

COLEGIO DE INGENIEROS

2025 y 204

COMISIÓN DE TURISMO



Cristóbal Forttes Vial. Presidente de Comisión.

INTRODUCCIÓN

El Turismo es uno de los sectores más grandes y de mayor crecimiento en la economía mundial, y la evidencia reciente nos muestra que continuará creciendo fuertemente. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), durante el 2019 se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo, y previo a la actual crisis mundial a raíz del COVID – 19, para el 2020 se preveía un crecimiento de entre el 3% y el 4%. La proyección indica que para el

2030 se registrarán 1.800 millones de llegadas por turismo internacional y que serán las economías emergentes, entre ellas Chile, las que crecerán prácticamente al doble del ritmo de las economías avanzadas, acaparando para ese año, 57% del mercado mundial del turismo.

Chile se ha transformado en años recientes en un destino turístico a descubrir por los millones de visitantes que cada año arriban a sus tierras. La variedad de su geografía, sus sabores y paisajes, lo han transformado en uno de los lugares más recomendados por la prensa internacional y los viajeros frecuentes, siendo uno de los “secretos mejor guardados” de Sudamérica.

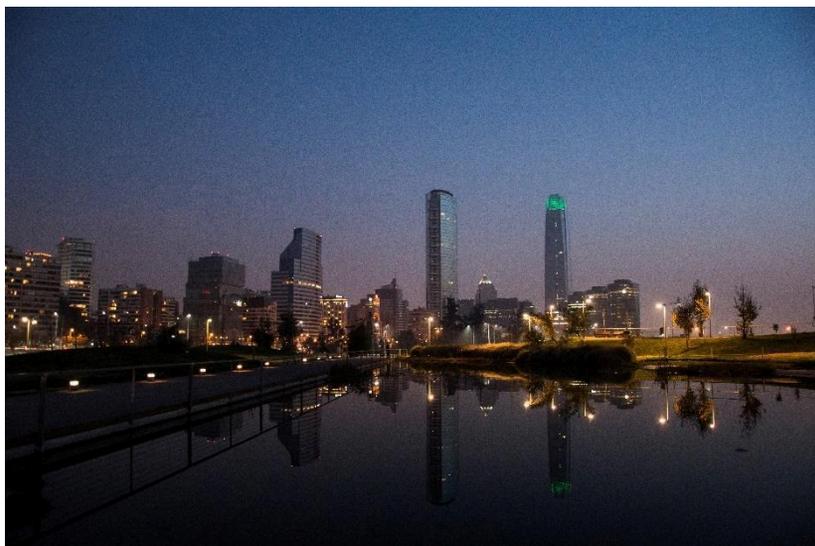
Cuando hablamos de inversión extranjera, somos líderes en América Latina. La primera economía sudamericana en la OCDE, competitiva y con bases sólidas, con políticas sostenidas que le han permitido tener el mejor PIB per cápita de la región. Chile es una nación con un ambiente de negocios dinámico y, desde 1998, el país más competitivo de Latinoamérica según el World Economic Forum. Manteniendo un liderazgo sostenido, por definirse como el “N°1”, en Ambiente de Negocios (EIU 2018), Mejor País para hacer Negocios (Forbes 2018) y Libertad Económica (Heritage Foundation 2018).

El país cuenta hoy con 80.000 kilómetros de carreteras, y con una extensa red aeroportuaria compuesta por 344 Aeródromos, 102 Helipuertos y 7 Aeropuertos, contando con conectividad de alto estándar a lo largo de todo el país, lo que permite desplazarse de manera rápida y segura.

A su vez, el país, cuenta con profesionales y técnicos de gran fortaleza que no les temen a los nuevos desafíos. Evidencia de ello es que es el 1° en América Latina en el Índice Global de Emprendimiento y el 19° a nivel mundial (GEDI). Se cuenta con 26 universidades entre las 101 mejores de la región (THE 2018).

Por otra parte, Chile marca tendencia, siendo Líder de producción de energías limpias, con $\frac{3}{4}$ de la generación de energía solar de Latinoamérica. Líder en América Latina en el Índice de Conectividad Global - GCI 2018 (Huawei). Siendo Santiago una de las tres mejores ciudades para vivir en América Latina, según el Ranking Mundial de Calidad de Vida 2018 (Mercer).

Finalmente, entre las características destacables, Chile es la economía con más acuerdos comerciales del orbe: 64 tratados otorgan acceso al 64,1% de la población mundial. Donde el 76% de su población es usuaria permanente de internet y es el país que más compra por internet según la UNCTAD.



DIAGNÓSTICO

En una industria altamente competitiva como es el turismo, es clave priorizar y enfocar los esfuerzos en los subsectores turísticos, como son

Hotelería, Gastronomía y Turismo, con oportunidades basadas en ventajas y fortalezas propias del país, organizando la información y entregando mensajes claves que despierten el interés de los potenciales inversionistas. Desde esta perspectiva no cabe duda de que una de las variables diferenciadoras más importantes respecto a nuestro país tiene que ver con su naturaleza y con todas las actividades que un visitante puede realizar en ella. No por nada por quinto año consecutivo nuestro país fue elegido como el “mejor destino de turismo aventura” de Sudamérica en los World Travel Awards, y por primera vez ganó el título como “mejor destino de naturaleza”. Adicionalmente la reciente donación de miles de hectáreas de tierras patagónicas por parte de la Fundación Tompkins al Estado de Chile, la mayor donación de tierras privadas en el mundo; y la creación de la “ruta de los parques de la Patagonia”, un recorrido de 2.800 kilómetros y 17 parques nacionales con cerca de 11,5 millones de hectáreas protegidas – tres veces el tamaño de Suiza y el doble de Costa Rica- abren nuevas oportunidades de crear proyectos turísticos de alto valor que vinculen al visitante con la naturaleza y las comunidades aledañas como en ningún otro país del globo, aportando a la conservación de la biodiversidad, mitigando los efectos del cambio climático e impactando positivamente las economías locales.

En este contexto la tecnología juega un rol fundamental, ya que permea en todo tipo de negocios turísticos, permitiéndoles conectarse con la demanda y habilitándolos para operar y comercializar a bajo costo, para lo cual se debe estar mejorando constantemente la infraestructura para la conectividad y disponibilidad de conexión wifi gratuita. En nuestro país, el “Plan especial de Infraestructura del Ministerio de Obras Públicas (MOP) de apoyo al turismo sustentable al 2030” es una planificación regional a largo plazo que espera impulsar una cartera de proyectos de inversión en infraestructura pública que facilite el desarrollo del turismo sustentable, de acuerdo con las necesidades y proyecciones de crecimiento turístico de cada territorio.

Por otra parte, en la línea de atracción de inversiones, Chile ha desarrollado una serie de incentivos tributarios que permitan facilitar y atraer la inversión tanto nacional como extranjera. En el caso de turismo se logran identificar no solo incentivos tributarios generales para inversionistas o empresas, si no también aquellos con impacto directo en los turistas que llegan al país, como medida de promoción y fomento de las exportaciones asociadas a turismo receptivo. Estos incentivos son:

- **Programa zonas extremas (inversionistas / empresas):** Beneficios especiales para algunas regiones y provincias ubicadas en sectores extremos del país. Las líneas de incentivos son: Crédito tributario a la inversión en activos fijos, Bonificación a la mano de obra para empleadores, y Concurso bonificación a la inversión de pequeños y medianos inversionistas (DFL15) en compras de bienes de capital.
- **Isla de Pascua (inversionistas / empresas):** Desgravación casi completa de impuestos, eximiendo a personas naturales y jurídicas de la Isla de toda clase de impuestos o contribuciones.
- **Capacitación (inversionistas / empresas):** El Servicio Nacional de Capacitación (SENCE), ofrece a las pymes del país, el programa de Franquicia Tributaria, el cual, a través de un incentivo tributario del Estado, las empresas pueden financiar la capacitación y la Evaluación y Certificación de Competencias Laborales (EyCCL) de sus trabajadores, actuales, ex o potenciales.
- **Investigación y desarrollo (inversionistas / empresas):** Incentivo tributario para la inversión en I+D que permite a las empresas rebajar vía impuestos de primera categoría, respecto a actividades realizadas con capacidades propias o a través de un Centro de I+D especializado.
- **Factura de exportación alojamientos (turistas):** Exención de pago de IVA para turistas extranjeros que hospeden en algún

alojamiento turístico, asociado a prestaciones propias del rubro (alojamiento, suministro de alimentación y otros afines)

- **Factura turistas – FT (Turistas):** Permite la devolución de impuestos a turistas extranjeros que se retiren del país por las aduanas de la Región de Arica y Parinacota, y que hayan realizado compras en locales adheridos de la misma región.

Estos incentivos se complementan con apoyos gubernamentales tipo subsidios y fondos concursables, que van de estudios de preinversión, hasta el apoyo cofinanciado de la materialización del proyecto, sobre todo para aquellos asociados a la línea de innovación. Junto con líneas crediticias especializadas en la industria turística como lo ofrece Banco Estado.

Por su parte el gobierno apoya de manera importante la instalación de medianos y grandes inversiones extranjeras, tanto a través de InvestChile, organismo público que promueve y conecta los intereses de los inversionistas foráneos con las oportunidades de negocios que el país ofrece; como a través de la Oficina de Gestión de Proyectos Sustentables-GPS, encargada de acompañar durante todo el proceso de tramitación a los titulares de los proyectos de inversión.

HIPÓTESIS DE VALOR

A pesar de la propicia situación actual de Chile en el contexto del turismo mundial, así como los esfuerzos anteriormente descritos, Chile es un destino que aún no logra capitalizar todo su potencial turístico, reflejado en el aporte anual del sector al Producto Interno Bruto Nacional. La hipótesis de este estudio recae en la necesidad de atraer y potenciar las inversiones en turismo con el objetivo de realzar el valor de nuestros atractivos turísticos para así disminuir esa brecha y mejorar el aporte de la industria al PIB, tal como lo ha hecho Nueva Zelanda, país con características similares a las nuestras en cuanto a aislamiento,

población étnica y al uso de sus recursos naturales tales como: energías renovables e industria agrícola y vitivinícola; pero con un diferencial relevante respecto a Chile en cuanto a su desarrollo turístico y aporte al país en esa materia.

Tal como se muestra en el cuadro siguiente, respecto a datos del año 2018, a pesar de que Nueva Zelandia cuenta con un número menor de llegadas de turistas totales en relación a nuestro país, su gasto total individual supera en casi 6 veces al de Chile, lo que se traduce en una importante entrada de divisas al país, superior en más de 3 veces al nuestro.



Cuadro N°1: Comparación de llegadas, gasto total individual (US\$) e ingreso de divisas (US\$)

PAÍS DE RESIDENCIA	Chile			Nueva Zelandia			VECES EL GTI CHILENO
	LLEGADAS	GASTO TOTAL INDIVIDUAL (US\$)	INGRESO DE DIVISAS (US\$)	LLEGADAS	GASTO TOTAL INDIVIDUAL (US\$)	INGRESO DE DIVISAS (US\$)	
AMÉRICA	5.002.118	469	2.343.825.84	428.01	4.041	1.729.509.67	8,6
EE.UU.	257.961	2	302.257.003	311.10 5	3.806	1.184.052.89 1	3,2
CANADA	54.327	3	68.615.967	63.47 5	4.206	266.980.793	3,3
RESTO AMÉRICA	4.689.830	421	1.972.952.87	53.43 0	5.212	278.475.989	12,4
EUROPA	529.481	0	656.705.561	528.29	4.841	2.557.705.33	3,9
ALEMANIA	87.390	7	99.362.096	96.44 7	6.022	580.834.541	5,3
INGLATERRA	62.145	3	82.857.067	217.37 7	4.166	905.508.867	3,1
RESTO EUROPA	379.946	9	474.486.398	214.47 3	4.995	1.071.361.92 3	4,0
AUSTRALIA	70.939	0	78.003.335	1.328.546	1.940	2.577.584.69	1,8
CHINA*	31.979	2	54.752.078	411.54	4.099	1.687.097.65	2,4
O. ASIA	50.259	7	60.167.004	526.38	3.577	1.882.817.65	3,0
O. MUNDO	38.153	970	36.997.284	173.60	4.300	746.562.76	4,4

TOTAL TURISTAS	5.722.928	564	6	3.230.451.10	3.396.395	3.292	11.181.277.770	5,8
-----------------------	------------------	------------	----------	---------------------	------------------	--------------	-----------------------	------------

Fuente: Subsecretaría de Turismo, División de Estudios, año 2020.

Por lo tanto, se plantea la hipótesis de que, si queremos triplicar nuestro aporte como sector al PIB Nacional de aquí al 2040, igualando al menos lo que genera New Zealand, debemos ser capaces de cuadruplicar las inversiones públicas y privadas que impacten el turismo.

Las inversiones turísticas son esenciales para construir un sector turístico competitivo y sostenible en el tiempo, y así crear oportunidades para la población, para lo cual es clave la existencia de un buen ambiente para hacer negocios, sin embargo, las inversiones no se concretan solo de manera unidimensional sobre lo económico, sino que multidimensionalmente, incluyendo también variables medioambientales y factores sociales. Adicionalmente, se requiere un esfuerzo coordinado entre los distintos stakeholders, que no solo considere el estado actual del sector, sino que las nuevas dinámicas y necesidades futuras de toda la industria



Además de las variables que generan un buen ambiente para fomentar las inversiones, existen otras más específicas e igualmente importantes, tales como la disponibilidad de terrenos e infraestructura, la cantidad de mano de obra capacitada, y la fortaleza de las instituciones gubernamentales relevantes al turismo, entre otras. Solo cuando estos recursos sean utilizados en forma correcta, se podrá asegurar que la experiencia turística en su totalidad (transporte, alojamiento, alimentación y entretenimiento), permite que el turista vuelva y sobre todo, que recomiende el país y/o el destino turístico.

La cadena virtuosa de eventos en torno a las inversiones turísticas se inician con el mejoramiento de la infraestructura pública, lo cual genera

una mayor conectividad con localidades más aisladas, permitiendo que más visitantes puedan acceder a nuevos territorios, aumentando así la demanda de servicios turísticos. Este aumento en la demanda dará nuevas oportunidades a las comunidades locales, quienes reenfocarán su capacidad productiva para así satisfacer estas necesidades, aumentando la oferta local y/o bien diversificándola, de paso creando un ambiente propicio para el aumento del flujos de turistas y posteriormente la atracción de nuevas inversiones, cerrando el círculo virtuoso.

La sumatoria de esta cadena de sucesos a lo largo del territorio, finalmente permitirá una mejora sustancial en los servicios y un aumento de la competitividad turística de nuestro país, con lo cual en el largo plazo se debería lograr un mayor gasto total individual de los turistas y un consiguiente aumento del aporte de divisas al país.



Imagen N° 1: Cadena virtuosa de aporte de las inversiones en el PIB

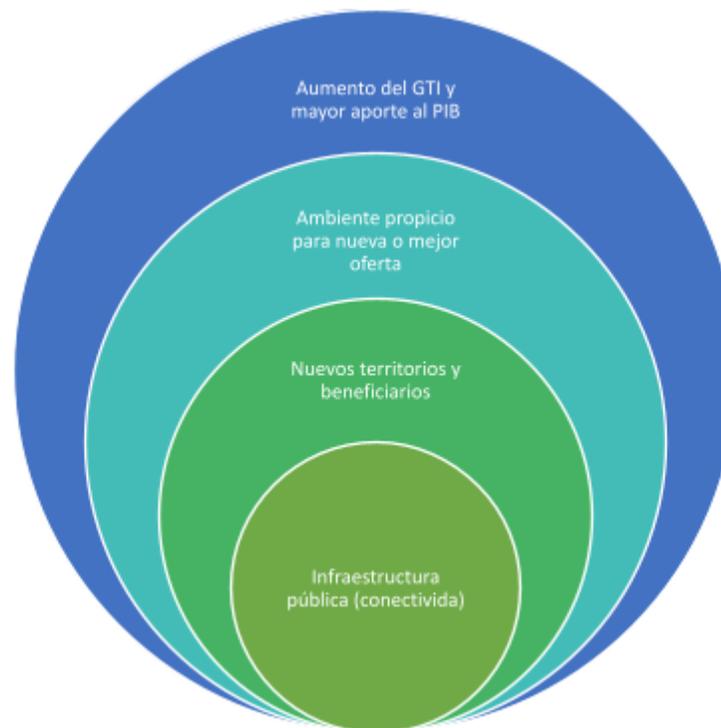


Imagen N° 2: El siguiente cuadro resume las condiciones habilitantes para las inversiones en el sector turístico

Factor	Issues/Relevance
Resources	
Land	<ul style="list-style-type: none"> • Availability of land in tourist desirable locations - often high cost • Degree of land regulation due to location, cultural, heritage, environmental sensitivities and sustainability considerations • Access costs can increase development costs where a remote location
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> • General (airports, ports, rail, roads)tourism specific (attractions, cultural/he sites) and utility (water, energy, communication) infrastructure is required support a successful tourism destination
Labour	<ul style="list-style-type: none"> • Large volumes needed due to labour intensity of the sector • Appropriately skilled to provide quality services. • Cost structure and flexibility (due to 24/7 and seasonal nature of tourism)
Finance	<ul style="list-style-type: none"> • Tourism SMEs face stringent credit conditions and difficulties accessing fir • Seasonality and variability in earnings builds in higher risk premiums by lei • Lack of financial knowledge and awareness of finance options by tourism businesses
Access policies	
Immigration	<ul style="list-style-type: none"> • Ease of obtaining visitor visas
Transport markets	<ul style="list-style-type: none"> • Degree of 'open skies' and ability for new and diverse entities to enter mar (e.g. presence of low cost carriers)
Government incentives	<ul style="list-style-type: none"> • Availability and access to government incentives for investment in tourism • Government support to facilitate growth of SME businesses
Government Institutions	
Investment promotion agencies	<ul style="list-style-type: none"> • Capability and service offering to assist national and international tourism investors
Tourism marketing organisations	<ul style="list-style-type: none"> • Extent and effectiveness of tourism marketing campaigns • Can assist/ease seasonality/variability in earnings.

RECOMENDACIONES

Si bien en nuestro país, las inversiones en turismo son todavía incipientes en relación a países turísticos desarrollados, las recientes demandas sociales en Chile están visibilizando la importancia no solo de hacer negocios con impacto económico, sino que también que se consideren aspectos como el medioambiente y las preocupaciones de las comunidades, por lo que es de esperar que ingresen nuevos inversionistas a apostar por un sector que tiene la capacidad de crear empleo en distintos segmentos, incluso aquellos menos demandados o valorados como son los jóvenes, adultos mayores y mujeres.

Para facilitar este proceso, los gobiernos deben ser capaces de poner en valor las potenciales inversiones en el sector, y de generar atención en torno a los beneficios de invertir en este virtuoso sector productivo. Adicionalmente deben estar en constante alerta para tomar medidas que minimicen los efectos de ciclos negativos en la economía, ya que al igual que en otros sectores, las inversiones turísticas son muy sensibles a este y otros tipos de escenarios adversos, ya sean naturales, sociales y económicos.

Para que un proyecto turístico de gran magnitud sea exitoso, debe crecer en conjunto con la gran cantidad de Pymes que lo rodean, de manera tal de multiplicar el efecto económico positivo del turismo, al mismo tiempo que se mejora la experiencia del turista no solo en la inversión misma, sino que por sobre todo, en el ecosistema que la rodea. En este sentido es necesario contar con el apoyo de instituciones como Sercotec, que entregan capitales semillas y herramientas técnicas a sus beneficiarios a lo largo y ancho de Chile, y acompañamiento a través de sus Centros de Desarrollo de negocios. Todas estas políticas y programas deben ser evaluados regularmente para juzgar su impacto y efectividad, de forma tal de guiar su desarrollo y mejora.

Adicionalmente tanto el gobierno y el mundo privado debe seguir invirtiendo en la actualización de su recurso humano hacia una economía digital, y los legisladores deben crear un ambiente regulatorio entorno que propicie la innovación, la inversión en tecnología en todo el sector y con ello, el crecimiento de las pymes.

Considerando los puntos anteriores y tomando como base la hipótesis ya planteada, es que nace la pregunta: ¿en el caso de Chile cuáles son los drivers para lograr posicionar y potenciar las inversiones en turismo?

Imagen 3: Los 9 drivers para posicionar y potenciar las inversiones en turismo



1. Coherencia con la estrategia en curso

La Estrategia Nacional recientemente actualizada para el período 2020-2030, se basa en los siguientes pilares: Innovación y Transformación digital; Desarrollo Regional; Sustentabilidad Económica Social y Ambiental; y Experiencia del Turista. Dado que el éxito de la Estrategia Nacional de turismo depende en un gran porcentaje del volumen y la calidad de la inversión en activos turísticos y en la infraestructura habilitante, se hace fundamental alinear los planes de inversión con la estrategia nacional de turismo en curso.

Por su parte, la Estrategia genera las directrices para priorizar iniciativas, planes y programas que permitirían aumentar el volumen y calidad de la inversión.

2. Coordinación pública – pública efectiva

Adicionalmente se hace necesaria una coordinación pública – pública efectiva para la planificación e implementación de nuevas políticas para la inversión turística, que cubra el amplio espectro de sectores dentro de la industria, incluyendo: organismos sectoriales, agencias de promoción turística y agencias de promoción de inversión. Esta coordinación multinivel debe poner especial foco en incluir no solo a los distintos niveles gubernamentales centrales, sino que, por sobre todo a los gobiernos regionales, actores claves en el escenario de las inversiones.

Las regiones deberán poner incentivos para que los inversionistas decidan localizarse en su territorio, y desde el gobierno central se deben apoyar a las regiones en los lugares o sectores donde el turismo esté mostrando signos de crecimiento pero donde se visualizan niveles de inversión bajos.

Lo anterior puede ser reforzado con la nueva institucionalidad que se está creando por medio de la Subdere y sus oficinas regionales de fomento productivo, que establece un mecanismo para el traspaso de competencias que van a recibir los gobiernos regionales y crea otras nuevas facultades y ámbitos de gestión.

Las municipalidades son también socios estratégicos en este trabajo, e iniciativas como la distinción de Municipalidad Turística son herramientas que colaboran en la creación de una identidad turística local, y un compromiso con el desarrollo de las inversiones en los territorios.

3. Incentivos y beneficios para la atracción de inversión.

Incentivos y beneficios como los ya existentes descritos anteriormente, se encuentran totalmente subutilizados, y pueden causar un impacto muy positivo en la decisión de inversión.

El sistema tributario es un muy buen mecanismo para poner incentivos pro inversión, estos pueden incluir: impuestos reducidos, deducciones aceleradas por gastos totales e incentivos fiscales hasta exenciones fiscales.

Otro mecanismo es la creación de incentivos temáticos para productos turísticos de nichos donde el país tenga ventajas competitivas, como por ejemplo parques y reservas naturales.

Estos incentivos se deben desarrollar en relación al enfoque de desarrollo de cada uno de los territorios, siendo coherentes con su planificación territorial y estrategia de desarrollo de destinos.

4. Nuevo e importante rol de las ONG

Las ONG están dentro de los nuevos actores que están tomando un importante rol en las inversiones turísticas, particularmente en torno a aspectos ligados a la sustentabilidad y a las externalidades que

provocan los nuevos proyectos. Si bien los fondos filantrópicos por lo general no entran en aspectos comerciales, muchas veces están abiertos a invertir en planes maestros locales, planes estratégicos, estudios de factibilidad, y por sobre todo en propuestas financieras para proteger y fomentar el turismo sustentable en activos como parques nacionales.

5. Socio fundamental: las IPAs (Investment Promotion Agency)

Las actividades principales de las IPAs son recolectar data de mercado e información sobre las oportunidades de inversiones, sin embargo, además ofrecen un importante apoyo a lo largo del proceso de inversión. Una IPA efectiva debe tener algún grado de incidencia política para alentar a los distintos organismos de gobierno a implementar políticas sectoriales amigables para los inversionistas, como por ejemplo programas de incentivos y concesiones, diseño de políticas de inmigración para inversionistas y facilitar las regulaciones para hacer negocios. En general las demandas de inversionistas extranjeros son superiores a las de los inversionistas locales, debido a que tienen que aprender respecto al entorno local para hacer negocios, así como del mercado turístico local.

Finalmente es ideal que las IPA's sean capaces de centralizar toda la información relacionada a las inversiones, de forma tal de evitar que un inversionista tenga que tratar con múltiples actores.

6. Nuevas metodologías para la evaluación de inversiones

Es importante también adaptar las metodologías para liberar la inversión pública al considerar todos los factores sociales involucrados en el turismo, en este sentido el gobierno ha desarrollado una nueva metodología para la formulación y evaluación social de iniciativas de inversión pública en el marco del Sistema Nacional de Inversiones (SNI) de Chile, específicamente para proyectos de turismo en Áreas Silvestres Protegidas del Estado. Además, se está trabajando en la metodología general para proyectos de inversión de puesta en valor de atractivos turísticos, instrumento que será de gran utilidad para diversas instituciones tanto sectoriales (MOP, Minvu, etc.) como para los municipios en su proceso de presentación de proyectos de inversión turística al Sistema Nacional de Inversiones.

7. Recolección de data de inversiones turísticas

La disponibilidad de capital extranjero (FDI-Foreign Direct Investment) es sumamente importante a la hora de promover inversiones que conlleven crecimiento económico e incremento de visitantes, esto es particularmente relevante en el caso de economías turísticas en desarrollo, donde no existe una base de conocimiento robusta para mejorar las eficiencias y estándares de servicio por medio de variables como el entrenamiento del recurso humano y la capacidad gerencial para administrar un negocio turístico. En la actualidad, y a pesar de que Chile lidera los rankings de reputación para invertir en la región, el FDI para el sector turístico es uno de los más bajos de los países que componen la OECD, y por tanto existe una enorme oportunidad para capitalizar.

8. Nuevos modelos de negocios

Dentro de los distintos tipos de activos para invertir, sin duda el más importante es la hotelería, no solo por el interés que despierta en los inversionistas el fuerte crecimiento de los visitantes a nivel mundial y

los buenos márgenes que puede generar una operativa eficiente, sino que también por la sostenida tendencia al alza de la valorización de los activos. Esta es una buena oportunidad para Chile, donde existe un ecosistema activo de inversionistas multisectoriales muy relacionados con el sector del real state, tales como fondos de inversión, family office y private equity. Esta realidad puede ser potenciada si al mismo tiempo buscamos asociaciones con inversionistas extranjeros para invertir en hotelería. Según un estudio de Ernst & Young del 2016, del total de lo invertido en hotelería mundial durante el 2015, el 35% correspondió a FDI.

Es importante también considerar que no siempre un inversionista extranjero va a querer invertir en construir infraestructura desde cero (inversiones greenfield), teniendo que incurrir en costos de puesta en marcha y en la búsqueda de actores que le permitan levantar el proyecto, particularmente en un país tan lejano como el nuestro, y por tanto la alternativa de generar adquisiciones, franquicias o alianzas estratégicas, siempre será una buena alternativa (inversiones brownfield).

Otra tendencia que ha ido ganando popularidad tiene relación con los proyectos turísticos de uso mixto, como por ejemplo grandes complejos que integran un rango de oferta tales como hoteles, restaurantes temáticos, shows, museos y en general actividades relacionadas con la eduentretención. Estos desarrollos integrados no solo permitirán combatir una variable intrínseca a este sector: la estacionalidad, estimulando la demanda durante todo el año, sino que también permitirá distribuir los costos de marketing entre varios operadores.

9. Planificación territorial

Todo este ecosistema de variables propicias para la atracción de inversiones, debe desarrollarse en conjunto con una planificación territorial acorde, desde una mirada lógica entre las inversiones

públicas, como con las proyecciones de crecimiento privado de acuerdo a lo vocación turística, tanto a nivel regional como comunal.

Un buen ejemplo de ello son las Zonas de Interés Turístico, o ZOIT, que corresponden a “los territorios comunales, intercomunales o determinadas áreas dentro de éstos, que tengan condiciones especiales para la atracción turística y que requieran medidas de conservación y una planificación integrada para promover las inversiones del sector privado”.

Para visualizar parte la oferta nacional de turismo consideremos la siguiente información sobre turismo indígena, rural, astroturismo, turismo gastronómico, turismo de naturaleza en áreas silvestres protegidas, turismo aventura y deportivo y enoturismo.



Turismo Indígena

A nivel internacional se define Turismo Indígena como “*Actividades que tienen lugar en o alrededor de comunidades indígenas con el propósito de exponer a los visitantes a costumbres tradicionales, y que brindan a*

las comunidades los recursos e incentivos para preservar sus recursos culturales y naturales”¹.

En el mundo el trabajo de posicionamiento del turismo indígena ha tomado alrededor de 25 años, logrando que hoy en día en países como Canadá o Nueva Zelanda exista un fortalecimiento de las organizaciones de base a nivel regional, provincial y nacional, además de un trabajo en conjunto del sector público (agencias del Estado) y de los privados (pueblos indígenas), en áreas relacionadas a la profesionalización de recursos humanos y disminución de brechas de la oferta con foco en la comercialización, y en el encadenamiento productivo con el resto de la industria turística.

En el caso de Chile, el año 2019 se realizó un levantamiento por parte de la Subsecretaría de Turismo y Sernatur, con el cual se ha logrado identificar **521 iniciativas de turismo indígena** a nivel nacional que se presenta en la siguiente tabla.

Destino	Numero Iniciativas	Sexo M	Sexo F	Clasificación de Destino	Pueblo Indígena
Putre	18	7		10 Emergente (Rural y Naturaleza)	Aymara
Codpa	6	1		5 Emergente (Rural y Naturaleza)	Aymara
Colchane	26	8		14 Potencial (Rural y naturaleza)	Aymara
Calama-Alto Loa	42	8		36 Emergente (Rural y Naturaleza)	Atacameño
San Pedro de Atacama	40	16		28 Consolidado (Rural y Naturaleza)	Atacameño
Rapa Nui	37	18		19 Consolidado (Insular)	Rapa Nui
Lago Lanalhue	3	1		2 Consolidado (Lacustre y Fluvial)	Mapuche
Lago Lleu Lleu - Tirúa	20	19		9 Emergente (Lacustre y Fluvial)	Mapuche
Alto Bío Bío	34	20		14 Emergente (Rural y Naturaleza)	Mapuche - Pehuenche
Nahuelbuta	6	0		5 Potencial (Rural y naturaleza)	Mapuche
Araucanía Costera	46	23		23 Emergente (Lacustre y Fluvial)	Mapuche - Lafkenche
Araucanía Andina	22	12		10 Consolidado (Rural y Naturaleza)	Mapuche - Pehuenche
Araucanía Lacustre	29	12		17 Consolidado (Lacustre y Fluvial)	Mapuche
Mahulín - San José de la M	3	1		2 Emergente (Rural y Naturaleza)	Mapuche
Panguipulli	41	15		16 Consolidado (Lacustre y Fluvial)	Mapuche
Cuenca Lago Ranco	19	5		14 Emergente (Lacustre y Fluvial)	Mapuche
Mapulahué	45	28		17 Potencial (Rural y naturaleza)	Huilliche
Archipiélago de Chiloé	75	33		41 Consolidado (Insular)	Huilliche
Puerto Edén	3	no indica	no indica	Potencial (Rural y naturaleza)	No indica
Cabo de Hornos	6	6		0 Emergente (Rural y Naturaleza)	Yagán
TOTAL	521	233	282		

¹ Planeterra Foundation, International Institute of Tourism Studies George Washington University (2017). Indigenous People and the Travel Industry: Global Good Practice Guidelines.

Anexo 1 Cuadro Iniciativas de Turismo Indígena a nivel nacional.

Fuente: Informe N°2 Fortalecimiento Turismo Indígena 2019, Subsecretaría de Turismo.

Si bien existe una tendencia creciente en la demanda de turismo cultural y experiencias auténticas tanto en turismo nacional como receptivo, a la fecha no se ha generado una mejora considerable en la oferta de turismo indígena, debido a diferentes causas, entre las cuales destacan:

- Debilidad de los proveedores de turismo indígena en el acceso a nuevos mercados.
- Bajo número de agencias u operadores que entienden las lógicas de funcionamiento y puedan ofertar los productos de turismo indígena.
- Aislamiento de los polos turísticos y falta de conectividad.
- Equipamiento precario y falta de permisos, principalmente sanitarios.

Respecto a la variedad en los rubros en los cuales se desempeñan los emprendedores y empresarios catastrados, se dividen en lo siguientes subsectores:

- 39% alojamiento.
- 21% servicios gastronómicos.
- 17% variedades de actividades turísticas tales como, pesca, navegación, senderos, talleres experienciales y relatos entre otras.
- 15% trabajo artesanal con identidad territorial.
- 4% Tour Operador local en su territorio.
- 4% Guías Locales y Transporte.

No cabe duda que Chile tiene una tremenda oportunidad de poner en valor el relato, las experiencias y la cosmovisión de nuestros pueblos indígenas, no solo como la posibilidad de mostrar al mundo lo que somos y como nuestros pueblos originarios se relacionan con su entorno, sino que por sobre todo como una forma de aportar en el conocimiento mutuo de pueblos que históricamente han vivido confrontados y que habitan en el mismo país.



Turismo Rural

El turismo rural se define como un conjunto de servicios turísticos en un espacio no urbano, y tiene como principal atractivo la actividad silvoagropecuaria en operación y la valorización de la identidad campesina.

Siendo Chile un país sumamente rural y agrario, la visión futura para el desarrollo del turismo rural se resume de la siguiente manera: “Chile contará con productos turísticos rurales promocionados en forma atractiva, constituyendo una alternativa de desarrollo para los pequeños productores agrícolas, basada en altos estándares de calidad

y será considerado como una real alternativa para turistas nacionales y extranjeros”.

El programa de Turismo Rural de Indap, está destinado a apoyar a los pequeños agricultores y sus familias que ofrezcan servicios de turismo rural, como complemento de su trabajo silvoagropecuario. De acuerdo a datos brindados por la Unidad de Turismo Rural de Indap, en la actualidad se dispone de **1581 beneficiarios del programa (381 empresas formalizadas)** Los servicios de turismo rural apoyados por INDAP son:

- Alojamiento: Hospedaje rural, hostería rural, cabañas, agrocamping y lodges.
- Turismo Aventura: Cabalgatas, caminatas o trekking, senderismo o hiking, asistente de cabalgatas o arriero y observación de flora y fauna, además de paseos náuticos y pesca recreativa (solo regiones de La Araucanía, Los Ríos, Los Lagos y Aysén).
- Guiados: Guía local o anfitrión agro turístico (o cultural), guía de naturaleza, guía de cabalgata, guía de caminata y guía de senderismo.
- Gastronomía local.
- Actividades agro-turísticas: granjas y visitas a predios agrícolas.

Es importante señalar que en el mundo el turismo rural se ha posicionado muy bien para familias que quieren escapar de la vida urbana para que sus hijos puedan presenciar y experimentar la vida fuera de la ciudad, cumpliendo por si mismos con tareas propias de la vida rural como alimentar animales, ordeñar vacas, recoger huevos, y otras tantas experiencias que quedarán marcadas en su memoria y que les permitirá tomar conciencia respecto a la vida fuera de las grandes urbes. Al igual que en el caso del turismo indígena, este derivado del turismo tiene un valor intrínseco que contribuye a generar conciencia y mayor equilibrio social.



Astroturismo

Chile cuenta con extraordinarias condiciones para la astronomía.

En la próxima década el país **concentrará más del 70% de la infraestructura para la observación astronómica del mundo**. En este sentido, la astronomía debe ser considerada un activo estratégico para el desarrollo del país. Además de las ventajas que esto ofrece para la ciencia chilena, también representa una valiosa oportunidad para el desarrollo del turismo astronómico en el país.

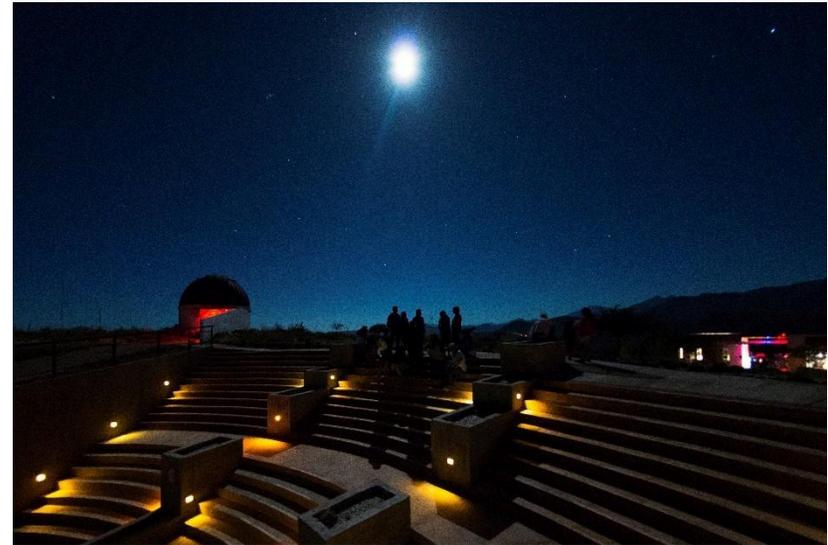
El astroturismo comprende las actividades recreativas y/o educativas que se desarrollan en torno al cosmos, los fenómenos astronómicos y las maneras de comprenderlos, tanto antiguas (por ejemplo, cosmogonías, mitologías, etc.) como presentes, lo que incluye los últimos hallazgos científicos, así como los instrumentos y tecnologías que los astrónomos emplean en la actualidad.

El astroturismo incluye actividades como: visitas a observatorios turísticos, toma de astrofotografías, visitas a grandes observatorios e instalaciones científicas, visitas a museos relacionados con la astronomía, excursiones al aire libre para observar el cielo nocturno, asistencia a charlas, cursos y/o workshops sobre astronomía o astrofotografía, visitas a planetarios, experiencias en alojamientos y/o restaurantes tematizados en astronomía, entre otras posibilidades.

Actualmente existen más de 160 servicios turísticos especializados en astroturismo. De toda esta oferta, un 77,5% corresponde a oferentes de astroturismo con objetivos principalmente turísticos (observatorios turísticos, alojamientos y tour operadores especializados, etc.), mientras que el 22,5% restante se orienta principalmente a la educación y la

divulgación en astronomía (observatorios científicos, planetarios, museos).

En 2017, el Servicio Nacional de Turismo estimó -según datos del estudio de Turismo Receptivo- que, cerca de 67 mil turistas extranjeros al año realizaron Astroturismo. De ellos, destacan turistas provenientes de países como Brasil, con casi 15 mil turistas que realizan esta actividad, seguido por Argentina con 8 mil 500 turistas, seguido por Estados Unidos con 6 mil 300 turistas y Francia con 5 mil 300 turistas.

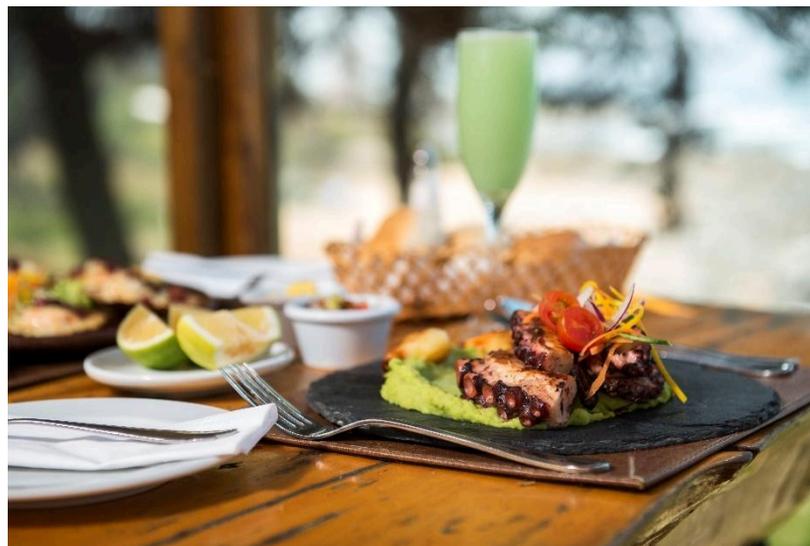


Turismo Gastronómico

El mercado gastronómico de Chile es un sector dinámico y diverso, sin embargo los turistas no reconocen la gastronomía chilena como un motivador de viaje. De hecho, el principal motivo que declaran los visitantes extranjeros para venir a Chile es por nuestra “naturaleza”.

Impulsar el turismo gastronómico a nivel nacional debe ser un objetivo estratégico que puede generar gran valor a lo largo y ancho del territorio, ya que la gastronomía de un país es parte de su cultura y patrimonio y representa su historia, riqueza y diversidad natural, y su talento local. Al mismo tiempo, es parte de la oferta turística que ofrece el destino, ya que **para muchos viajeros el componente gastronómico es un elemento diferenciador a la hora de decidir qué país o región visitar.**

Para impulsar el turismo gastronómico en Chile, es necesario generar un trabajo a largo plazo que permita el acercamiento y vinculación entre los actores de la industria gastronómica y turística, con el objetivo de generar instancias de diálogo entre actores regionales, nacionales e internacionales, para compartir tendencias, aprendizajes y experiencias vinculadas a gastronomía, que finalmente permitan potenciar el desarrollo y posicionamiento del turismo gastronómico a nivel regional y nacional.



Turismo de Naturaleza en Áreas Silvestres Protegidas

El turismo de naturaleza busca fomentar, potenciar y fortalecer la visita de chilenos y extranjeros a espacios naturales, permitiendo un desarrollo local y contribuyendo así a la protección y conservación de este tipo de lugares. El patrimonio natural de Chile está asociado a paisajes diversos que reúnen condiciones geográficas y ambientales propias, las cuales conservan la existencia de biodiversidad y ecosistemas únicos y frágiles a lo largo del país.

En Chile el **Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Estado (SNASPE)** está compuesto por **105 unidades** de las cuales 41 corresponden a Parques Nacionales, 46 a Reservas y 18 a Monumentos nacionales, reuniendo aproximadamente el **21% de la superficie continental nacional**, y es administrado por la Corporación Nacional Forestal (CONAF), con el principal objetivo de mantener y conservar estas áreas.

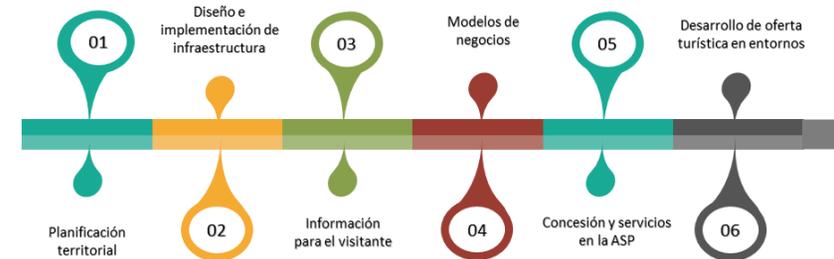
Con respecto a lo motivación de viaje del turismo receptivo se puede apreciar que de los 4.628.425 turistas que llegan por motivo de vacaciones, el **42,5% lo hace motivado por la naturaleza** de Chile. (Año 2017).

Específicamente respecto visitas al SNASPE durante el año 2018 se recibieron un total de 3.412.980 visitas, lo que significó un aumento de un 13% respecto al 2017, visitas totales compuestas en un 73% visitantes chilenos y un 27% de visitantes extranjeros, lo que significa en el caso de visitantes chilenos un crecimiento de un 16% respecto al 2017, y un crecimiento de un 6% de visitantes extranjeros respecto al año 2017.

Poner en valor las ASP significa relevar los atributos propios y únicos de cada una de las áreas protegidas, promoviendo acciones que le

permitan al visitante tener una conexión con el entorno que contribuya al cuidado y manejo de estas áreas protegidas. Por otra parte, se trata de establecer un estándar mínimo de calidad asociados a las instalaciones de uso público que permitan fortalecer la comprensión y buen uso del territorio.

Puesta en valor de ASP:



Turismo Aventura y Deportivo

La Organización Mundial de Turismo (OMT), define como turismo deportivo “un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista en la que, o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica, por lo general, actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva”.

Por otra parte, el turismo de aventura es “un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, intercambio cultural, y la interacción y cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo”.

El turismo, la aventura y el deporte son aliados al momento de pensar en las oportunidades que tiene Chile para desarrollarse como destino de clase mundial. Ambas experiencias movilizan a millones de personas a nivel mundial y regional, tendencia que aumenta año a año. Adicionalmente, la creciente demanda por desarrollar actividades deportivas en parques y reservas nacionales también representa una oportunidad de desarrollo turístico asociado al desarrollo de eventos de turismo deportivo, por ejemplo, trail running, carreras de bicicleta, festivales de kayak y mundiales de surf, entre otros. **Durante 2017 un 27, 2% de los extranjeros que visitaron Chile declaró realizar alguna actividad de turismo deportivo o aventura.**

Desarrollar las experiencias y productos de turismo aventura y

deportivo significa promover la oferta de destinos turísticos de nuestro país con vocación deportiva, habilitando infraestructura, promocionando eventos, perfeccionando a técnicos, entrenadores, guías, instructores y embajadores deportivos, transfiriendo así capacidades a todos los actores de la cadena.



Enoturismo

Nuestro país es reconocido como el 4to. exportador mundial y el 1er. exportador de vino del nuevo mundo, alcanzando un valor de US\$1.850 MM (lo que corresponde a 869 millones de litros de vino).

La unión de la industria vitivinícola y turística, ha permitido el desarrollo del “Enoturismo”, actividad que permite que turistas nacionales e internacionales puedan vivir experiencias diversas asociadas a sus

procesos de elaboración, en el mismo territorio donde ocurre la producción y con quienes son responsables de ésta².

En Chile, el enoturismo ha nacido como forma organizada hace veinte años, con la creación de la primera Ruta del Vino en el Valle de Colchagua. Actualmente, podemos encontrar actividades enoturísticas de manera transversal en la zona central del país, concentrándose principalmente en el territorio conformado por las regiones de Coquimbo (Valle del Limarí), Valparaíso (Valle de Casablanca), Metropolitana (Valle del Maipo), O'Higgins (Valle de Colchagua), Maule (Valle del Maule y Valle de Curicó) y Biobío (Valle del Itata).

Durante 2017, las llegadas de turistas extranjeros al país alcanzaron los 6.4 millones, de los cuales **un 16.7% declaró visitar alguna ruta del vino en su estadía**. Esto representó un **crecimiento de enoturistas en un 38% respecto a 2016**.

Según procedencia de los enoturistas que llegan a Chile un 57% son de Brasil, un 9% de Norteamérica y un 9% de Europa, mercados que exigen estar constantemente innovando y desarrollando productos turísticos atractivos.

Por otra parte, se estima que el aporte en divisas que dejan estos turistas fue de aproximadamente US\$453 millones de dólares, lo que representó un incremento de un 4,2% en comparación a 2016.

A nivel nacional, se identificaron aproximadamente **119 viñas abiertas al turismo**³, lo que representó un crecimiento de un 65% respecto de la última medición oficial del sector, correspondiente al año 2013.

La visión para el desarrollo del enoturismo en Chile, plantea que

“El Enoturismo en Chile debe posicionarse como una actividad imperdible para los turistas nacionales y extranjeros, con una oferta integrada, diversa, sustentable, de calidad y representativa de cada territorio, capaz de incrementar las visitas y capturar un mayor gasto por turista, impactando positivamente en el desarrollo de los valles vitivinícolas e incrementando así los ingresos del país”.

El impulso del turismo en las regiones vitivinícolas, el desarrollo de productos innovadores y su difusión forman parte de las iniciativas priorizadas para la diversificación de experiencias turísticas a nivel nacional por Subsecretaría de Turismo, asumiendo un rol importante al momento de generar nuevas y mejores experiencias turísticas para los visitantes.



² Vinos de Chile, 2019

³ Fuente: Catastro Anual del Turismo de Vinos – Universidad de Talca, 2017