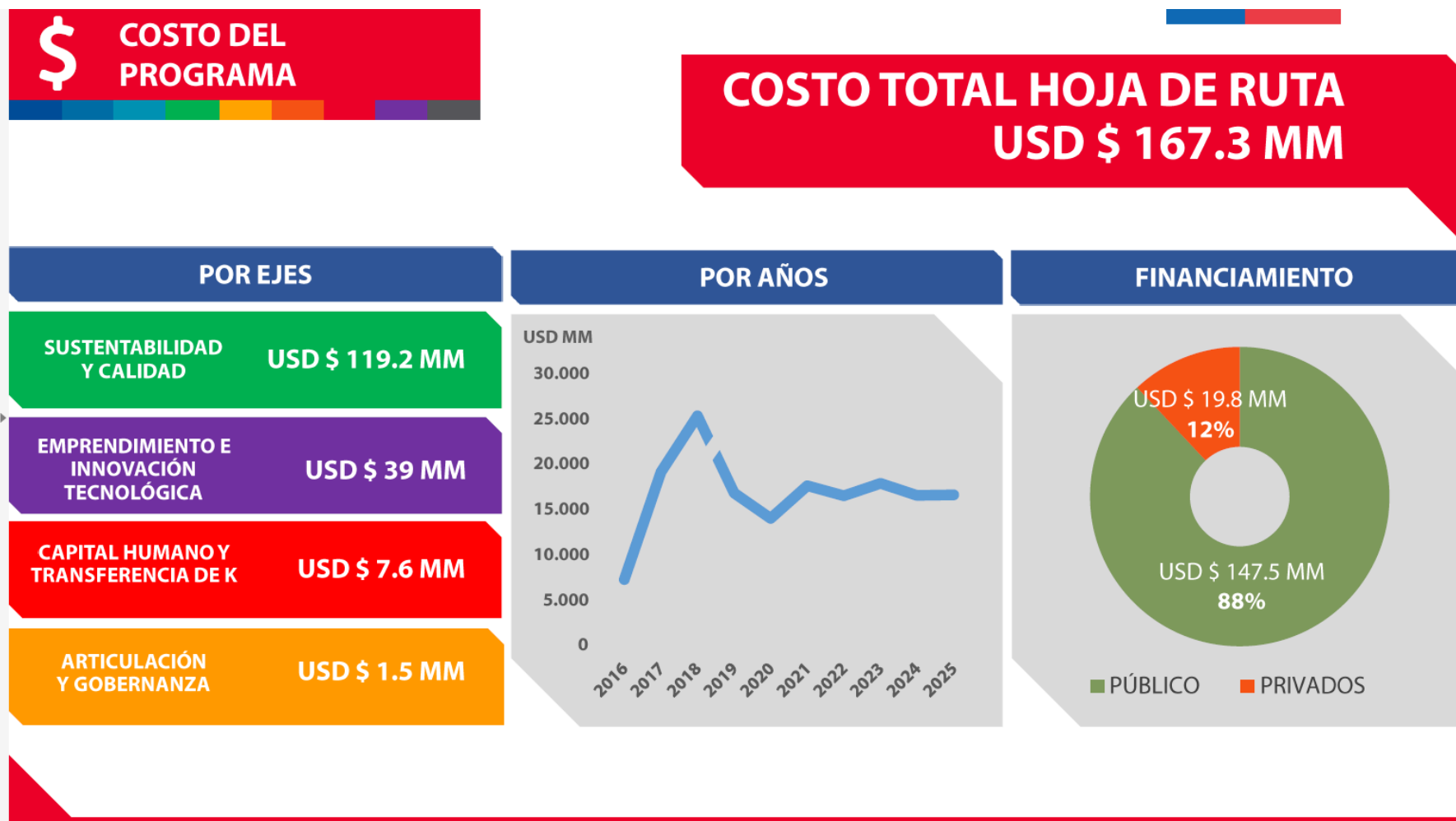
**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo**

**Sustentable**

PROGRAMA CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE EMPRESAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	La gerencia de Emprendimiento de CORFO a propuesto 3 programas de Turismo: 1. Turismo Originario 2. Barrios comerciales patrimoniales con potencial turístico 3. Creación de empresas de turismo para la diversificación de experiencias.	2016-2021	CORFO y PENTS	10.980	0	9.900	0	1.080
PROGRAMA TURISMO INDÍGENA	Etapas de diseño	2016-2021	CORFO y PENTS Subsecretaría Turismo y SERNATUR, CONADI	686	0	560	0	126
PROGRAMA ASTROTURISMO CHILE	Etapas de diseño	2016-2021	CORFO y PENTS Subsecretaría Turismo y SERNATUR	500	0	500	0	0
PROYECTO DESARROLLO SUSTENTABLE DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO DE CHILE	Etapas de pre-diseño	2018-2022	Federación de Empresas de Turismo de Chile – Sernatur – Subturismo-CORFO	500	500	0	0	0
<b>Total</b>		<b>N° Iniciativas: 17</b>		<b>113.754,8</b>	<b>12.141,2</b>	<b>60.267,9</b>	<b>27.884,2</b>	<b>13.461,5</b>

**RESUMEN DE FINANCIAMIENTO DE HOJA DE RUTA**

ORIGEN	MONTO COMPROMETIDO (millones \$)	APORTE PORCENTUAL RESPECTO DEL TOTAL
CORFO	72.409,1	63,7%
Sector Público	27.884,2	24,5%
Sector Privado	13.461,5	11,8%
<b>TOTAL</b>	<b>113.754,8</b>	<b>100%</b>

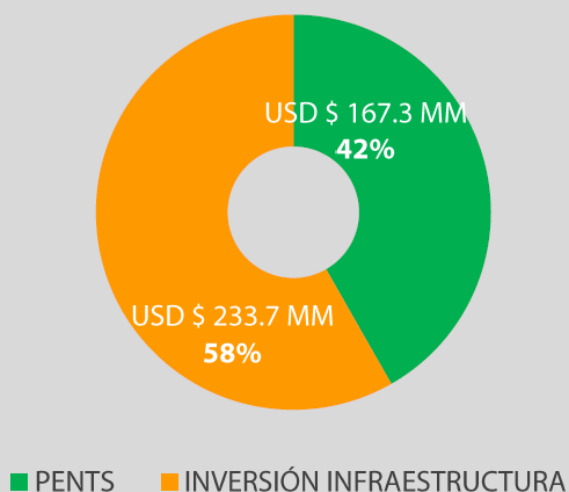


**\$ COSTO DEL PROGRAMA**

**APALANCAMIENTO  
USD \$ 233.7 MM**

**HOJA DE RUTA + APALANCAMIENTO**

**INVERSIÓN INFRAESTRUCTURA**



**MOP** USD \$ 156.2 MM  
**FNDR** USD \$ 52.3 MM  
**SUBTURISMO** USD \$ 25.1 MM

**PROGRAMA DE ATRACCIÓN DE INVERSIONES**

**LICITACIONES EN TERRENOS  
FISCALES CON POTENCIAL EN TIE**

## ANEXO 1 PRIORIZACIÓN BRECHAS

### 1.1. Resumen de brechas identificadas en la Etapa1 a nivel nacional

A continuación, se presentan una matriz que recoge las principales brechas a las que se enfrenta el sector del turismo sustentable a nivel nacional, extraídas éstas del trabajo realizado en la Etapa 1 de “Levantamiento de Brechas y Oportunidades”. Cabe señalar que dicha matriz recoge las brechas comunes al PENTS identificadas por los Programas Estratégico Regionales y Mesoregionales, así como aquellas adicionales que han sido identificadas a nivel regional y mesoregional y no a nivel nacional y son relevantes para el desarrollo del sector.

BRECHAS COMPETITIVAS	DESCRIPCION DE BRECHA	FUENTE
<b>BRECHAS RECURSOS: Capital humano, Financiación, Infraestructura Habilitante, asociatividad, cadena de valor, gobernanza</b>		
<b>R.B1</b> Falta de recursos para el desarrollo de nuevas ideas empresariales e incorporación de medidas sustentables	77% de las empresas encuestadas señala la capacidad financiera como una de las razones para la no diversificación. 84% de las empresas encuestadas señala la falta de recursos financieros como la principal razón para la No incorporación de medidas sustentables (principalmente para infraestructuras)	Encuesta a empresas
<b>R.B2.</b> Falta de instrumentos de apoyo a la competitividad (innovación, diversificación, sustentabilidad, etc.) adaptados a la realidad del sector.	70% de las empresas encuestadas valora “Insuficiencia de programas públicos de apoyo a la innovación e incorporación de medidas sustentables” como razón para la NO incorporación de medidas sustentables	Encuesta a empresas
<b>R.B3.</b> Falta de adecuación de las capacidades del CH para llevar a cabo procesos de mejora competitiva.	66% de las empresas encuestadas señalan (ofreciendo una valoración media alta) la falta de capital humano adecuado para incorporar medidas sustentables Puntuación del 2,7 del TTCR al subíndice que mide la idoneidad del Capital Humano, Recursos Culturales y Naturales.	Encuesta a empresas The Travel & Tourism Competitiveness Report, WEF
<b>R.B4</b> Divergencia entre la oferta formativa y necesidades del sector	90% de las empresas encuestadas detectan dicha divergencia.	Encuesta a Empresas

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo**

**Sustentable**

	Escasa oferta formativa o de capacitación especializada en turismo (e.j. para el desarrollo de oferta especializada como astroturismo)	PER-PEM
<b>R.B5.</b> Bajo nivel de asociatividad en el sector	82.5% de las empresas encuestadas lo consideran insuficiente o muy insuficiente el nivel de asociatividad. Ausencia de un espacios de trabajo colaborativo entre empresas, agentes de I+D+I y AAPP.	Entrevista con empresas, asociaciones gremiales, AAPP, Agentes I+D+I
<b>R.B6.</b> Falta de coordinación entre los diferentes agentes públicos y privados y falta de sinergias interregionales	Falta de coordinación entre los diferentes agentes públicos, y entre agentes públicos y privados, interviniendo directa o indirectamente en el desarrollo sustentable de la actividad turística, lo que conlleva a la duplicidad de iniciativas, a poner en marcha muchas iniciativas aisladas de poco impacto. Inexistencia de alianzas turísticas con destinos turísticos fronterizos que favorezcan el desarrollo de productos.	Entrevistas con empresas, asociaciones gremiales, AAPP, Agentes I+D+I. PER-PEM
<b>R.B7.</b> Discrepancias en los datos estadísticos y ausencia de un sistema de inteligencia de mercado (observatorios)	Falta de mecanismos que consoliden las estadísticas de las diferentes fuentes de información existente, a fin de contar con datos consolidados, consistentes, actualizados, fidedignos, claros y de fácil acceso para quienes los requieran. Falta desarrollar índices de productividad adecuados a la industria del turismo y sus rubros. Información dispersa entre varias fuentes y muchas veces no coinciden. (brechas de información) Falta de difusión de programas, proyectos y políticas en sectores rurales.	Entrevistas con agentes de I+D+I y AAPP
<b>R.B8.</b> Deficiente oferta de servicios especializados para las empresas turísticas (TIC, marketing, etc)	88% de los encuestados consideran que son insuficientes.	Encuesta empresas
<b>R.B9.</b> Infraestructura habitante inadecuada	76% de las empresas encuestadas valoran insuficientes las infraestructuras y conectividad de zonas turísticas <b>CONECTIVIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Problemas de conectividad en transporte aéreo y terrestre, siendo no transversal a todo el país, sino que ocurre en algunas zonas específicas.</li> <li>Dificultades de conectividad a Internet y telefonía móvil en algunas zonas.</li> </ul> <b>SERVICIOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Insuficiente y deficiente calidad de la infraestructura de servicios existentes. Necesidad de mejorar aeropuertos, terminales, de cruceros, pasos fronterizos, rutas de interés turístico, etc.</li> <li>Falta de mantenimiento de las infraestructuras existentes.</li> <li>Falta de señalización e infraestructura menor para el turismo, de manera de facilitar el acceso a lugares turísticos y mejorar la experiencia del turista,</li> <li>Atractivos sustentables que no siempre van acompañados de servicios sustentables</li> <li>Desconocimiento y poco uso de herramientas analíticas (Big Data)</li> </ul> <b>RUTAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Insuficientes rutas turísticas que conecten atractivos turísticos, cómo lo son la Ruta Interlagos, Rutas Costeras, Ruta Altiplánica, etc.</li> </ul>	Encuesta a empresas Entrevistas

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

<b>BRECHA NORMATIVA: Regulación y Normativa (RN)</b>		
<b>RN.B1</b> Marco normativo y legal poco adaptado al sector, con leyes que protejan sus comunidades y recursos naturales	<p>79% de las empresas encuestadas ven la necesidad de contar con una normativa legal regulatoria adaptada al sector (por ejemplo las normativas laborales), y con leyes que realmente protejan sus comunidades y recursos naturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciertas leyes laborales, impuestos específicos y trabas administrativas son poco flexibles con las necesidades del sector.</li> <li>• Falta de control de la normativa ambiental. Falta de fiscalización.</li> <li>• Falta de normativas y leyes adaptadas a los criterios de sustentabilidad. Algunas normativas dificultan el uso de sistemas más sustentables (Falta de actividades de fiscalización a empresas turísticas para comprobar el cumplimiento de los estándares de calidad y otras normativas vigentes, así como para evitar la oferta informal de esta clase de servicios.</li> <li>• Falta de normativas sensibles a productos y servicios diversos culturalmente (especialmente los de turismo rural e indígena).</li> <li>• Falta de diversidad de normativas y programas que respondan a la diversidad geográfica, climática y social del país.</li> <li>• Régimen de concesiones que dificulta el desarrollo económico en las ASP.</li> </ul>	Encuesta a empresas
<b>BRECHA PRODUCTO: Productos y Servicios Turísticos Sustentables</b>		
<b>P. B1</b> Bajo nivel de competitividad de Chile en relación a países competidores (Nueva Zelanda, Costa Rica, etc.)	<p>Puesto 51 en el ranking de 141 economías que mide el desempeño competitivo del sector</p> <p>Puesto 83 en el ranking que mide el esfuerzo por desarrollar sustentablemente el sector.</p>	The Travel & Tourism Competitiveness Report, WEF
<b>P. B2</b> Bajo desarrollo de productos turísticos innovadores y sustentables que respondan a la demanda de mercado y que integren experiencias	<p>60% de las empresas encuestadas afirma haber desarrollado nuevos productos o experiencias sustentables en los últimos 3 años.</p> <p>Falta de visión o conocimientos de cómo articular la oferta o crear productos diferentes.</p> <p>Baja sintonía de la oferta con las preferencias de mercado</p> <p>Débil integración entre experiencias (ej. rutas de enoturismo y rutas gastronómicas) que dificultan economías de escala</p>	Encuesta a empresas Entrevistas PER-PEM
<b>P.B3.</b> Alta informalidad y falta de profesionalización del sector	<p>Elevado nº de empresas informales que no pueden acceder a los circuitos de ayuda públicas de apoyo a la competitividad empresarial</p> <p>Falta de profesionalización del sector y manejo de idiomas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de inversión en entrenamiento y capacitación de empleados por parte de las empresas. Así como falta de reconocimiento del aprendizaje obtenido que contribuyen a la falta de profesionalización de sector.</li> <li>• 25,5% de las empresas encuestadas consideran los bajos sueldos una debilidad que influye en la profesionalización del sector.</li> </ul>	Entrevistas SERNATUR "Diagnóstico del Capital Humano en la formación del turismo"
<b>P.B4.</b> Carencia de inversión extranjera en turismo de experiencias		PER-PEM
<b>P. B5</b> Bajo desarrollo de servicios en muchas ASP (y en su entorno local) frente a otras pocas que cuentan con una mayor concentración de concesiones y mejores infraestructuras		Entrevistas AAPP Plan Nacional de desarrollo de ASP
<b>P.B6.</b> Falta de relación entre diferentes sectores y dominios científico-tecnológicos y turismo, para la generación de nuevas	<p>Los 24 sectores proveedores del turismo con mayor nivel de intensidad sólo suponen el 30% del volumen de transacciones.</p> <p>Falta de industria-producción local de productos orientados a la experiencia (e.j. industria del surf y bodyboard en torno al turismo de</p>	Matrices de Insumo-Producto publicadas por el Banco

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo**

**Sustentable**

actividades económicas.	naturaleza) Bajo nivel de nuevos productos, servicios y modelos de turismo sustentable en tono a la Astronomía, Enología, Cultura, Eventos o Comunidades indígenas entre otros,	Central de Chile PER-PEM
<b>P.B7</b> Bajo nivel de empresas certificadas con sello Q y S	73 empresas con sello "S" 358 empresas con sello Q 42% de los encuestados consideran relevante contar con un manual de calidad o el sello "Q" de SERNATUR 29% consideran relevante contar con un programa o registro para la identificación y monitoreo del impacto ambiental de la actividad Baja percepción de las empresas sobre su papel en el turismo sustentable	SERNATUR SERNATUR Encuesta empresas Encuesta empresas Entrevistas
<b>P.B8.</b> Escasez de proveedores con oferta sustentable		Entrevistas a empresas y asociaciones empresariales
<b>P.B9.</b> Bajo nivel de agregación de valor a partir de elementos culturales, históricos y patrimoniales		Consejo Directivo
<b>BRECHA MERCADO. Promoción y Acceso a Mercados</b>		
<b>M.B1</b> Dificultades (técnicas/económicas) para el posicionamiento del producto en circuitos de comercialización especializados	85% señalan la falta de recursos para acceder a ferias internacionales 65% señalan la falta de recursos/herramientas (TICs, marketing diferencia, marketing digital, etc.) para acceder a los canales de comercialización 72% señalan la falta de recursos para el testeo de productos turísticos. Presión de la cadena de comercialización hacia productos en términos de precio y no V.A.	Encuesta a Empresas Entrevistas a empresas
<b>M.B2</b> Baja incorporación del término "Sustentable" en la promoción empresarial.	38,5% de las empresas encuestadas afirma incorporar el concepto en sus promociones	Encuesta a Empresas
<b>M.B3.</b> Ausencia de turoperadores locales que integren la oferta de turismo sustentable		PER-PEM
<b>BRECHA TECNOLÓGICA: Acceso/Utilización de Tecnologías y Conocimiento</b>		
<b>T. B1.</b> Baja penetración de la tecnología y conocimiento en el sector: TIC, Biotecnología, Tecnologías verdes, ecoconstrucción, electrónica, etc.	70% de las empresas encuestadas afirma usar algún tipo de tecnología TIC. 37% de las empresas encuestadas afirma usar algún tipo de tecnología vinculada a la Biotecnología. 13% de las empresas encuestadas afirma usar algún tipo de tecnología verde, azul o vinculadas a la sustentabilidad. . 15,3% de las empresas encuestadas afirma usar algún tipo de tecnología vinculada a la agronomía, biotecnología o ecología.	Encuesta a empresas



**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo**

**Sustentable**

	<p>17,4% de las empresas encuestadas afirma usar algún tipo de tecnología vinculada a la electrónica o automática.</p> <p>19,2% de las empresas encuestadas afirma usar algún tipo de tecnología vinculada al ecodiseño y nuevos materiales.</p> <p>69% de las empresas encuestadas las señalan como razones: escasez de proveedores, desconocimiento de la oferta y financiación (son muy costosas).</p>	
<b>T. B2</b> Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector.	88% de las empresas encuestadas valoran la oferta de conocimiento y tecnológica para el turismo sustentable insuficiente o muy insuficiente	Encuesta a empresas
<b>T.B3</b> Escaso nivel de transferencia tecnológica entre Universidad/Empresa	<p>2 Centros de Investigación que desarrollan transferencia de tecnología en el sector.</p> <p>2 Universidades que desarrollan transferencia de tecnología en el sector.</p> <p>Bajo nivel de Plataformas Tecnológicas en turismo para la transferencia de tecnología conocimiento</p>	<p>Webs de Universidades de Centros de Investigación</p> <p>Entrevistas Agentes I+D+I</p> <p>PER-PEM</p>
<b>T.B4.</b> Bajos desarrollo tecnológico en las ASP		<p>Entrevistas AAPP</p> <p>Plan Nacional de desarrollo de ASP</p>

## 1.2. Priorización de brechas

Para la priorización de brechas se han tomado los siguientes criterios de priorización:

Criterios de Priorización		Calificación
C1	Frecuencia de la brecha (mencionada en encuesta, entrevistas, diagnostico, etc.)	1 Bajo 5 Medio 10 Alto
C2	Brechas que pongan de relieve, de modo argumentado, debilidades o amenazas específicas del sector	
C3	Brechas cuyos contenidos sinteticen o guarden mas relación con un mayor número de otras brechas a fin de lograr un listado mas reducido	
C4	Las brechas que trasluzcan déficits atribuibles a temas relacionados con la I+D+i y la Competitividad.	
C5	Las brechas que puedan ser superadas, por la formulación e implementación de políticas públicas a través del PENTS	
C6	Las brechas cuya contribución contribuya a la Especialización Inteligente en Turismo Sustentable. (ESPECIALIZACION, DIVERSIFICACION, CONTEXTO GLOBAL)	

Para cada una de las brechas se ha valorado cada uno de los criterios, utilizando una escala de 1, 5 y 10, donde 1 se considera como un criterio “No importante” para evaluar las brechas y 5 como “Muy importante”. Se han priorizado aquellas brechas que superen la media aritmética de las valoraciones obtenidas en cada uno de los subgrupos:

BRECHAS COMPETITIVAS	CONTRIBUCION A LOS ELEMENTOS DE LA ESPECIALIZACION INTELIGENTE								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6			BRECHAS PRIORIZADAS
						ESPECIALIZACION	DIVERSIFICACION	CONTEXTO GLOBAL	
BRECHAS RECURSOS: Capital humanos, asociatividad, cadena de valor, gobernanza									
R.B1 Financiamiento: Falta de recursos para el desarrollo de nuevas ideas empresariales e incorporación de medidas sustentables.	10	1	1	10	10	10	10	10	42
R.B2. Apoyo Público Competitividad: Falta de instrumentos de apoyo a la competitividad (innovación, diversificación, sustentabilidad, etc.) adaptados a la realidad del sector.	10	10	1	10	10	10	10	10	51
R.B3. CH: Falta de adecuación de las capacidades del CH para incorporación de conocimiento y tecnología.	10	5	5	10	10	10	10	10	50
R.B4 Oferta Formativa: Divergencia entre la oferta formativa y necesidades del sector	10	1	5	10	5	10	10	5	39
R.B5. Asociatividad: Bajo nivel de asociatividad en el sector	10	5	5	10	10	10	10	10	50
R.B6. Gobernanza: Falta de coordinación entre los diferentes agentes públicos y privados y falta de sinergias interregionales	10	5	5	10	10	10	10	10	50
R.B7. Discrepancias en los datos estadísticos y ausencia de un sistema de inteligencia de mercado (observatorios)	5	10	10	5	10	10	1	1	44
R.B8. Deficiente oferta de servicios especializados para las empresas turísticas (TIC, marketing, etc)	10	10	10	5	5	10	10	5	49
R.B9. Infraestructura habilitante inadecuada	10	10	10	10	10	5	1	10	55
BRECHA NORMATIVA: Regulación y Normativa (RN)									
RN.B1 Marco normativo y legal poco adatado al sector, con leyes que protejan sus comunidades y recursos naturales	10	10	10	5	1	1	1	1	37
BRECHA PRODUCTO: Productos y Servicios									
P. B1 Bajo nivel de competitividad de Chile en relación a países competidores (Nueva Zelanda, Costa Rica, etc.)	10	10	10	10	10	10	10	10	60

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo**

**Sustentable**

<b>P. B2</b> Bajo desarrollo de productos turísticos innovadores y sustentables que respondan a la demanda de mercado y que integren experiencias	10	10	10	10	10	10	10	10	60
<b>P.B3.</b> Alta informalidad y falta de profesionalización del sector	10	10	1	10	5	10	5	5	43
<b>P.B4.</b> Carencia de inversión extranjera en turismo de experiencias	1	5	1	5	10	5	10	10	30
<b>P. B5</b> Bajo desarrollo de servicios en muchas ASP (y en su entorno local) frente a otras pocas que cuentan con una mayor concentración de concesiones y mejores infraestructuras	10	10	5	10	10	10	10	10	55
<b>P.B6.</b> Falta de relación entre diferentes sectores y dominios científico-tecnológicos y turismo, para la generación de nuevas actividades económicas.	10	5	10	10	10	10	10	10	55
<b>P.B7</b> Bajo nivel de empresas certificadas con sello Q y S	10	10	10	10	10	10	1	10	57
<b>P.B8.</b> Escasez de proveedores con oferta sustentable	5	5	1	10	10	5	5	5	36
<b>BRECHA MERCADO. Promoción y Acceso a Mercados</b>									
<b>M.B1</b> Dificultades (técnicas/económicas) para el posicionamiento del producto en circuitos de comercialización especializados	10	10	10	10	10	5	1	10	55
<b>M.B2</b> Baja incorporación del término "Sustentable" en la promoción empresarial.	5	5	1	5	10	1	1	10	30
<b>M.B3.</b> Ausencia de turoperadores locales que integren la oferta de turismo sustentable	10	10	1	5	5	10	5	10	39
<b>BRECHA TECNOLÓGICA: Acceso/Utilización de Tecnologías y Conocimiento</b>									
<b>T. B1.</b> Baja penetración de la tecnología y conocimiento en el sector: TIC, Biotecnología, Tecnologías verdes, ecoconstrucción, electrónica, etc.	10	10	10	10	10	10	10	10	60
<b>T. B2</b> Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector.	10	5	5	10	10	10	10	10	50
<b>T.B3</b> Escaso nivel de transferencia tecnológica entre Universidad/Empresa	10	1	5	10	5	10	10	10	39
<b>T.B4.</b> Bajos desarrollo tecnológico en las ASP	10	10	1	10	10	10	10	10	51

## 1.3. Brechas Priorizadas VS Tendencias (Drivers)

BRECHAS COMPETITIVAS	DRIVERS		
	Entorno/ Sustentabilidad	Políticas Públicas y temas legales	Avances científicos y Tecnológicos
<b>BRECHAS RECURSOS:</b> Capital humanos, asociatividad, cadena de valor, gobernanza			
<b>R.B2. Apoyo Público Competitividad:</b> Falta de instrumentos de apoyo a la competitividad (innovación, diversificación, sustentabilidad, etc.) adaptados a la realidad del sector.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento de la intersectorialidad</li> <li>Articulación de destinos para crear rutas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Complejidad de las Políticas Públicas de apoyo a la competitividad empresarial en turismo sustentable debido a la multisectorialidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tendencia hacia destinos inteligentes</li> </ul>
<b>R.B3. CH:</b> Falta de adecuación de las capacidades del CH para incorporación de conocimiento y tecnología.			
<b>R.B5.</b> Asociatividad: Bajo nivel de asociatividad en el sector			
<b>R.B6. Gobernanza:</b> Falta de coordinación entre los diferentes agentes públicos y privados y falta de sinergias interregionales			
<b>R.B8.</b> Deficiente oferta de servicios especializados para las empresas turísticas (TIC, marketing, etc)			
<b>R.B9.</b> Infraestructura habilitante inadecuada			
<b>BRECHA NORMATIVA:</b> Regulación y Normativa (RN)			
<b>RN.B1</b> Marco normativo y legal poco adaptado al sector, con leyes que protejan sus comunidades y recursos naturales		Marco regulatorio y normativo vinculado a : ASP, mercado laboral, normativa ambiental, normativa sanitaria, normativa de obras públicas, vivienda, energía, etc.	
<b>BRECHA PRODUCTO:</b> Productos y Servicios			
<b>P. B1</b> Bajo nivel de competitividad de Chile en relación a países competidores (Nueva Zelanda, Costa Rica, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>La sustentabilidad como factor de competitividad.</li> <li>Crecimiento acelerado del turismo a nivel</li> </ul>	Políticas Públicas de apoyo a la competitividad empresarial en turismo	Incorporación de tecnologías verdes

**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo**

**Sustentable**

<b>P. B2</b> Bajo desarrollo de productos turísticos innovadores y sustentables que respondan a la demanda de mercado y que integren experiencias	internacional • Turista que valora la sustentabilidad y calidad, y está dispuesto a pagar más por ello • Vivir la experiencia: demanda de productos diferenciados • Incremento del turista en ASP. • Sofisticación de la demanda en productos turísticos que lleva a la diversificación de productos		
<b>P. B5</b> Bajo desarrollo de servicios en muchas ASP (y en su entorno local) frente a otras pocas que cuentan con una mayor concentración de concesiones y mejores infraestructuras			
<b>P.B6.</b> Falta de relación entre diferentes sectores y dominios científico-tecnológicos y turismo, para la generación de nuevas actividades económicas.			
<b>P.B7</b> Bajo nivel de empresas certificadas con sello Q y S			
<b>BRECHA MERCADO. Promoción y Acceso a Mercados</b>			
<b>M.B1</b> Dificultades (técnicas/económicas) para el posicionamiento del producto en circuitos de comercialización especializados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desestacionalización de la oferta con el cambio de perfil del turista.</li> <li>Asociación de atractivos turísticos con naturaleza priscina.</li> <li>Apuesta por una Imagen de País</li> </ul>		Gestión de los viajes a través de las TIC Redes sociales Mercado on line
<b>M.B3.</b> Ausencia de turoperadores locales que integren la oferta de turismo sustentable			
<b>BRECHA TECNOLÓGICA: Acceso/Utilización de Tecnologías y Conocimiento</b>			
<b>T. B1.</b> Baja penetración de la tecnología y conocimiento en el sector: TIC, Biotecnología, Tecnologías verdes, ecoconstrucción, electrónica, etc.			Desarrollo de tecnologías TIC, tecnologías verdes, movilidad, accesibilidad, gestión de residuos, etc.
<b>T. B2</b> Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector.			
<b>T.B4.</b> Bajos desarrollo tecnológico en las ASP			

## 1.4. Agrupación de brechas priorizadas

<b>BRECHAS</b>	
<b>BRECHAS RECURSOS: Capital humanos, asociatividad, cadena de valor, gobernanza</b>	
1. Apoyo Público Competitividad:	Falta de instrumentos de apoyo a la competitividad adaptados a la realidad del sector.
2. CH:	Falta de adecuación de las capacidades del CH 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
<b>BRECHAS NORMATIVA Y REGULACIÓN</b>	
5.	Marco Normativo y Legal poco adaptado al sector
<b>BRECHAS PRODUCTO Y SERVICIOS</b>	
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 muchas ASP y en su entorno local
8.	Falta de relación intersectorial, comercial y tecnológica que facilite la diversificación de productos
<b>BRECHA MERCADO. Promoción y Acceso a Mercados</b>	
9.	Dificultades (técnicas/económicas) para el posicionamiento del producto en circuitos de comercialización especializados
10.	Ausencia de turoperadores locales que integren la oferta de turismo sustentable
<b>BRECHA TECNOLÓGICA: Acceso/Utilización de Tecnologías y Conocimiento</b>	
11.	Baja penetración de la tecnología y conocimiento en el sector: TIC, Biotecnología, T.verdes, eco-construcción, electrónica, etc.
12.	Bajo desarrollo de la oferta tecnológica u oferta poco atractiva para el sector.

## ANEXO 2 AGENTES ENTREVISTADOS

### ENTREVISTAS REALIZADAS, PRIMERA RONDA (OCTUBRE)

NOMBRE	ENTIDAD / EMPRESA	CARGO
Angélica Hernández B.	SUBDERE	Profesional/ Asesor
Iván Insunza		Jefe Depto. Fomento Regional
Francisco Ramírez Robles		Profesional/ Asesor
Claudia Jara		Coordinadora Unidad Descentralización
Richard Torres	CONAF	Profesional
Helen Kouyouondjian	Subsecretaría de Turismo	Jefe división Fomento /Inversión
Pamela Fernández G.	MMA	Profesional
Myriam Gómez Inostroza	Fundación Imagen de Chile	Directora Ejecutiva
Francisca Rífo	Prochile	Subdirección Internacional
Saúl Andrés Pérez Inostroza	INDAP	Encargado Nacional de Turismo Rural y Artesanía
Juan Jiménez Cortés		Jefe Departamento de Mercado/ División de Fomento
Pedro Arroyo	SERCOTEC	Asesor de Centro Desarrollo Empresarial
Cecilia Schröder Arriagada		Gerente de Programas de SERCOTEC
Beatriz Román	SERNATUR	Subdirectora Desarrollo
María Pía Rossetti	MOP	Jefa Planeamiento y D. Nacional (s)
Juan I. Marambio Morel	TRAVOLUTION	Director Ejecutivo
Juan Huenulao Gutierrez	CONADI. Corporación Nacional de Desarrollo Indígena	Encargado de oficina en Santiago
Etienne Choupay Magna	Ministerio de Economía (área de innovación)	Coordinador de Transferencia Tecnológica División de Innovación
Héctor Echeverría Vásquez	FIAFondo de Innovación en Zona Agrícola	Director Ejecutivo de FIA
Juan Paulo Vega Haristoy	CONICYT	Director Programa Regional de CONICYT
Juan Ladrón de Guevara González	Consejo Nacional de Producción Limpia	Director Ejecutivo
Diego Lizana Rojas	Agencia Chilena de Eficiencia Energética ACHEE	Director Ejecutivo
Nancy Whittle	Ministerio de Desarrollo Social	Jefa Departamento de Inversiones, División de Evaluación Social de Inversiones
Alicia Olivares	CORFO	Subgerente de instrumentos financieros



**Servicio de Consultoría Experta para Identificación de Oportunidades y Levantamiento de Brechas y la Confección de la Hoja de Ruta del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable**

NOMBRE	ENTIDAD / EMPRESA	CARGO
Lorena Arriagada	Secretaría General ACHET	Asociación Chilena de Empresas de Turismo A.G. (ACHET)
Carmen Gloria Aravena	Hoteleros de Chile	Gerente
Sergio Pino	ChileSertur AG.	Presidente
Eugenio Yunis	FEDETUR	Vicepresidente Ejecutivo de FEDETUR
Esteban Zarate	FEDETUR	Director CEET
Humberto Rivas	SOCIETUR. Sociedad de Investigadores en Turismo de Chile	Presidente
Daniel Meyer	Universidad Andrés Bello (Centro de Investigación Económica del Turismo)	Director Escuela de Turismo y Hotelería Facultad de Economía y Negocios Universidad Andrés Bello

**ENTREVISTAS REALIZADAS, SEGUNDA RONDA (NOVIEMBRE)**

NOMBRE	ENTIDAD / EMPRESA	CARGO
Juan Huenulao Gutierrez	CONADI. Corporación Nacional de Desarrollo Indígena	Encargado de oficina en Santiago
Pamela Fernández G.	MMA	Profesional
Helen Kouyoondjian	Subsecretaría de Turismo	Fomento /Inversión
Juan Paulo Vega Haristoy	CONICYT	Director Programa Regional de CONICYT
Nancy Whittle	Ministerio de Desarrollo Social	Jefa Departamento de Inversiones, División de Evaluación Social de Inversiones
María Pía Rossetti	MOP	Jefa Planeamiento y D. Nacional (s)
Juan I. Marambio Morel	TRAVOLUTION	Director Ejecutivo
Alicia Olivares Muñoz	CORFO	Subgerente de Instrumentos Competitivos
Diego Lizana Rojas	Agencia Chilena de Eficiencia Energética ACHEE	Director Ejecutivo
Beatriz Román	SERNATUR	Subdirectora Desarrollo
Pedro Arroyo	SERCOTEC	Asesor de Centro Desarrollo Empresarial
Cecilia Schröder Arriagada		Gerente de Programas de SERCOTEC
Angélica Hernández B.	SUBDERE	Profesional/ Asesor
Francisco Ramírez Robles		Profesional/ Asesor
Claudia Jara		Coordinadora Unidad Descentralización
INACAP. Universidad Tecnológica de Chile	Franklin Carpenter	Director Nacional Área Hotelería, Turismo y Gastronomía
Eugenio Yunis	FEDETUR	Vicepresidente Ejecutivo de FEDETUR
Geraldine Fuentealba	GORE O'Higgins	SECPLAN
Carlos Astudillo Briones	Municipalidad Santa Cruz	DIPLAN
Fernando Verdugo	CORE O'Higgins	Consejero Regional y Presidente

## **ANEXO 3 BIBLIOGRAFÍA**

Asociación Española de Normalización y Certificación, AENOR. Norma PNE 178501 “Sistema de Gestión de Destinos Turísticos Inteligentes SGTI.

Center for Responsible Travel. CREST (2009) “el Mercado de productos de turismo responsable en América Latina y Nepal.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable”.

DG Empresa e Industria. CE. 2013. “HERRAMIENTA del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos para Destinos Sostenibles”.

Diagnóstico 2015. Programa Estratégico Regional, “Turismo Activo y Patrimonial en el Borde Costero”.

Diagnóstico 2015. Programa Estratégico Regional, “PER Turismo Aysén Patagonia”.

Diagnóstico 2015. Programa Estratégico de Especialización Inteligente ENOTURISMO SUSTENTABLE DE LA ZONA CENTRAL Regiones de Valparaíso, Metropolitana, O’Higgins y Maule – Chile.

Diagnóstico 2015. PROGRAMA ESTRATÉGICO DE ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE “TURISMO EN EL DESIERTO DE ATACAMA EN LA RUTA DEL QHAPAQ ÑAN”.

Diagnóstico 2015. PROGRAMA ESTRATÉGICO MESORREGIONAL. RUTA ESCÉNICA, PARQUES NACIONALES, LAGOS Y VOLCANES.

Diagnóstico 2015. PROGRAMA ESTRATÉGICO ALTIPLANO SUSTENTABLE.

Diagnóstico 2015. PROGRAMA ESTRATÉGICO. MAGALLANES EXPERIENCIA ANTÁRTICA.

Diagnóstico 2015. PER-TURISMO HISTÓRICO Y CULTURAL EN EL TERRITORIO ARAUCO.

Diagnóstico 2015. PROGRAMA ESTRATÉGICO REGIONAL. TURISMO NATURALEZA CULTURA EN EL TERRITORIO NAHUEL BUTA Y ARAUCANIA COSTERA.

Gobierno Balears. Fundació Balear D'Innovació I Tecnologia. Estrategia Regional de Innovación para la Especialización Inteligente de las Illes Balears.

Gobierno de Canarias, 2014. "Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020"

Gobierno de Chile, 2012. "Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020".

Gobierno de Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Subsecretaría de Turismo. 2015. "Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2015-2018".

Gobierno Vasco (2010). "Plan de Competitividad e Innovación del Turismo Vasco 2010-2013".

INFYDE (2010). Estrategias Regionales de Especialización Inteligente (RIS 3): Guía Rápida. Vol 1 N°5.

Ley de Turismo nº 20.423 (Título I, artículo 2)

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2015 "Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento. Diálogo para la Productividad con la Industria Turística Nacional"

Observatorio Nacional español de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2015). "Informe "Las TIC y el Turismo".

Observatorio de la Sostenibilidad en España. Atlas 2009. "Sostenibilidad en España "

Observatorio de la Sostenibilidad en España. SOS 2014. "Sostenibilidad en España"

OCDE 2014. Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2014

OCDE. 2014. "Tourism and the Creative Economy".

OEI "Patrimonio cultural y turismo: una visión iberoamericana"

Organización Mundial de Turismo. Panorama OMT del Turismo Internacional (2014)

Sebastián Raby G.2014. "Informe Técnico. Programa de Innovación en Turismo Sustentable".

SEGITTUR 2015. "Informe de destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro".

SERNATUR/INE, 2014 "Informe Anual de Turismo 2013".

SERNATUR/INE, 2015 "Informe Anual de Turismo 2014".

SERNATUR, 2013. "Informe Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo".

SERNATUR, 2013. "Diagnóstico de Capital Humano en la Formación en Turismo".

SERNATUR, 2011. "Chile por un turismo sustentable. Manual de buenas Prácticas"

SERNATUIR 2013, "Informe Estimación del Empleo en Turismo".

SERNATUR, CORFO, FEDETUR (2014). Programa de Innovación en Turismo Sustentable.

SERNATUR, UNIVERSIDAD ANDRES BELLO, CORFO. 2014 "Destinos Turísticos Sustentables. Propuesta para un Sistema de Destinos".

Subsecretaría de Turismo, 2015 "Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable"

Subsecretaría de Turismo, 2015 "Plan de Acción de Turismo Sustentable en Áreas Silvestres Protegidas 2014-2018 en Chile"

Tourism 2020. (2014). "Travel Tourism Trends".

Tourism Concern, 2012. "Water Equity in Tourism - A Human Right, A Global Responsibility".

UNWTO, 2014, "Glossary of Tourism Terms".

UNWTO, 2015 "Sustainable Development of Tourism".

UNWTO. "Sustainable Tourism for Development, Developement and Cooperation Europeaid"

UNWTO, 2013 Edition, "Tourism in the Americas"

UNWTO "Responding to Climate Change – Tourism initiatives in Asia and the Pacific"

UNWTO, Edición 2014, "Panorama OMT del turismo internacional".

UNWTO, 2014, "Annual Report".

United Nations Environment Programme (UNEP). (2011). "Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication".

Universitat Leipzig. International SEPT Program. (2009). Technology Roadmapping Handbook.

UNDP. 2014. "Water Governance for Poverty Reduction: Key Issues and the UNDP Response to Millennium Development Goals"

WEF, 2015, "The Travel & Tourism Competitiveness Report".

#### **FUENTES ESTADÍSTICAS Y OTRAS WEBS**

Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)

<http://www.aenor.es/aenor/inicio/home/home.asp>

Banco Central de Chile

[http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/publicaciones-digitales/anuario\\_ccnn/index\\_anuario\\_CCNN\\_2014.htm](http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/publicaciones-digitales/anuario_ccnn/index_anuario_CCNN_2014.htm)

Banco Interamericano de Desarrollo.

<http://www.iadb.org/>

Chile Travel

<http://chile.travel/>

Certificación Biosphere Responsible Tourism

<http://www.biospheretourism.com/es/inicio>

Certificado ISO 50001

[http://www.aenor.es/aenor/certificacion/mambiente/mab\\_gestion\\_energetica.asp#.VazKg\\_ntmko](http://www.aenor.es/aenor/certificacion/mambiente/mab_gestion_energetica.asp#.VazKg_ntmko)

European Commission, Cultural tourism

[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cultural-routes/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cultural-routes/index_es.htm)

European Commission. Sustainable Tourism

[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/index_es.htm)

Fundación Biodiversidad del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

<http://fundacion-biodiversidad.es/>

Gestión Energética, AENOR

[http://www.aenor.es/documentos/certificacion/folletos/w\\_Publicacion\\_GESTION\\_ENERGETICA.pdf](http://www.aenor.es/documentos/certificacion/folletos/w_Publicacion_GESTION_ENERGETICA.pdf)

Gobierno de Canarias. (Julio de 2013). Sitio web de la Federación andaluza de Municipios y Provincias.

[http://www.famp.es/racs/Lab\\_EU2020/doc/c\\_inteligente/DOC%203.8.pdf](http://www.famp.es/racs/Lab_EU2020/doc/c_inteligente/DOC%203.8.pdf)

Hosteltur

<https://lasllavesdeoro.wordpress.com/2014/06/22/hoteles-sostenibles-son-buscados-por-el-90-de-los-viajeros>

Indicators of Sustainability for Tourism Destinations (OMT)

<http://sdt.unwto.org/en/content/indicators-sustainability-tourism-destinations>

ICT UNAB, actualización 2014.

<http://ictchile.unab.cl/>

Journals of PLOS Biology.

<http://journals.plos.org/plosbiology/article?id=10.1371/journal.pbio.1002074>

Ley de Chile

[www.leychile.cl](http://www.leychile.cl)

Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos – SERNATUR.

<http://www.sernatur.cl/buscador-de-servicios>

Ministerio de Educación del Gobierno de Chile

<http://www.mineduc.cl/>

SERNATUR . Estadísticas.

<http://www.sernatur.cl/estadisticas-sernatur>

Servicios de Impuestos Internos. Estadísticas y Estudios.

<http://www.sii.cl/estadisticas/>

Organización Mundial del Turismo (OMT) / World Tourism Organization (WTO)

<http://www2.unwto.org/es>

Observatorios del Turismo de la OMT

<http://sdt.unwto.org/content/unwto-global-observatories-sustainable-tourism-gost>

Observatorio de Sostenibilidad (España)

<http://www.observatoriosostenibilidad.com/>

OCDE. (2012). Sitio Web de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo.  
Obtenido de Sitio web de OCDE:

<http://www.oecd.org/sti/outlook/e-outlook/stipolicyprofiles/interactionsforinnovation/clusterpolicyandsmartspecialisation.htm>

Organización de Estados Iberoamericanos, OEI “Patrimonio cultural y turismo:  
una visión iberoamericana”

<http://www.oei.es/cultura/patrimonioegcarrillo.htm>

Web Chile Sustentable

[www.chilesustentable.travel](http://www.chilesustentable.travel).