

VR

CORPORACIÓN
REGIONAL DE TURISMO
REGIÓN DE VALPARAÍSO

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2021 – 2025 Región de Valparaíso

AÑO 2021



Gobierno Regional
Región de Valparaíso

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2021 – 2025 Región de Valparaíso

AÑO 2021



AÑO 2021

EXTRACTO

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2021 - 2025 Región de Valparaíso

Mandante

Corporación Regional de Turismo Región de Valparaíso

Ejecutor

DTS Consultores

Edición General

Equipo Corporación Regional de Turismo Región de Valparaíso:

Francisco Godoy Imperatore

Fernando Zúñiga González

Jimena Bazaes Ayala

Sofía Guzmán Roncagliolo

Equipo DTS Consultores:

Bárbara Vallejos Peralta

Fotografías

Corporación Regional de Turismo Región de Valparaíso

Diseño y Diagramación

Gabriel Valdés

Re-edición

Matías Sepúlveda Fariás

Stephanie Umaña Canessa

Francisca Rojas Saez

Financiado por



Gobierno Regional
Región de Valparaíso

ÍNDICE

00. SALUDOS AUTORIDADES	04
01. PRÓLOGO	06
02. CORPORACIÓN REGIONAL DE TURISMO REGIÓN DE VALPARAÍSO	07
03. ANTECEDENTES TERRITORIALES	08
04. SISTEMA TURÍSTICO	09
Territorios	09
Marco de gestión	10
Oferta turística	11
Demanda turística	12
Turismo interno	14
Otras cifras	15
Propuesta de valor	16
RAPA NUI	17
PETORCA	17
VALLE DE ACONCAGUA	18
QUILLOTA	18
MARGA MARGA	19
SAN ANTONIO	19
VALPARAÍSO	20
ROBINSON CRUSOE	20
05. PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO VALPARAÍSO REGIÓN	21
Brechas de competitividad	22
Estrategia de desarrollo	23
Visión ejecutiva	24
Visión ampliada	24
Visión ejecutiva	24
Objetivos estratégicos	25
OBJETIVO GENERAL	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
Eje 1: Planificación y gestión sostenible de los destinos turísticos	26
Eje 2: Oferta turística	27
Eje 3: Cultura turística (educación / personas / vinculación)	28
Eje 4: Branding territorial	29
Eje 5: Inteligencia competitiva	30
06. SÍNTESIS PEDTVR	31
07. EPÍLOGO PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO VR	24



Rodrigo Mundaca Cabrera

Gobernador de la Región de Valparaíso

Presidente de la Corporación Regional de Turismo de la Región de Valparaíso

“El turismo es la viga maestra de la Región de Valparaíso”

Con esta frase sintetizo lo medular que es el turismo en nuestra región. Hoy quiero dar la bienvenida a nuestro Plan Estratégico de Desarrollo Turístico. Intencionalmente participativo, colaborativo, representativo y por sobre todo, planificado con una gran cantidad de actores del ecosistema turístico de nuestra región de Valparaíso, posicionando al habitante como eje principal del desarrollo turístico de nuestra región, en nuestras ocho provincias.

La actividad turística es estratégica en el desarrollo económico de nuestra región, generadora de empleos, dinamizadora de las economías de los territorios y por sobre todo difusora de nuestras más arraigadas



culturas, de patrimonio natural, inmaterial, intangible y difusora de nuestros más bellos parajes y paisajes naturales, donde invitamos al turista a maravillarse con un sin número de parajes, con imponentes montañas, fértiles valles, un extenso borde costero, invitando a turistas nacionales e internacionales a vivir y maravillarse con nuestro territorio.

Este desarrollo sostenible, va de la mano con el cuidado irrestricto de nuestros recursos naturales, el uso eficiente del agua por sobre todas las cosas, la economía circular, la generación de oportunidades para los valles interiores, para así planificar juntos, una región competitiva, con la actividad turística como palanca de desarrollo para todos nuestros habitantes.



Francisco Godoy Imperatore

Gerente general

Corporación Regional de Turismo de la Región de Valparaíso

Edith Quiroz Ortiz

*Presidenta de la Comisión de Turismo del Consejo Regional
Consejera Regional*

Como Consejo Regional desde el inicio de la Corporación Regional de Turismo hemos asumido el rol de apoyo a su funcionamiento, para, a través de ellos, cumplir con el gran compromiso de propiciar el desarrollo de los territorios y el fortalecimiento de sus comunidades. Es a partir de allí que este Plan Estratégico de Desarrollo es fundamental, pues hoy luego de casi dos años donde el sector turístico se ha visto profundamente debilitado a causa de la situación sanitaria, es necesario contar con una planificación coordinada, eficiente y basada en sustentos teóricos, que contribuya a la reactivación del ecosistema y por, sobre todo, subsane las grandes dolencias de una de las industrias con mayor potencial de crecimiento a nivel regional.



El gran valor del plan que se ha desarrollado radica en que el proceso de elaboración ha sido basado en el co-diseño, construyéndose y levantándose desde y junto a las comunidades, desde sus necesidades y sentires expresados en cada una de las reuniones, talleres, entrevistas e instancias de participación que han conformado este proceso. Hemos construido un instrumento representativo y esperamos sea de gran utilidad para acortar las brechas presentes en cada uno de los territorios que conforman Valparaíso Región y juntos avanzar hacia el desarrollo y fortalecimiento de los destinos, consolidándonos como un polo turístico sustentable, consciente, conectado con su gente y de preferencia nacional e internacional.





01. PRÓLOGO

Nos estamos acostumbrando a escuchar cada vez más seguido en diversos escenarios el concepto de turismo sustentable. Ya sea en decisiones estratégicas de país o regionales, así como de empresarios y por sobre todo, de turistas.

Claro que nos alegra que así sea, hablar de desarrollo turístico sustentable es dialogar sobre una actividad turística de la mano del cuidado del medio ambiente, del cuidado del agua, y por sobre todas las cosas, de economía circular y del uso eficiente de los recursos naturales.

Turismo Sustentable es hablar de una actividad que difunda nuestras tradiciones, el patrimonio natural e intangible de nuestros valles y además genere ingresos en nuestras familias y motor del desarrollo económico de nuestra región de Valparaíso.

Con la pandemia, la actividad turística cambió y así como también las antiguas formas de

planificar la actividad. Es por esto la necesidad de contar con este instrumento de planificación, participativo y colaborativo, con el fin de generar una carta de navegación que dirigirá nuestro quehacer en relación con la actividad turística para nuestra región hasta el año 2025.

El objetivo de ser un destino turístico líder y referente con un ecosistema de valor para un desarrollo turístico sostenible, tiene que ir de la mano con los actores de la industria regional y sobre todo nuestros 38 municipios. Para así construir juntos la región turística que queremos, post pandemia.

La invitación está extendida a trabajar colaborativamente en el seguimiento de esta formidable herramienta de planificación y así, co-construir la región turística que queremos, con la gente, para la gente y por la gente de la Región de Valparaíso

02.

CORPORACIÓN REGIONAL DE TURISMO REGIÓN DE VALPARAÍSO

La Corporación Regional de Turismo de la región de Valparaíso, es una entidad privada sin fines de lucro, siendo presentada y apoyada por distintos actores públicos y privados. Esta es presidida por el Gobernador de la Región de Valparaíso, cuenta con ocho directores y tiene como objetivo potenciar y posicionar a la región como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional.

Rodrigo Mundaca Cabrera

PRESIDENTE



Francisco Godoy Imperatore

GERENTE GENERAL



Pier-Paolo Zaccarelli Fasce

PRIMER VICEPRESIDENTE



Gianni Rivera Foo

SEGUNDO VICEPRESIDENTE



Rafael Torres Arredondo

DIRECTOR SECRETARIO



Marco Brauchy Castillo

DIRECTOR TESORERO



Verónica Castillo Rogers

DIRECTORA



Sandra Miranda Muñoz

DIRECTORA



María Teresa Solís Mateluna

DIRECTORA



Alejandro Bernalés Bianchini

DIRECTOR



Marcelo Vidal Acevedo

CONSEJERO EN EL DIRECTORIO Y
REPRESENTANTE DE SERNATUR
REGIONAL

03.

ANTECEDENTES TERRITORIALES



UBICACIÓN



CLIMA



POBLACIÓN



ACTIVIDAD PRODUCTIVA

La Región de Valparaíso se encuentra ubicada entre los paralelos 32° 02' y 33° 57' de latitud sur y entre los meridianos 70° y 72°, situándose en una transición climática pasando desde un clima estepárico cálido a templado del tipo mediterráneo, permitiendo un desarrollo de una vegetación variada a causa de la humedad y el relieve condicionados por los sistemas hidrográficos de la costa y la cordillera.

La región cuenta con una superficie total de 16.396,10 km², representando el 0,8% del territorio nacional. De la superficie total, 394 km² corresponden a territorio insular compuesto por las islas: Isla de Pascua, Salas y Gómez, San Félix, y San Ambrosio, además del Archipiélago Juan Fernández compuesto por las islas Alejandro Kirk, Robinson Crusoe y Santa Clara.

Entre los paralelos 32° 02' y 33° 57' de latitud sur y entre los meridianos 70° y 72°.

Transición climática pasando desde un clima estepárico cálido a templado del tipo mediterráneo.

1.815.902 habitantes, de los cuales el 91% (1.652.575) corresponde a población urbana, mientras que el 9% restante (163.327) corresponde a población rural.

Sector industrial, en donde destaca la comercialización del tabaco, conservas, cemento y del sector automotriz, además de la actividad relacionada con las refinerías mineras.

El principal recurso minero de la región corresponde al cobre, representado por el yacimiento subterráneo de Codelco Chile.

El Puerto de San Antonio es uno de los principales exportadores de cobre, además de productos agrícolas, pesqueros, automóviles, electrodomésticos y maquinaria, mientras que el Puerto de Valparaíso, debido a las características naturales de la bahía homónima, es considerado el puerto principal para la recepción de contenedores y pasajeros, asegurando operaciones fluidas y sin interrupciones durante todo el año.

Posee suelos favorables para la agricultura, de la cual el 30% se destina a la agroindustria, y el 70% al consumo fresco.

Ocupa el cuarto lugar a nivel nacional de captura de pescado veta, jurel y sardina, cerca del 85% del desembarque pesquero es destinado a la producción de harina de pescado.

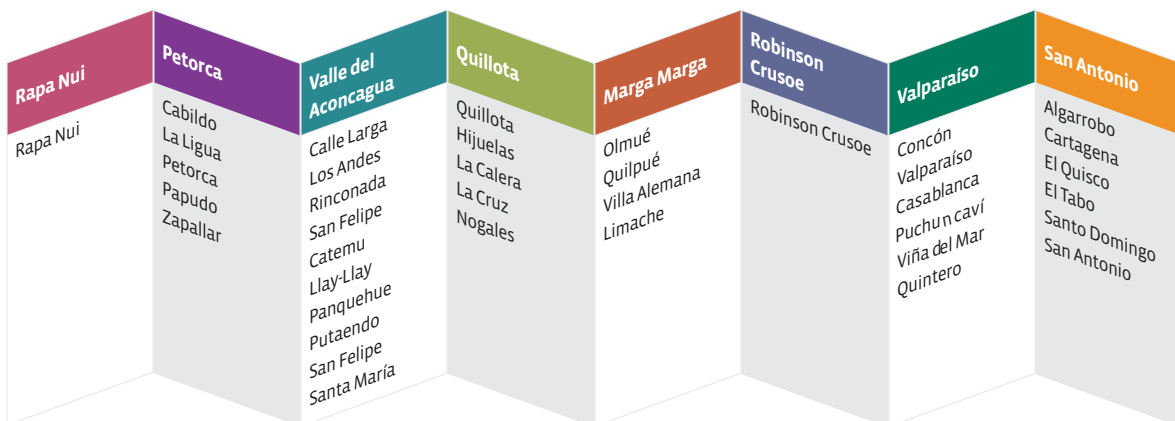


DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL VALPARAÍSO REGIÓN EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

04. SISTEMA TURÍSTICO

Territorios

Para efectos de este PEDTVR, la región de Valparaíso ha sido analizada y caracterizada en función de **ocho territorios** con sus comunas.



Marco de gestión

La Corporación Regional de Turismo de la Región de Valparaíso, es una entidad privada sin fines de lucro, siendo presentada y apoyada por distintos actores públicos y privados, es presidida por el Gobernador de la Región de Valparaíso, cuenta con ocho directores y tiene como objetivo potenciar y posicionar a la región como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional.

Dentro del directorio se encuentra SERNATUR regional, quienes incorporan el marco institucional de carácter nacional a la planificación regional.

El trabajo de la CRTV se desarrolla a partir de gobernanzas territoriales que agrupan a organismos públicos y privados y son dirigidos por presidentas y presidentes.

En términos de gobiernos locales, si bien cada comuna tiene un grado de madurez distinto en su ciclo de vida turística, todos poseen una unidad y encargada o encargo de turismo. No obstante aquello, no todas las comunas poseen instrumentos de desarrollo territorial para la planificación turística.



Oferta Turística

La Región de Valparaíso cuenta con una oferta compuesta por 3.046 prestadores de servicios turísticos registrados, de los cuales 1.449 corresponden a alojamientos, 240 a tour operadores y agencias de viaje, 215 guías de turismo y 185 actividades de turismo aventura.

Los atractivos turísticos catastrados corresponden a 598, donde la mayor cantidad la posee la Provincia de Valparaíso y que pertenecen, principalmente, a la categoría de “Realizacio-

nes técnicas”, esto significa un alto grado de patrimonio cultural en los territorios. De este total de atractivos, 107 son de jerarquía internacional.

La **Provincia de Valparaíso** (sin la comuna de Juan Fernández) **es la que más servicios registrados posee, seguido por San Antonio y Rapa Nui**. La mayor cantidad de servicios inscritos corresponden a alojamiento, tanto por la obligación legal de su inscripción como porque es el rubro más amplio de la industria. En Rapa Nui, de los 626 registros 149 corresponden a guías de turismo, lo que es un número muy mayor al resto de los territorios, incluso Valparaíso. Este destino también tiene una característica única: la totalidad de sus atractivos turísticos son de jerarquía internacional, esto es, que

atraen a visitantes que vienen desde fuera de Chile exclusivamente a visitarlos. Existe un total de **107 atractivos de jerarquía internacional en la región**, la mayor cantidad se encuentra en la Provincia de Valparaíso, existiendo también un alto número en Robinson Crusoe, asociado, principalmente, a áreas marinas protegidas, lo que aumenta las dudas del porqué de su condición de “destino emergente”.

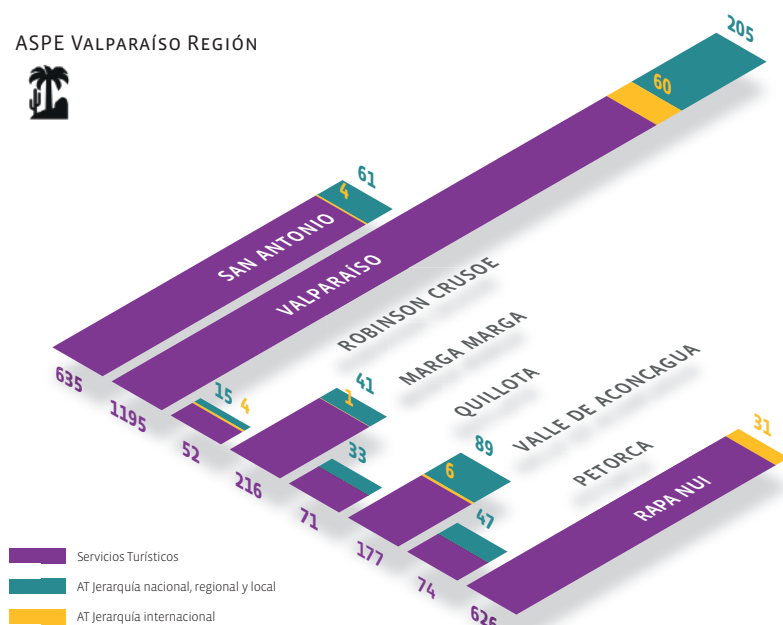
Los atractivos de carácter internacional asociados a los **Valles de Casablanca y Aconcagua corresponden a la categoría viñas y bodegas, lo que implica un alto potencial para el enoturismo**, mientras que el atractivo de carácter internacional en Marga Marga es un acontecimiento programado en la comuna de Olmué, denominado “**Encuentro Nacional de Cultores de Cueva**”.

Por último, los atractivos internacionales del destino Litoral de Los Poetas (Provincia de San Antonio) corresponden a los relacionados con **Pablo Neruda: Casa Museo y Sector Costero de Isla Negra**, además, de la **Viña Matetic de Cartagena y el Casino de la comuna de San Antonio**. En esta provincia la relación cultura y vinos se está desarrollando a partir del PTI en ejecución, donde además, se incluye la variable “naturaleza” que aún no cuenta con renombre internacional.

El Consejo de Monumentos Nacionales (CMN) reconoce 15 Santuarios de la Naturaleza y 21 Zonas Típicas de importante valor turístico.



ASPE VALPARAÍSO REGIÓN

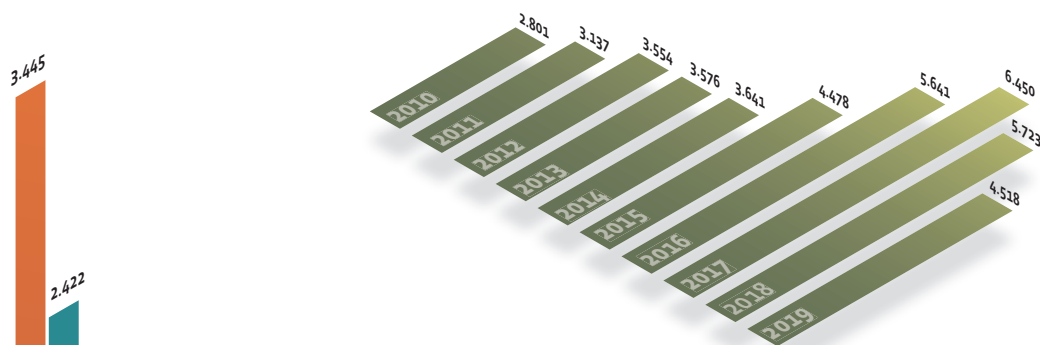


Demanda Turística

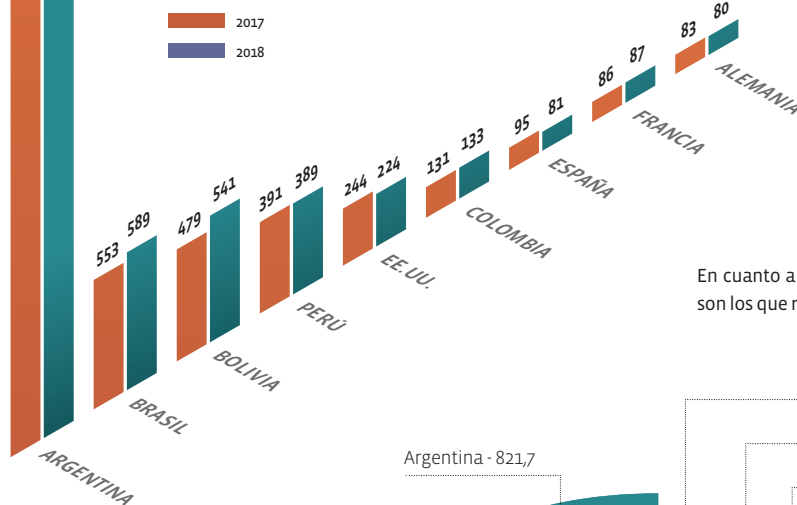
El registro estadístico de llegadas a Chile indica que en año 2018 -último año en que se contó con información sin externalidades-, llegaron 5,7 millones de turistas extranjeros, que disminuyó respecto del año anterior por la baja de Argentinos.

Los principales mercados que visitan Chile corresponden a países sudamericanos: **Argentina, Brasil, Bolivia y Perú. Estados Unidos** aparece como el principal emisor de turistas de larga distancia y luego **España, Francia y Alemania**.

LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS A CHILE (EN MILES). AÑOS 2010 A 2019

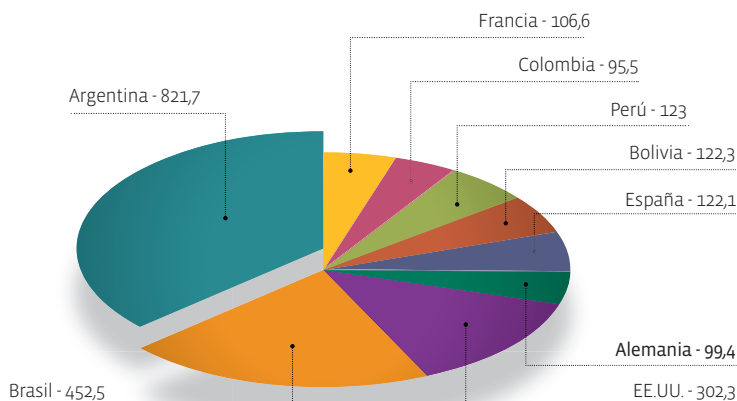


LLEGADA DE TURISTAS A CHILE SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA, AÑOS 2017 Y 2018



En cuanto a divisas, **Argentina, Brasil y EE.UU** son los que realizan un mayor gasto.

INGRESOS DE DIVISAS (EN MILES DE DÓLARES) POR TURISMO A CHILE, AÑO 2018. POR PAÍS



Datos Llegadas a Establecimientos de Alojamiento Turístico -EAT- Valparaíso Región

SERIE DE LLEGADAS A VALPARAÍSO REGIÓN VERSUS TOTAL NACIONAL 2014 - 2018

REGIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Valparaíso	1.661.692	1.745.727	1.915.501	1.787.434	1.586.602
Total Nacional	12.662.740	12.639.599	13.013.763	12.610.041	12.068.974

EVOLUCIÓN DE LLEGADAS A EAT 2014 – 2018, POR DESTINO

DESTINO	2014	2015	2016	2017	2018
Litoral de los poetas	189.915	173.422	180.872	166.027	155.833
Litoral Norte	58.203	59.376	75.250	78.847	74.266
Valparaíso, Viña del Mar y Concón	994.533	1.087.798	1.200.183	1.105.330	957.036
Resto Región	395.570	404.016	422.719	415.328	399.467
Total Región	1.661.692	1.745.727	1.915.501	1.787.434	1.586.602

Turistas extranjeros
según paso fronterizo año 2018

Valparaíso Región cuenta con el **paso fronterizo terrestre que más ingresos** recibe: **Sistema Cristo Redentor**, un aeródromo y un aeropuerto. Asimismo, la cercanía al Aeropuerto Internacional ubicado en la Región Metropolitana es una ventaja comparativa para el territorio, que durante el año 2018 tuvo más de dos millones de llegadas.



Turismo interno

El turismo interno, compuesto por los viajes de residentes en Chile, cuya última medición se realizó en el año 2016, da a Valparaíso región como la mayor receptora de estos, y **el Litoral de Los Poetas el destino chileno más visitado.**

9,1% es la participación del principal destino turístico de los viajes por turismo interno Litoral del Los Poetas. El promedio de noches de pernoctación en el destino es de 5,6 noches, 9,5 para viajes largos y 2,2 noches para los viajes cortos

12.639.599



Litoral de Los Poetas

9,1%

PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS

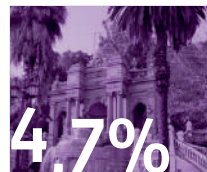
1.371.851



Valparaíso, Viña del Mar y Concón

6,2%

1.023.985



Santiago urbano

4,7%

5.207.429 de viajes realizados a Valparaíso Región en el año 2016.

23,7% del total de viajes con pernoctación

El año 2021, en pleno período de pandemia, el permiso de vacaciones que tuvieron que obtener los chilenos para su traslado, permite contar con un registro de las visitas, los mercados emisores y los destinos más visitados.

Entre los meses de enero y febrero del año 2021, se registraron casi **1,2 millones de permisos para visitar la Región de Valparaíso**, cuyo origen principal fueron personas de la Región Metropolitana. También hubo un considerable registro de personas de la misma Región de Valparaíso.

Los territorios más visitados fueron las **Provincias de San Antonio y Valparaíso.**



TOTAL ORIGEN REGIÓN METROPOLITANA

906.861



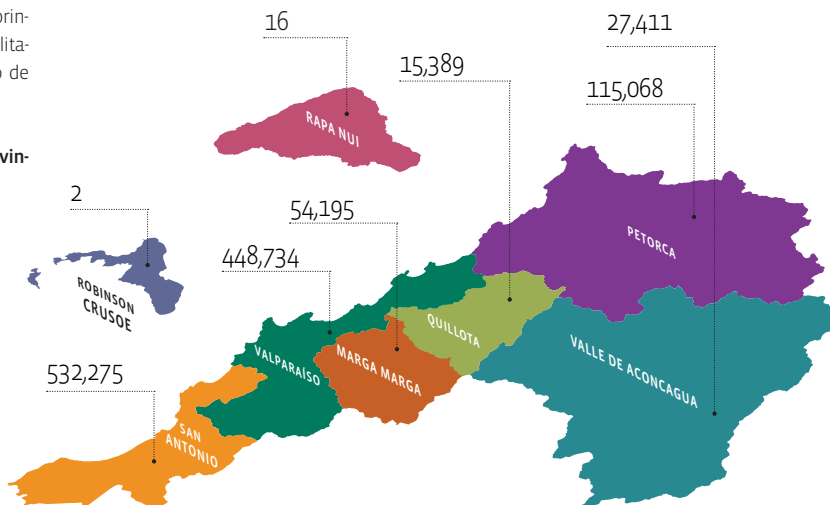
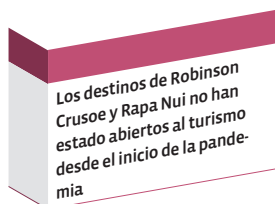
TOTAL ORIGEN REGIÓN DE VALPARAÍSO

218.393



TOTAL VISITAS 2021

1.193.090



Otras Cifras

Otras estadísticas indican que las visitas a las áreas silvestres protegidas de la región, correspondieron, en el año 2018, a **193.761**, lo que significa un **5,7% del total nacional**.

Según cifras del último “Catastro Nacional de Enoturismo”, realizado por Enoturismo Chile en el año 2020, Valparaíso Región posee **28 viñas abiertas al turismo** a nivel nacional, que se encuentran distribuidas en los **Valles de Aconcagua, Casablanca y San Antonio**, significando un 19% del total nacional, y reciben **57.472 visitas** equivalente al 8% nacional.

ASPE	Chilenos	Extranjeros	Total 2018
P.N. ARCHIPIÉLAGO DE J. FERNÁNDEZ	3.838	430	4.268
P.N. LA CAMPANA	49.841	1.835	51.676
R.N. EL YALI	1.869	4	1.873
R.N. LAGO PEÑUELAS	43.940	1.896	45.836
S.N. LAGUNA EL PERAL	28.972	280	29.252
P.N. RAPA NUI	35.003	25.853	60.856





Propuesta de Valor

La creación de valor está asociada al consumo de los diferentes elementos de la cadena; desde la identidad territorial, que se trabaja en función de los habitantes locales y su patrimonio, hasta el producto que se pone a disposición del visitante para superar las expectativas y provocar mayor satisfacción y recuerdo. La propuesta de valor de Valparaíso Región, se estructura en base a tres componentes: **1) vocación turística del territorio**, **2) segmentos de mercados** y **3) gestión territorial**.



Esta propuesta de valor se presenta asociada a cada territorio que conforma Valparaíso Región y se expone en las siguientes gráficas.

SIMBOLOGÍA DE MAPAS





SEGMENTOS VIAJERO NACIONAL

- Urbanos
- Intensos
- Boutique
- Cautivos

SEGMENTO VIAJERO INTERNACIONAL

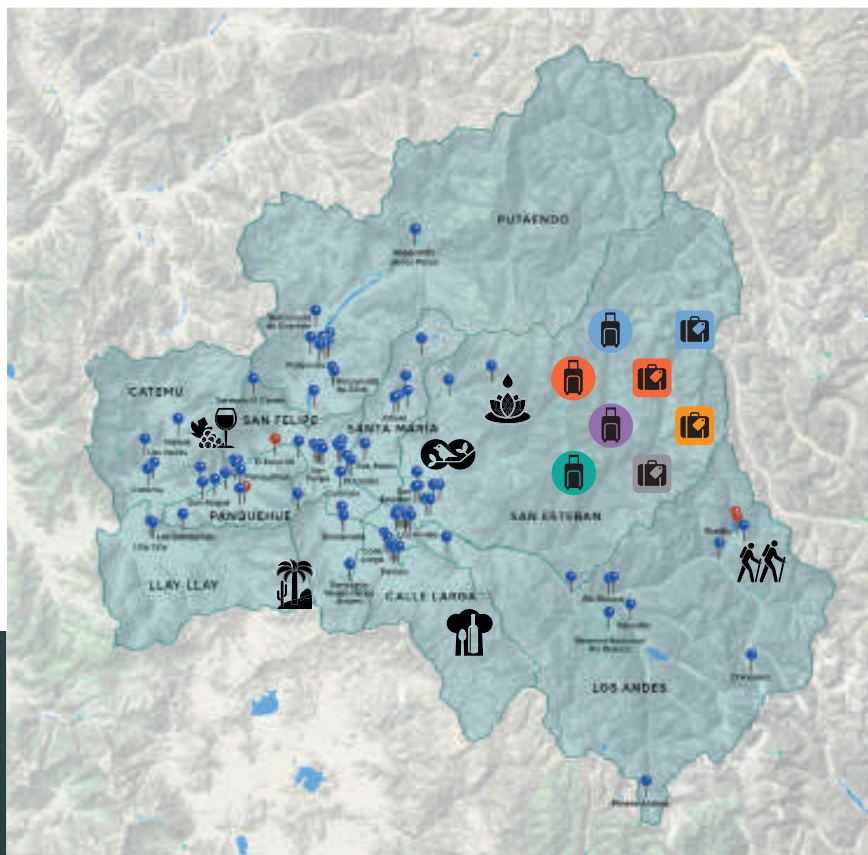
- Simplistas
- Puristas
- Por obligación
- Hedonistas

PRODUCTO / EXPERIENCIA

- Naturaleza
- Deporte y aventura
- Ecoturismo
- Cultura y patrimonio
- Patrimonio de la Humanidad

ATRATIVOS TURISTICOS

- Nacional / Regional / Local
- Internacional



VALLE DEL ACONCAGUA

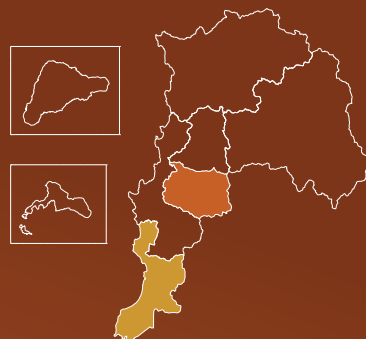
QUILLOTA





MARGA MARGA

SAN ANTONIO



SEGMENTOS VIAJERO NACIONAL

- Urbanos
- Intensos
- Boutique
- Cautivos

SEGMENTO VIAJERO INTERNACIONAL

- Simplistas
- Puristas
- Hedonistas
- Por obligación

ATRATIVOS TURÍSTICOS

- Nacional / Regional / Local
- Internacional

PRODUCTO / EXPERIENCIA

- Naturaleza
- Deporte y aventura
- Ecoturismo
- Cultura y patrimonio
- Patrimonio de la Humanidad
- Eventos religiosos
- Enoturismo
- Vino y gastronomía

SEGMENTOS VIAJERO NACIONAL

- Urbanos
- Intensos
- Boutique
- Cautivos

SEGMENTO VIAJERO INTERNACIONAL

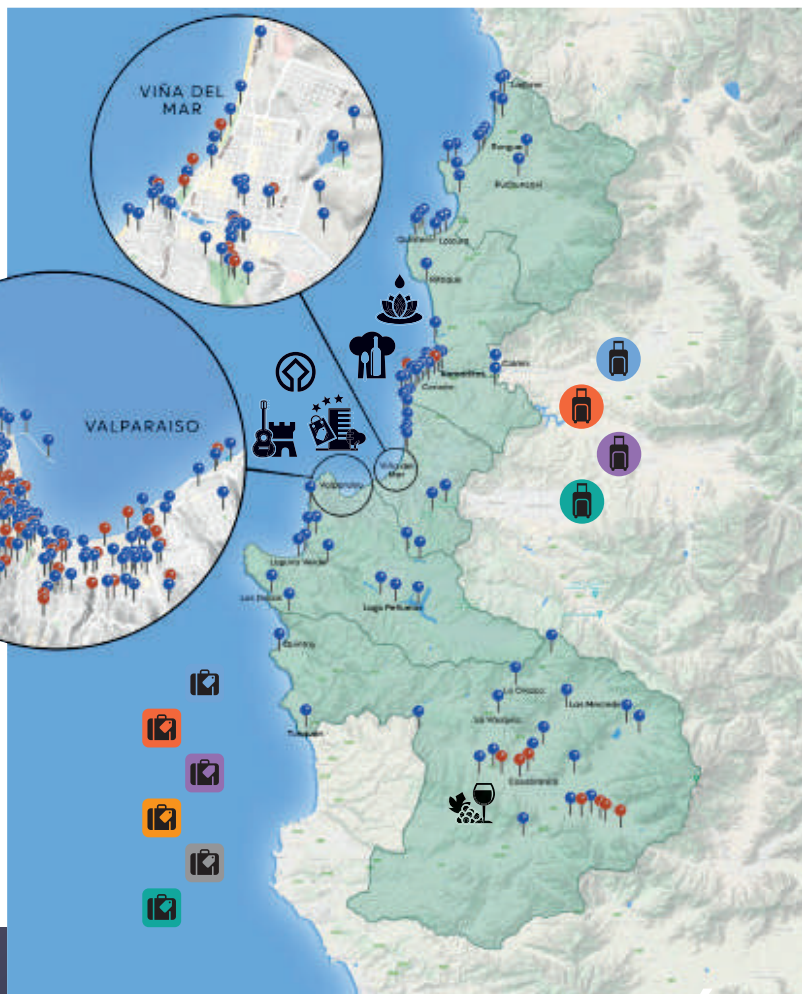
- Simplistas
- Puristas
- Sociales
- Hedonistas
- Por obligación
- Comprometidos

PRODUCTO / EXPERIENCIA

- Naturaleza
- Deporte y aventura
- Ecoturismo
- Cultura y patrimonio
- Patrimonio de la Humanidad
- Bienestar
- Vida urbana
- Enoturismo
- Vino y gastronomía

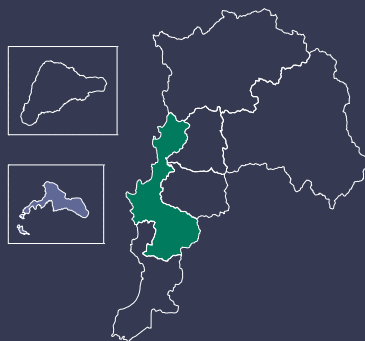
ATRATIVOS TURÍSTICOS

- Nacional / Regional / Local
- Internacional



VALPARAÍSO

ROBINSON CRUSOE



05.

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO VALPARAÍSO REGIÓN

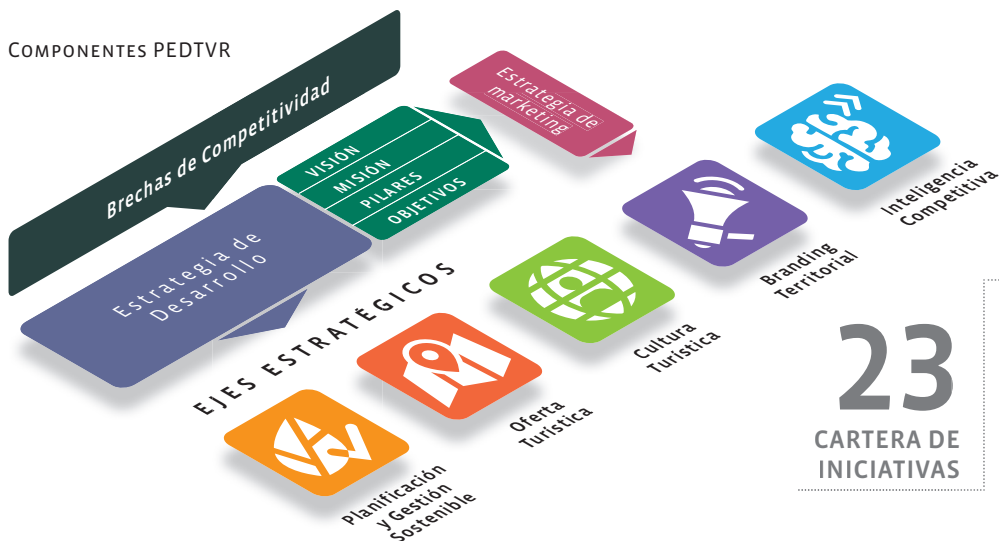
El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Valparaíso Región -PEDTVR- es un documento clave para la intervención con sentido en los territorios que la conforman, de manera de poder dinamizar la actividad turística en el actual escenario de crisis, incorporar el enfoque de la sustentabilidad con sus tres componentes: ambiental, cultural y económico; además, de

generar una directriz que se logre adaptar a los cambios, tendencias y a las personas: habitantes locales y turistas.

Este plan se encuentra conformado por todos aquellos elementos que permiten dar coherencia y consistencia a la información definida en el marco de este estudio, y que ha estado enfo-

cada desde el ámbito de la sistematización, la participación y representatividad de los actores, la contrastación y validación de los resultados, la visión y experiencia del equipo de trabajo de DTS Consultores y la guía y seguimiento permanente de la Corporación Regional de Turismo Región de Valparaíso.

COMPONENTES PEDTVR



Brechas de competitividad

Las brechas de competitividad turística de la Región de Valparaíso fueron definidas en las instancias de diagnóstico, sistematización, talleres y entrevistas personalizadas, realizadas en el marco del presente estudio y que fueron presentadas como base de la continuidad para la definición estratégica del Plan.

ESQUEMA N° 2.
RUTA DEFINICIÓN BRECHAS DE
COMPETITIVIDAD PEDTVR

El proceso de validación de las brechas contó con varias instancias de trabajo, tanto del equipo consultor, como de las gobernanzas de los sub destinos regionales, generando un conocimiento individual que permitirá actuar a conciencia en su mitigación.

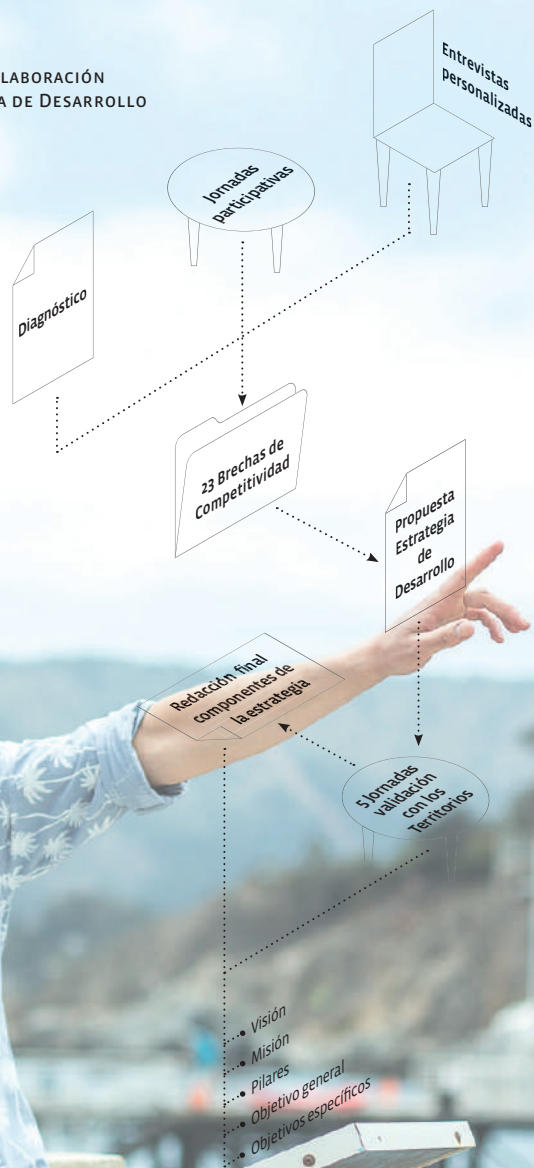
Se validaron 23 brechas críticas del sector turismo a nivel regional, las cuales nacen de 73 problemáticas. Estas, fueron agrupadas en torno a la matriz PESTA -Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales-, lo que permite establecer una orientación para la definición de responsables de su mitigación.



Estrategia de Desarrollo

La estrategia de desarrollo tiene asociados los siguientes componentes: visión, misión, pilares y objetivos, que fueron construidos a partir de los antecedentes analizados y luego validada en jornadas de trabajo con los actores territoriales de Valparaíso Región.

FASES DE ELABORACIÓN ESTRATEGIA DE DESARROLLO



Visión ejecutiva

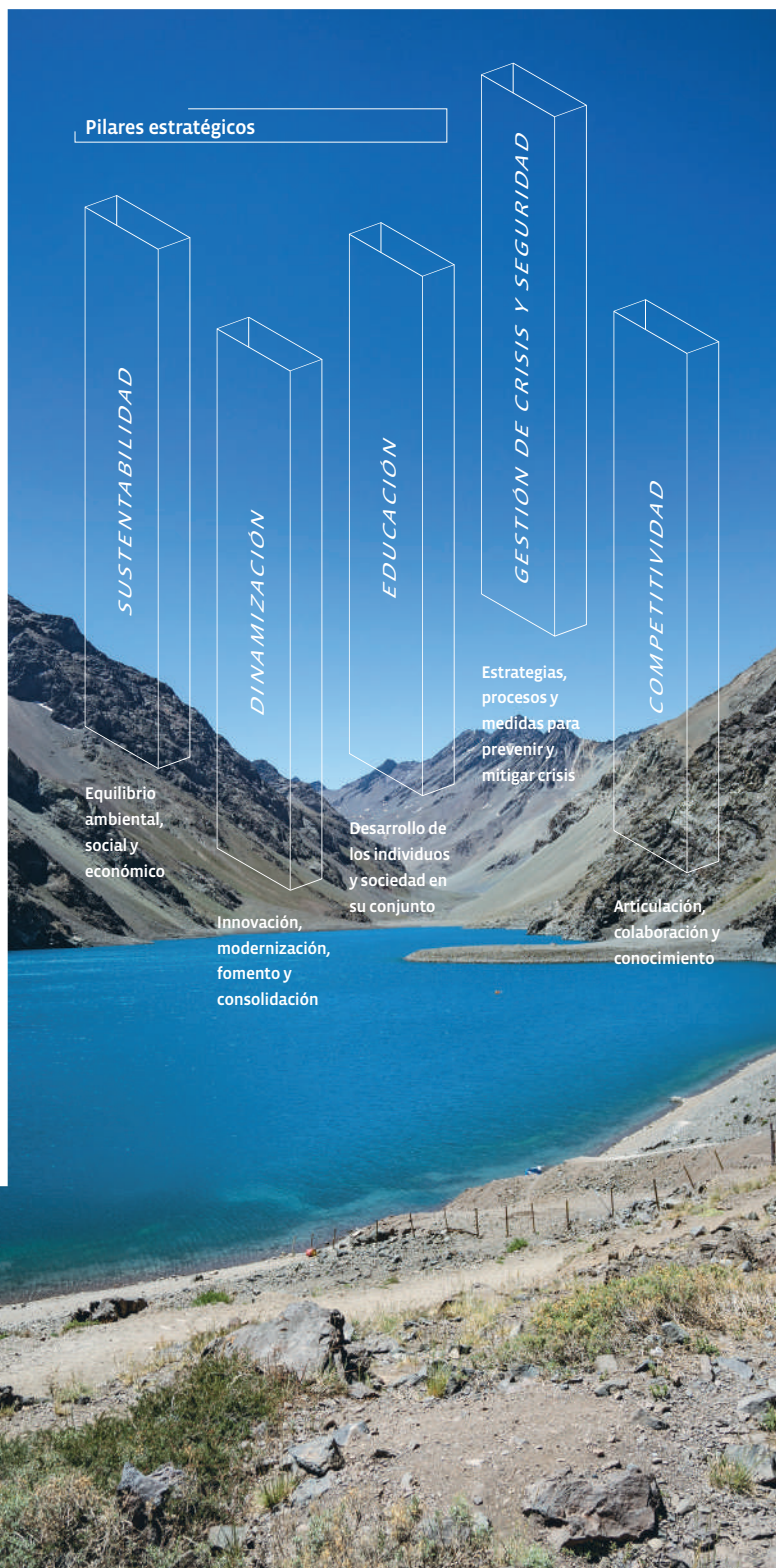
Al año 2025, Valparaíso Región es un destino turístico referente, diverso y dinámico, con una cadena de valor que se gestiona de manera integral, articulada y organizada, logrando posicionarse a nivel global.

Visión Ampliada

Valparaíso Región potencia el espíritu emprendedor, conservando los estilos y modos de vida de las comunidades anfitrionas. Enfrentando, de manera innovadora, ágil, creativa, inclusiva, inteligente y resiliente, los desafíos de nuevos escenarios altamente competitivos, a través de experiencias turísticas de alto valor en entornos de montaña, áreas naturales, valles, litoral y territorios insulares; con capacidad de ofrecer viñedos, bienestar, tradiciones rurales, arquitectura, historia, deportes, gastronomía, cultura viva, que están disponibles todo el año. Esta propuesta de valor contribuye a reducir los impactos negativos y generar mayores beneficios sociales, ambientales y económicos para el territorio.

Misión

Desarrollar la actividad turística fortaleciendo la identidad de los diversos territorios, de manera inteligente, creativa y responsable, priorizando el bienestar de las personas y los ecosistemas de la Región de Valparaíso.





Objetivos estratégicos

OBJETIVO GENERAL

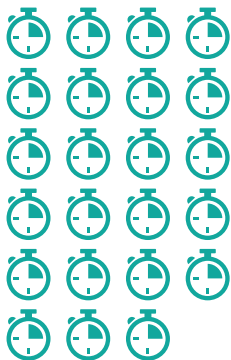
Ser un destino turístico líder y referente con un ecosistema de valor para un desarrollo turístico sostenible.

Cartera de iniciativas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fortalecer la gestión institucional y gobernanza regional turística.
2. Integrar buenas prácticas en planificación territorial y gestión ambiental.
3. Diversificar y sofisticar el mapa de experiencias turísticas seguras y memorables.
4. Fortalecer las capacidades de las personas en sus distintos roles vinculados al turismo de los territorios.

5. Generar un ecosistema de emprendimiento e innovación turístico fortaleciendo encadenamientos productivos entre la industria turística y las otras actividades socioeconómicas del territorio.
6. Esbozar una estrategia de marketing y acciones inmediatas para la actuación rápida en torno al escenario actual de crisis de la industria del turismo.
7. Desarrollar un sistema de inteligencia de la actividad turística que permita tomar decisiones para la industria.



23

BRECHAS DE
COMPETITIVIDAD



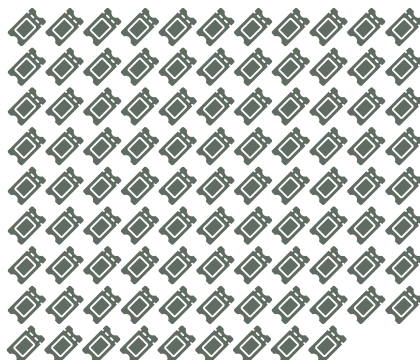
5

EJES
ESTRATÉGICOS



23

PROGRAMAS E
INICIATIVAS



97

ACTIVIDADES



EJE 1: PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Objetivo

Dinamizar e impulsar la gestión articulada y coordinada de la actividad turística de Valparaíso Región, atendiendo a elevar la calidad de la gobernanza y el desarrollo armónico del destino.

Brechas relacionadas

- (1) Baja asociatividad -pública/pública, privada/privada, pública/privada- de los actores
- (2) Inexistencia de proyectos de articulación conjunta con otros destinos
- (4) Carencia en la generación y ejecución de ins-

- trumentos de planificación turística
- (6) Escaso financiamiento para la protección del patrimonio cultural de Valparaíso
- (8) Escasa inversión en planta turística
- (9) Baja permanencia de las empresas turísticas en el mercado
- (19) Carencia de infraestructura de apoyo a la actividad turística
- (21) Falta de instrumentos de conservación y uso de zonas con presencia de patrimonio natural y cultural
- (22) Inexistencia de una política regional de gestión de residuos
- (23) Alta repercusión en el patrimonio natural y cultural, y escasa regulación, de las grandes industrias

INICIATIVAS EJE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN SUSTENTABLE

Nº NOMBRE DE LA INICIATIVA		CONCEPTO INNOVADOR	OBJETIVO
1	IMPLEMENTACIÓN DE LA OGD VALPARAÍSO REGIÓN A TRAVÉS DE LA CERTIFICACIÓN QUEST DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO -OMT-.	OGD VALPARAÍSO REGIÓN	Implementar la OGD Valparaíso Región, a través de la certificación QUEST de la OMT como herramientas de seguimiento y buenas prácticas para el liderazgo estratégico, la ejecución eficaz de programas y proyectos, y una gobernanza eficiente para el destino Valparaíso Región.
2	IMPLEMENTACIÓN DE UNA CERTIFICACIÓN MUNDIAL DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN LOS DESTINOS DE VALPARAÍSO REGIÓN, QUE PROPENDA A ALCANZAR LAS METAS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) DE LA ONU EN TÉRMINOS DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN.	REGIÓN PIONERA EN ODS PARA EL TURISMO	Implementar la certificación Green Destinations como herramientas de control, seguimiento y buenas prácticas para el logro de las metas y objetivos de desarrollo sostenible en el destino Valparaíso Región.
3	INSTALACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN AMBIENTAL MUNICIPAL, DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, CON ENFOQUE EN UNA ACTIVIDAD TURÍSTICA SIN RESIDUOS.	SIN RESIDUOS EN MI ECOSISTEMA TURÍSTICO	Iniciar la instalación del sistema de Certificación Ambiental en los municipios de la Región de Valparaíso, para avanzar en la integración de la temática ambiental en forma sistematizada, estandarizada, participativa, gradual y realista en su gestión ambiental.
4	GESTIÓN PARA LA PRIORIZACIÓN Y POSTERIOR EJECUCIÓN DEL PLAN ESPECIAL DE INFRAESTRUCTURA MOP DE APOYO AL TURISMO SUSTENTABLE A 2030 EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	INFRAESTRUCTURA CON VOCACIÓN TURÍSTICA	Gestionar la priorización de iniciativas de la cartera de proyectos de inversión en infraestructura habilitante asociada a la dinámica y proyección del sector turismo de la Región de Valparaíso, para la posterior ejecución de los mismos, incorporando iniciativas vitales para los destinos Robinson Crusoe y Rapa Nui.
5	INCORPORACIÓN DE HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE EN LAS COMUNAS DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO, COMO POLÍTICA PÚBLICO-PRIVADA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS TERRITORIOS.	UNA REGIÓN HABILITADA PARA EL TURISMO SUSTENTABLE	Incorporar modelos y/o instrumentos de planificación, gestión y ejecución turística por las comunas de Valparaíso Región, como la distinción turística municipal y los PLADETUR, que propendan a una actividad turística más sustentable a partir de la participación de las comunidades y entornos locales de manera representativa y entendiendo los impactos positivos de la actividad.



EJE 2: OFERTA TURÍSTICA

Objetivo

Desarrollar acciones que lleven a las empresas y servicios, de manera individual, y al territorio, de manera global, al ofrecimiento de experiencias diversas, de calidad, sostenibles y memorables.

Brechas relacionadas

(3) Alta informalidad e ilegalidad de la oferta de alojamiento regional

(8) Escasa inversión en planta turística
(18) Baja estandarización de la calidad de los servicios
(14) Baja articulación de las cadenas de valor con identidad de los destinos regionales
(16) Carencia de experiencias turísticas que releven el patrimonio, diversifiquen la oferta y amplíen las temporadas
(17) Carencia de una estrategia de inteligencia de mercado



INICIATIVAS EJE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN SUSTENTABLE

Nº	NOMBRE DE LA INICIATIVA	CONCEPTO INNOVADOR	OBJETIVO
6	PROGRAMA DE FORMALIZACIÓN Y ESTANDARIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	DESTINO COMPETITIVO DE CALIDAD	Reducir la brecha de informalidad y baja calidad de los servicios turísticos regionales, mediante su identificación y posterior incorporación dentro de la ruta de formalización, registro y calidad.
7	ELABORACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (SIT) DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	SISTEMA INTEGRADO DE TURISMO REGIONAL	Elaborar un sistema de información asociado a un SIG en línea que contenga toda la oferta turística regional, retroalimentado por insumos de cada comuna y destino regional.
8	DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN GUIÓN TURÍSTICO REGIONAL PARTICIPATIVO Y REPRESENTATIVO QUE RELEVE EL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DE CADA UNO DE LOS TERRITORIOS.	RELATOS TURÍSTICOS VALPARAÍSO REGIÓN	Diseñar e implementar un guión turístico participativo y representativo que releve el patrimonio natural y cultural de cada uno de los territorios, para transformarlos en relatos experienciales que permitan la puesta en valor de los elementos identitarios asociados a los diferentes ecosistemas locales y sus habitantes.
9	PROGRAMA DE INTEGRACIÓN Y COORDINACIÓN DE LA OFERTA Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS SUSTENTABLES, IDENTITARIAS, DE CALIDAD Y DIVERSAS PARA VALPARAÍSO REGIÓN.	MAPA DE EXPERIENCIAS VALPARAÍSO REGIÓN	Implementar un programa que responda a la necesidad de asociatividad de empresas y atractivos para la elaboración conjunta de productos turísticos que logren relevar la propuesta de valor de cada uno de los territorios, y que se transforme en un mapa experiencial de la región.
10	PROGRAMA DE TURISMO INCLUSIVO A NIVEL DE NEGOCIOS Y ATRACTIVOS.	VALPARAÍSO REGIÓN TURÍSTICA INCLUSIVA	Implementar un programa que incorpore elementos que engloben la inclusión en términos amplios: accesibilidad universal, equidad de género, disidencias, entre otros grupos. Incorporando la capacitación a negocios turísticos en torno a la inclusión; implementación de equipamiento y elementos en empresas que les permitan pertenecer a la Red de Turismo Accesible de SERNATUR, y generación de proyectos para la incorporación de infraestructura habilitante en torno a la inclusión en los atractivos de VR.



EJE 3: CULTURA TURÍSTICA (EDUCACIÓN / PERSONAS / VINCULACIÓN)

Objetivo

Generar una alta participación de la comunidad local en la actividad turística y la instalación de capacidades en el capital humano que trabaja en la industria, con el fin de profesionalizar el sector.

Brechas relacionadas

- (5) Bajo fomento del turismo interno regional
- (10) Poca disponibilidad de capital humano capacitado
- (11) Baja cultura turística en la población local
- (12) Baja profesionalización del sector turístico
- (20) Nivel alto de brecha digital entre los actores turísticos



INICIATIVAS EJE CULTURA TURÍSTICA

		CONCEPTO INNOVADOR	OBJETIVO
Nº	NOMBRE DE LA INICIATIVA		
11	CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE CONCIENCIA TURÍSTICA Y ELEMENTOS DE HOSPITALIDAD PARA LOS HABITANTES DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	REGIÓN ANFITRIONA	Diseñar e implementar una campaña de conciencia turística que permita mejorar los estándares de hospitalidad y de valoración de la cultura local en los habitantes de la Región de Valparaíso.
12	PLATAFORMA DE LIBRE DISPOSICIÓN DE OPORTUNIDADES DE VINCULACIÓN, MATERIAL INSTRUCCIONAL DE CAPACITACIÓN, HERRAMIENTAS, TÉCNICAS Y BUENAS PRÁCTICAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURISMO EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	CAMPUS ABIERTO DE VINCULACIÓN EDUCATIVA EN TURISMO	Diseñar y poner en marcha un campus de vinculación educativa en turismo para la Región de Valparaíso.
13	PROGRAMA DE FOMENTO A LA CAPTURA Y PERMANENCIA DE TALENTO DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	TALENTO TURÍSTICO 2025	Diseñar participativamente un programa de incentivo para la captura y permanencia de talento con vocación turística en la región.
14	DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN EDUCATIVO AMBIENTAL DENOMINADO "REGIÓN NATURAL", EL CUAL ESTARÁ DIRIGIDO A LA EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA Y GRUPOS DE LA SOCIEDAD CIVIL.	SER HUMANO, SER NATURALEZA	Diseñar e implementar participativamente un programa de educación ambiental dirigido a estudiantes y profesores de los niveles educativos primarios y secundarios y juntas de vecinos de la Región de Valparaíso, para educar en la conservación y protección de los ecosistemas, permitiendo de esta forma una mejor relación entre habitantes y naturaleza.



EJE 4: BRANDING TERRITORIAL

Objetivo

Entender el corazón de los servicios turísticos, de los habitantes locales y atributos del territorio para definir con claridad la identidad de la actividad turística, que lleve a construir una marca para generar vínculos emocionales y a largo plazo con los turistas, actuales y potenciales, de la misma región, del país y extranjeros.

Brechas relacionadas

- (7) Baja cantidad de visitas a subdestinos dentro de la región
- (13) Alta percepción de inseguridad en algunos subdestinos
- (15) Inexistencia de una estrategia de marketing representativa de la región



INICIATIVAS EJE BRANDING TERRITORIAL

		CONCEPTO INNOVADOR	OBJETIVO
15	CAMPAÑA DE GESTIÓN DE MEDIOS Y DESARROLLO DE UN CONCEPTO QUE CONVOQUE A LOS SEGMENTOS LOCALES, POSICIONANDO LOS SUBDESTINOS TURÍSTICOS PARA POTENCIAR SU VISITACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	DESCUBRE TU REGIÓN	Implementar una campaña de marketing innovadora de la región, dirigida hacia los principales target-demanda natural de Valparaíso, con acciones de posicionamiento, contenido seo geo etiquetado, optimización del ciclo del viajero digital entre sub destinos o lugares de interés a posicionar en el ciclo del viajero digital y tradicional.
16	CREACIÓN DE UN PROGRAMA PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y LA INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍAS PARA GENERAR EXPERIENCIAS INMERSIVAS EN LOS DESTINOS.	DESTINO DIGITAL Y REAL VALPARAÍSO REGIÓN	Crear un programa que permita el posicionamiento de las experiencias turísticas de Valparaíso Región, a partir de la incorporación de tecnologías y realización de campañas de promoción dirigidas a los perfiles y segmentos definidos.
17	DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA REGIÓN DE VALPARAÍSO EN EL CONTEXTO DE LA RECUPERACIÓN POST COVID19.	ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA RECUPERACIÓN	Diseñar e implementar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento, la difusión, promoción y comercialización de los destinos/territorios y experiencias turísticas de Valparaíso Región.
18	PROGRAMA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD A TRAVÉS DE LA CAPACITACIÓN EN HABILIDADES COMUNICACIONALES Y ESCENARIOS DE GESTIÓN DE CRISIS REPUTACIONAL.	VALPARAÍSO DESTINO SEGURO	Implementar un programa que trasfiera a los actores turísticos y a la comunidad, la motivación y técnicas para comunicar de forma adecuada generando una mayor percepción de seguridad en el destino.



EJE 5: INTELIGENCIA COMPETITIVA

Objetivo

Contar con información útil de valor que pueda ayudar a la toma inteligente de decisiones en los procesos de planificación y gestión del destino turístico, utilizando la tecnología, la gestión del conocimiento y el análisis de oportunidades tempranas y amenazas en el micro y macro entorno del destino que permitan la

rápida adaptación de la oferta a la demanda, logrando ser competitivos en cualquiera de los escenarios actuales y futuros.

Brechas relacionadas

- (9) Baja permanencia de las empresas turísticas en el mercado
- (17) Carencia de una estrategia de inteligencia de mercado



INICIATIVAS EJE INTELIGENCIA COMPETITIVA

OBJETIVO	
Nº	NOMBRE DE LA INICIATIVA
19	PROGRAMA DE EXCELENCIA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN EN TURISMO PARA POTENCIAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS MODELOS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.
20	PROGRAMA DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN TURISMO A TRAVÉS DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN QUE DISPONGA DE INDICADORES PERTINENTES, VALIOSOS Y CONFIABLES PARA LA TOMA DE DECISIONES ARTICULADAS Y SINERGIAS CON LOS DEMÁS ÁMBITOS DE DECISIÓN DEL TERRITORIO.
21	PROGRAMA RED DE INNOVACIÓN ABIERTA PARA LA COCREACIÓN DE INICIATIVAS Y PARTICIPACIÓN EN LAS DINÁMICAS DE TRABAJO DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA.
22	PROGRAMA PYMES TURÍSTICAS 4.0 PARA LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS Y CAPACIDADES CON LAS QUE CUENTAN LAS PYMES TURÍSTICAS EN ENTORNOS COMPETITIVOS 4.0.
23	PROGRAMA VALPARAÍSO REGIÓN TURÍSTICA INTELIGENTE PARA EL DESARROLLO DE UN MODELO PROPIO DTI REGIONAL CENTRANDO EN APROVECHAR CAPACIDADES Y MITIGAR BRECHAS EN EL TERRITORIO PARA UNA ÓPTIMA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

CONCEPTO INNOVADOR

COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS EN EL NUEVO ESCENARIO

CAPACIDAD DEL TERRITORIO PARA LA TOMA DE DECISIONES INTELIGENTES

ECOSISTEMA DE VALOR

PYMES TURÍSTICAS AL MERCADO 4.0

DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Generar sustentabilidad a los modelos de negocio de las empresas de turismo con el fin de que puedan adaptarse y ser más competitivos en un entorno cambiante.

Construir e implementar un sistema de información conformado por distintas capas de data turística, que fortalezcan el conocimiento de valor para la planificación y gestión de un territorio turístico innovador, competitivo y sostenible en el tiempo y permitan la toma de decisiones inteligentes.

Fortalecer y educar en la co creación como método competitivo entre los actores del ecosistema de valor y con actores de otros sectores productivos regionales.

Capacitar y empoderar pymes turísticas en el uso aplicado de herramientas y estrategias adaptadas al mercado turístico 4.0 y la brecha digital.

Contar con un modelo DTI propio aplicable a Valparaíso Región e integrable en un modelo nacional Chile DTI, que sea escalable para la obtención de certificaciones internacionales asociadas.

06.

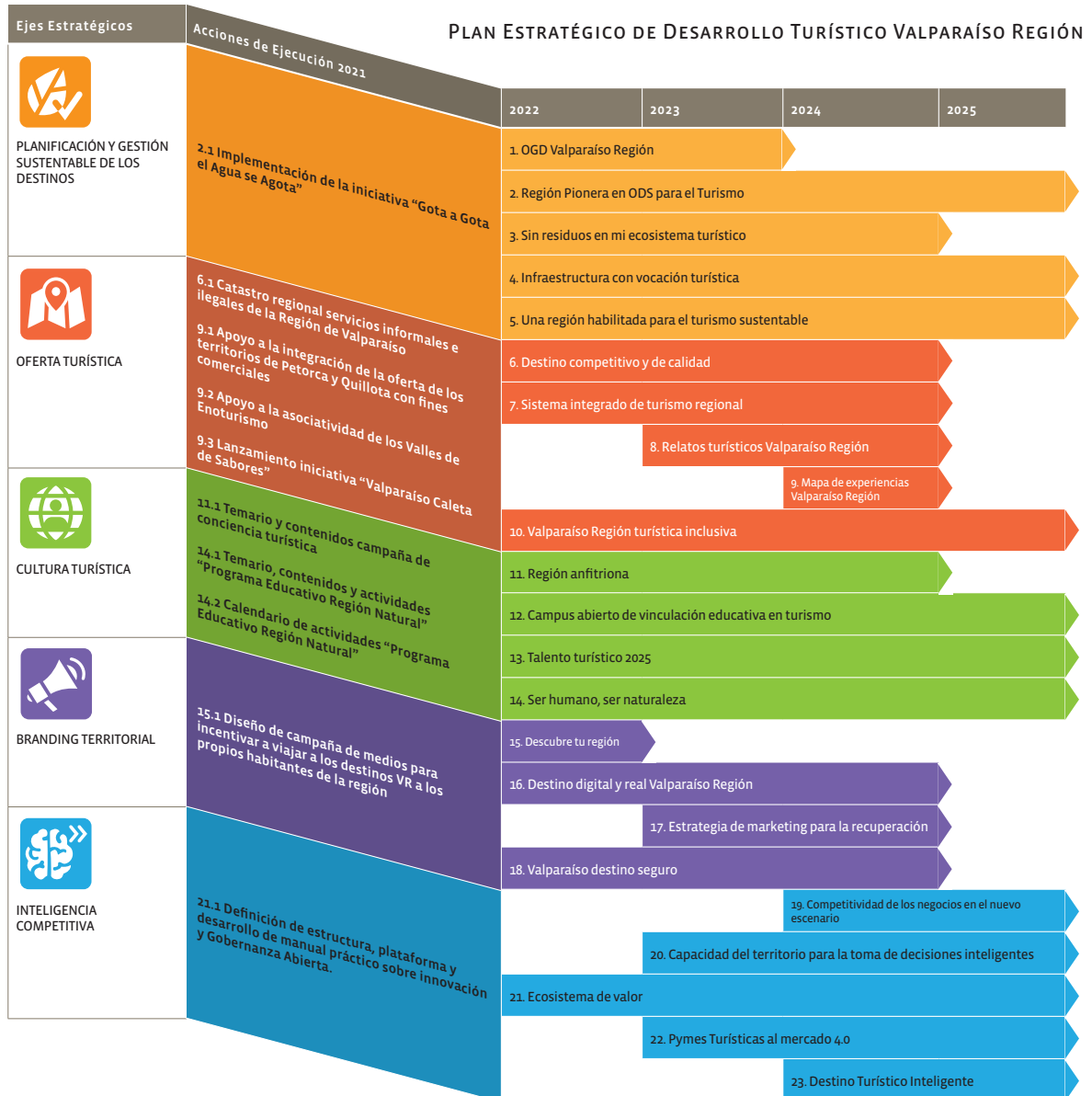
SÍNTESIS PEDTVR

El siguiente esquema refleja la estructura visual del PEDTVR, que es sintetizado a partir de los principales componentes de esta Hoja de Ruta para el turismo de Valparaíso Región al año 2025.

En esta representación visual es factible identificar los siguientes elementos:

- Ejes Estratégicos: cinco grandes áreas sobre las cuales se basa el programa de la CRVT.

- Acciones de ejecución 2021: aquellos proyectos que se comenzarán a implementar el presente año a partir de presupuesto de la CRVT y que integran la cartera de iniciativas.
- Plazos: se exponen las iniciativas y programas propuestos para su ejecución entre los años 2022 y 2025 y que llevarán a alcanzar la Visión del PEDTVR.





07.

EPÍLOGO PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO VALPARAÍSO REGIÓN

El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico es el reflejo de un largo trabajo colaborativo, cooperativo y planificado con todos los actores del ecosistema turístico de la Región de Valparaíso.

Un trabajo sistemático, que sintetiza los principales lineamientos del turismo regional hasta el 2025 y que tiene como fin acortar las brechas del sector a través de 23 proyectos y casi 100 iniciativas en distintas áreas

Hoy como Corporación Regional de Turismo de la Región de Valparaíso reafirmamos nuestro compromiso con el desarrollo del turismo sustentable, responsable, inclusivo, con foco en la preservación de los recursos naturales, las comunidades y el valor identitario local.

Uno de nuestros focos principales es mejorar la competitividad de los servicios existentes, así como aumentar y potenciar la cantidad de emprendimientos vinculados al turismo. Y para hacerlo, es fundamental tener una sólida vinculación con la sociedad, donde

los actores públicos-privados y el capital humano son clave.

Con nuestra desafiante cartera de proyectos, la Corporación se enfoca en la generación de propuestas e innovaciones que vayan en apoyo del desarrollo turístico en términos de infraestructura e iniciativas innovadoras para el mejoramiento de la oferta vinculada al sector.

Con todo el trabajo realizado formamos un ecosistema productivo, colaborativo y sistemático, que afianza a Valparaíso Región, como un destino de vanguardia, de alcance nacional e internacional.

Hoy la invitación es a formar parte de este engranaje, para seguir revitalizando y entregando valor al trabajo diario ¡Por una región sustentable y sostenible para las futuras generaciones!







AÑO 2021

RESUMEN EJECUTIVO

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO 2021 – 2015 REGIÓN DE VALPARAÍSO

Mandante:

Corporación Regional de Turismo Región de Valparaíso

Ejecutor:

DTS Consultores

Edición General:

Equipo Corporación Regional de Turismo Región de Valparaíso:

- Francisco Godoy Imperatore
- Fernando Zúñiga González
- Jimena Bazaes Ayala
- Sofía Guzmán Roncagliolo
- Stephanie Umaña Canessa

Equipo DTS Consultores:

- Bárbara Vallejos Peralta

Fotografías:

Corporación Regional de Turismo Región de Valparaíso

Diseño y diagramación:

Gabriel Valdés Echeñique

Financiado por:



Gobierno Regional
Región de Valparaíso

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN.....	9
2. ACTIVIDADES PARTICIPATIVAS PARA LA CO CREACIÓN DEL PEDTVR.....	12
2.1 Jornadas participativas	12
2.2 Reuniones y entrevistas con actores clave.....	14
2.3 Red de Innovación Abierta -RIA-.....	15
3. EVOLUCIÓN DEL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	18
3.1 Situación del turismo internacional.....	18
3.2 Turismo global en situación de crisis	19
3.3 Situación de la actividad turística en Chile.....	24
4. ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO VALPARAÍSO REGIÓN	27
4.1 Consideraciones previas	27
4.1 Marco regulador del turismo regional	28
4.1.1 Antecedentes regionales	28
4.1.2 Instrumentos de planificación que influyen en la actividad turística	30
4.1.2.1 Estrategia Regional de Desarrollo 2012 – 2020	30
4.1.2.2 Plan Especial de Infraestructura MOP de Apoyo al Turismo Sustentable a 2030	31
4.1.2.3 Plan de Acción Valparaíso Sector Turismo 2014 – 2018	34
4.1.2.4 PLADETUR comunales y provinciales	35
4.1.2.5 Zonas de Interés Turístico ZOIT	41
4.1.2.6 Áreas Silvestres Protegidas del Estado ASPE	43
4.1.2.7 Programa Territorial Integrado (PTI).....	46
4.1.2.8 Hoja de Ruta para la Recuperación del Turismo	47
4.2 Análisis de la oferta turística regional.....	49
4.2.1 Destinos turísticos Valparaíso Región.....	49
4.2.2 Recursos turísticos	54
4.2.2.1 Atractivos turísticos.....	54
4.2.3 Áreas Protegidas	60
4.3 Planta turística.....	63
4.3.1 Prestadores de servicios turísticos.....	63
4.3.2 Establecimientos de alojamiento turístico.....	66
4.3.3 Tour operadores y agencias de viajes.....	68
4.3.4 Turismo aventura y guías de turismo	69
4.3.5 Restaurantes y similares	72
4.4 Infraestructura de apoyo	74
4.5 Análisis de la demanda del destino.....	76
4.5.1 Consideraciones previas	76
4.5.2 Contexto de la demanda a nivel nacional.....	78
4.5.3 Llegada y pernoctación de pasajeros a establecimientos de alojamiento turístico	81

4.5.4	Turismo interno Región de Valparaíso	83
4.5.5	Visitantes ingresados Áreas Silvestres Protegidas Región de Valparaíso	86
5.	ANÁLISIS ESTRATÉGICOS VALPARAÍSO REGIÓN	89
5.1	Análisis comparativo	89
5.2	Análisis y evaluación de marca	95
5.2.1	Análisis y evaluación de la representatividad de la marca para el ecosistema turístico de la Región de Valparaíso	95
5.3	Análisis interno y del entorno	98
5.4	Brechas estratégicas y conclusiones diagnóstico Valparaíso Región.....	111
6.	PROPUESTA DE VALOR ÚNICA Y POSICIONAMIENTO	122
6.1	Marco teórico para la propuesta de valor	122
6.2	Vocación turística del territorio	123
6.2.1	Introducción	123
6.2.2	Definición vocación turística territorial	124
6.2.2.1	Valle del Aconcagua	124
6.2.2.2	Petorca	129
6.2.2.3	Quillota.....	132
6.2.2.4	Marga Marga	134
6.2.2.5	Valparaíso.....	139
6.2.2.6	San Antonio	144
6.2.2.7	Rapa Nui.....	148
6.3	Segmentos de mercado	151
6.3.1	Introducción	151
6.3.2	Asociación segmentos a territorios.....	154
6.4	Gestión territorial	157
7.	ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICA VALPARAÍSO REGIÓN	159
7.1	Consideraciones previas	159
7.2	Visión del destino.....	161
7.3	Misión del destino	161
7.4	Pilares estratégicos.....	162
7.5	Objetivos estratégicos	170
7.6	Estrategia de marketing.....	171
7.6.1	Introducción al marketing territorial.....	171
7.6.2	Estrategia de Branding Territorial	172
7.6.2.1	Estrategia de producto.....	172
7.6.2.2	Estrategia de mercado.....	175
7.6.2.3	Estrategia de promoción y comercialización	179
7.6.2.4	Estrategia de comunicación.....	181
8.	PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO VALPARAÍSO REGIÓN	184
8.1	Ejes estratégicos de intervención	184
8.2	Cartera de iniciativas PEDTVR.....	187

9. CONCLUSIONES PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO VALPARAÍSO REGIÓN 214

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Equipo de profesionales DTS Consultores	11
Tabla N° 2. Jornadas participativas de co creación PEDTVR.....	12
Tabla N° 3. Listado de actores clave entrevistados	14
Tabla N° 4. Gasto del sector turismo en el contexto global (2000-2020).....	20
Tabla N° 5. Ranking de países v/s llegadas de turistas internacionales.....	22
Tabla N° 6. Provincias, capitales provinciales y comunas de la Región de Valparaíso.....	28
Tabla N° 7. Cartera de proyectos Plan Especial de Infraestructura MOP	32
Tabla N° 8. PLADETUR Región de Valparaíso.....	35
Tabla N° 9. ZOIT de la Región de Valparaíso.....	41
Tabla N° 10. ASPE Región de Valparaíso	43
Tabla N° 11. PTI Región de Valparaíso	46
Tabla N° 12. Destinos turísticos 2018 – 2019	50
Tabla N° 13. Jerarquía de atractivos turísticos según provincias de la Región de Valparaíso	55
Tabla N° 14. Atractivos no oficiales según PLADETUR.....	56
Tabla N° 15. ASPE de la Región de Valparaíso	60
Tabla N° 16. Santuarios de La Naturaleza y Zonas Típicas de la Región de Valparaíso..	61
Tabla N° 17. Zonas de Interés Turístico Región de Valparaíso	62
Tabla N° 18. Prestadores de servicios turísticos según destino y comunas.....	64
Tabla N° 19. Destinos Turísticos EMAT, Región de Valparaíso	76
Tabla N° 20. EAT y Llegadas y pernотaciones EMAT 2019.....	81
Tabla N° 21. Evolución de llegadas a establecimientos de alojamiento turístico de turistas nacionales en la región de Valparaíso 2014 – 2018	82
Tabla N° 22. Evolución de llegadas a establecimientos de alojamiento turístico de turistas nacionales en la región de Valparaíso 2014 – 2018, por destino	82
Tabla N° 23. Turistas ingresados por mes según paso fronterizo	83
Tabla N° 24. Visitas Región de Valparaíso enero – marzo 2021	84
Tabla N° 25. Comunas receptoras visitantes enero – marzo 2021	84
Tabla N° 26. Permisos de vacaciones según territorio enero – marzo 2021	85
Tabla N° 27. Evolución de la llegada de turistas a ASP Región de Valparaíso 2012 al 2020	86
Tabla N° 28. Cantidad de viñas abiertas al turismo a nivel nacional y llegada de visitantes, año 2020	87
Tabla N° 29. Destinos análisis comparativo Valparaíso Región	89
Tabla N° 30. Síntesis de aprendizajes nivel Internacional	92
Tabla N° 31. Síntesis de aprendizajes nivel Internacional	94
Tabla N° 32. Matriz FODA – PESTA Valparaíso Región	99
Tabla N° 33. Brechas estratégicas Valparaíso Región	112
Tabla N° 34. Información demográfica comunas y provincias del Valle del Aconcagua..	125
Tabla N° 35. Vocación turística Valle del Aconcagua	129
Tabla N° 36. Información demográfica comunas Provincia de Petorca	129
Tabla N° 37. Vocación turística Provincia de Petorca.....	131

Tabla N° 38. Información demográfica comunas Provincia de Quillota	132
Tabla N° 39. Vocación turística Provincia de Quillota	134
Tabla N° 40. Información demográfica comunas Provincia de Marga Marga	135
Tabla N° 41. Vocación turística Provincia de Marga Marga	139
Tabla N° 42. Información demográfica Provincia de Valparaíso	139
Tabla N° 43. Vocación turística Provincia de Valparaíso	143
Tabla N° 44. Información demográfica comunas Provincia de San Antonio	144
Tabla N° 45. Vocación turística Provincia de San Antonio	148
Tabla N° 46. Información demográfica comunas Provincia de Isla de Pascua	148
Tabla N° 47. Vocación turística Provincia de Isla de Pascua	151
Tabla N° 48. Vocación turística Territorios Región de Valparaíso	154
Tabla N° 49. Fases de una crisis	167
Tabla N° 50. Productos turísticos por territorio	173
Tabla N° 51. Experiencias para turistas nacionales basadas en las fortalezas de Valparaíso Región y sus territorios	181
Tabla N° 52. Objetivos, indicadores y metas: Eje Planificación y Gestión Sostenible de los Destinos	189
Tabla N° 53. Actividades y presupuesto: Eje Planificación y Gestión Sostenible de los Destinos	191
Tabla N° 54. Objetivos, indicadores y metas: Eje Oferta Turística	194
Tabla N° 55. Actividades y presupuesto: Eje Oferta Turística	196
Tabla N° 56. Objetivos, indicadores y metas: Eje Cultura Turística	199
Tabla N° 57. Actividades y presupuesto: Eje Cultura Turística	201
Tabla N° 58. Objetivos, indicadores y metas: Eje Branding Territorial	204
Tabla N° 59. Actividades y presupuesto: Eje Branding Territorial	207
Tabla N° 60. Objetivos, indicadores y metas: Eje Inteligencia Competitiva	209
Tabla N° 61. Actividades y presupuesto: Eje Inteligencia Competitiva	212

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Atractivos turísticos por provincia Región de Valparaíso	54
Gráfico N° 2. Categoría de atractivos turísticos Región de Valparaíso	55
Gráfico N° 3. Prestadores de servicios turísticos de la Región de Valparaíso	63
Gráfico N° 4. Prestadores de servicios turísticos según Provincia	64
Gráfico N° 5. Alojamientos turísticos por destino turístico	66
Gráfico N° 6. Clase de alojamiento turístico de la Región de Valparaíso	67
Gráfico N° 7. Clase de alojamiento turístico por destino turístico	68
Gráfico N° 8. Agencias de viaje y tour operadores según destino turístico	69
Gráfico N° 9. Guías de turismo según destino turístico	70
Gráfico N° 10. Turismo aventura según destinos turísticos	71
Gráfico N° 11. Restaurantes y similares del total de destinos turísticos	72
Gráfico N° 12. Restaurantes y similares según destinos turísticos	73
Gráfico N° 13. Llegada de turistas extranjeros a Chile (en miles). Años 2010 a 2019	78
Gráfico N° 14. Llegada de turistas a Chile según país de procedencia, años 2016 a 2017	79

Gráfico N° 15. Ingresos de divisas (en miles de dólares) por turismo a Chile, año 2018. Por país	79
Gráfico N° 16. Motivación del viaje a Chile, año 2018	80
Gráfico N° 17. Tipo de actividades de turismo aventura registradas en el Valle del Aconcagua	127
Gráfico N° 18. Categoría atractivos turísticos Valle del Aconcagua	128
Gráfico N° 19. Tipo de actividades de turismo aventura registradas Provincia de Petorca	130
Gráfico N° 20. Categoría atractivos turísticos Provincia de Quillota	133
Gráfico N° 21. Tipo de actividades de turismo aventura registradas Provincia de Marga Marga	137
Gráfico N° 22. Categoría atractivos turísticos Provincia de Marga Marga	138
Gráfico N° 23. Tipo de actividades de turismo aventura registradas Provincia de Valparaíso	141
Gráfico N° 24. Categoría atractivos turísticos Provincia de Valparaíso	142
Gráfico N° 25. Tipo de actividades de turismo aventura registradas Provincia de San Antonio	146
Gráfico N° 26. Categoría atractivos turísticos Provincia de San Antonio	147
Gráfico N° 27. Tipo de actividades de turismo aventura registradas Provincia de Isla de Pascua	149
Gráfico N° 28. Categoría atractivos turísticos Provincia de Isla de Pascua	150

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1. Imagen de marca CTVR 2019	95
Imagen N° 2. Imagen de marca vigente CTVR	95
Imagen N° 1. Perfil mercado nacional - Chile	152
Imagen N° 2. Perfil mercado internacional	153
Imagen N° 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible - ONU	157
Imagen N° 1. Portafolio de mercados de Chile	183

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Porcentaje de arribos a nivel internacional (2019-2021)	19
Figura N° 2. Variación de llegadas de turistas extranjeros en Chile -enero a marzo 2021-	24

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema N° 1. Conceptos clave del desarrollo turístico Valparaíso Región.....	15
Esquema N° 2. Representación del sistema turístico	27
Esquema N° 3. Ciclo de vida de los destinos turísticos Valparaíso Región.....	51
Esquema N° 4. Estructura propuesta de valor Valparaíso Región	123
Esquema N° 5. Estrategia de productos	151
Esquema N° 6. Fases de elaboración Estrategia de Desarrollo	160
Esquema N° 7. Estrategia de productos	172
Esquema N° 8. Elementos que conforman los ejes estratégicos.....	187

1. PRESENTACIÓN

El presente documento corresponde al resumen ejecutivo de la consultoría **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO 2021-2025 DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO”**, que fuera adjudicado por DTS Consultores teniendo como mandante a la Corporación Regional de Turismo Región de Valparaíso - CRTV-.

Este informe corresponde a una síntesis de cada una de las etapas del estudio y cuyos objetivos se describen a continuación.

Objetivo general

Construcción de un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico representativo y participativo de Valparaíso Región 2021-2025 con un enfoque estratégico en el que se dispongan los lineamientos y acciones multi-sectoriales que permitan aumentar la actividad, desarrollo y productividad turística, estableciendo programas y acciones que destaquen los atributos que ofrecen las comunas para consolidar Valparaíso Región como un destino turístico competitivo a nivel nacional e internacional y con ello mejorar la experiencia de los visitantes en sus diversos territorios, incorporando una visión sustentable.

Objetivos específicos

1. Identificación de problemáticas, potencialidades y brechas localizadas en las comunas y en la Región de Valparaíso.
2. Estructuración de la oferta regional como destino turístico regional.
3. Estructuración de la demanda regional como destino turístico regional.
4. Integrar la oferta y la demanda de investigación, desarrollo, innovación y tecnología entre los actores del sector turístico.
5. Crear y dinamizar los canales de interacción necesarios entre la oferta y la demanda para construir vínculos sólidos, bidireccionales y sostenibles en el tiempo.
6. Elaboración de un diagnóstico turístico-territorial integrador, representativo y participativo de la industria turística, la cual se disponga como una caracterización de la situación actual de la región.
7. Generar un Plan de Acción que permita administrar el destino turístico de la Región de Valparaíso.
8. Generación de propuestas de instrumentos de intervención.
9. Determinar los mecanismos de seguimiento y verificación de metas del Plan.

En el marco de estos objetivos, y según la planeación en torno a etapas de trabajo, se redactan y entregan cinco informes con los contenidos solicitados por la CRTV y otros elementos que permiten ir abordando las temáticas relevantes expuestas por los diversos

actores del ecosistema cultural, académico y turístico que fueron parte de esta co construcción del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Valparaíso Región -PEDTVR-.

Las etapas de trabajo que se presentarán en este documento, son las siguientes:

ETAPA 1. ELABORACIÓN E IMPLANTACIÓN

Proceso de presentación de las partes y sus equipos: CTVR y DTS; adecuación metodológica, ajuste de cronograma, solicitud de información y acuerdo de reuniones semanales.

ETAPA 2. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MERCADOS

Revisión de la situación turística a nivel nacional e internacional, con el fin de contar con información que permita generar proyecciones y estimaciones de reactivación y recuperación. Esto, sumado a un análisis comparativo que permite conocer otros modelos de planificación, de ordenamiento territorial, de gestión, marketing, entre otros elementos que podrían ser pertinentes para aplicar en Valparaíso Región.

Se incorpora un análisis del comportamiento de la demanda y la oferta en Valparaíso Región, para conocer el estado actual de ambos componentes del sistema turístico y las implicancias que la crisis ha representado en emprendedores, empresas, profesionales, academia, sector público, entre otros.

En esta etapa también se realizan los análisis estratégicos que se desprenden desde la sistematización y estudio de los antecedentes, y que derivan en una matriz FODA-PESTA, una evaluación de la marca y la identificación de brechas de competitividad de los destinos.

ETAPA 3. ESTRATEGIA DEL DESTINO

De acuerdo a los análisis de las etapas anteriores, en esta fase se realiza una segmentación de los tipos de demanda, junto con la definición de los públicos objetivo y por otro lado, una segmentación de la oferta para la determinación de la posición estratégica de Valparaíso Región en el marco de los nuevos escenarios mundiales y nacionales de la actividad turística.

ETAPA 4. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

En esta etapa se genera la estrategia de desarrollo, que contiene los objetivos, visión, misión y pilares del PEDTVR. A su vez, esta etapa contiene dos capítulos relevantes para revelar las necesidades de capital humano de la región, sus principales brechas y propuestas de mitigación.

Esta etapa también incorpora una propuesta de valor, esto es, entender los territorios desde sus lógicas productivas, su ciclo de vida turístico, las jerarquías de sus atractivos y la cantidad y calidad de los servicios, con el fin de generar un marco de vocación turística de acuerdo a su realidad y proyecciones futuras.

ETAPA 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ACTUACIONES ESTRATÉGICAS

Esta etapa final consiste en la entrega del PEDTVR, que contiene la estrategia de desarrollo, en base a la cual se genera la propuesta de estrategia de marketing y la cartera de iniciativas, que contiene todos los elementos necesarios para implementar programas y llevar a cabo proyectos que beneficiarán a Valparaíso Región en el corto, mediano y largo plazo.

Para que cada una de estas etapas pudiera llevarse a cabo, se contó con un equipo de profesionales con vasta experiencia en planificación, gestión y comercialización turística, lo que incidió en la generación de un documento de alto nivel, innovador y que representa el sentir de los actores ligados a la actividad turística regional. Estos profesionales se presentan en la tabla a continuación:

Tabla N° 1. Equipo de profesionales DTS Consultores

NOMBRE PROFESIONAL	ESPECIALIDAD	FUNCIÓN
Bárbara Vallejos	Ingeniera en gestión turística	Directora del proyecto
Yaser Soleman	Máster en gestión Turística	Coordinador del proyecto
Pablo Ramírez	Máster en gestión pública del turismo	Mapa de actores
Diego Rodríguez	Ingeniero comercial	Facilitación
Pablo Rebolledo	Ingeniero en Turismo y Geógrafo	Benchmarking
Felipe Vallejos	Ingeniero Ambiental	Diagnóstico y sistematización
Alicia Fernández	Administradora en ecoturismo	Diagnóstico y sistematización
Eduardo Albornoz	Máster en diseño estratégico	Evaluación de marca
Pamela Lathrop	Máster en gestión de negocios	Capital humano
Felipe Vera	Máster en planificación territorial y gestión ambiental	Sustentabilidad
David Vicent	Máster en dirección de empresas turísticas	Innovación y competitividad

Fuente: DTS Consultores Ltda.

2. ACTIVIDADES PARTICIPATIVAS PARA LA CO CREACIÓN DEL PEDTVR

2.1 Jornadas participativas

Las jornadas o talleres participativos fueron ejecutados durante toda la consultoría, para abordar cada etapa con sus requerimientos. La información derivada de cada uno de estos talleres fue utilizada en la construcción de los capítulos que llevaron a los análisis y propuestas para el PEDTVR.

La siguiente tabla entrega un resumen de cada una de las instancias de participación llevadas a cabo en el marco de construcción del plan y que permitieron la toma de decisiones para cumplir con lo sostenido por los actores relevantes, en base a propuestas que fuesen representativas y que permitan el empoderamiento de la comunidad en torno al turismo sostenible.

Tabla N° 2. Jornadas participativas de co creación PEDTVR

FECHA	TERRITORIO SECTOR	CANTIDAD ASISTENTES	OBJETIVO
5 mayo 2021	Región de Valparaíso	69	Presentar la consultoría y generar una instancia práctica de trabajo colaborativo en base a las problemáticas, necesidades y oportunidades del destino Valparaíso Región.
23 junio 2021	Provincia de Valparaíso	35	Validar las brechas de competitividad, proponer conceptos para robustecer la visión y analizar las propuestas de visión y misión del destino Valparaíso Región.
23 junio 2021	San Antonio	16	
24 junio 2021	Marga Marga, Petorca y Quillota	11	
24 junio 2021	Valle del Aconcagua	8	
24 junio 2021	Rapa Nui	2	Presentar la consultoría y acordar el formato de entrega de información por parte de la

FECHA	TERRITORIO SECTOR	/ CANTIDAD ASISTENTES	OBJETIVO
			gobernanza de Rapa Nui.
13 julio 2021	Robinson Crusoe	1	Presentar la consultoría y acordar la forma de abordar el destino dentro del PEDTVR.
29 julio 2021	Academia	8	Conocer la opinión de la academia y los gremios respecto del capital humano, los roles y la visión de este para aportar al turismo de la Región de Valparaíso.
30 julio 2021	Gremios y municipios	5	
3 septiembre 2021	Robinson Crusoe	3	Presentar los principales resultados del estudio, validar la estrategia de desarrollo propuesta y acordar la forma en que el destino será incorporado en el PEDTVR.
13 septiembre 2021	Región de Valparaíso	109	Validar la cartera de iniciativas del PEDTVR por los actores relevantes de manera participativa y representativa.

Fuente: DTS Consultores Ltda.

2.2 Reuniones y entrevistas con actores clave

Con la finalidad de robustecer los resultados del informe de diagnóstico realizado en el marco de este estudio, de establecer lineamientos y validar directrices, se realizan entrevistas personalizadas a directores de la Corporación Regional de Turismo de la Región de Valparaíso y representantes de las gobernanzas provinciales, lo que permite asegurar la co-construcción de un plan participativo y representativo.

La siguiente tabla muestra el detalle de las entrevistas realizadas de manera telemática entre el 7 y 26 de julio del 2021.

Tabla N° 3. Listado de actores clave entrevistados

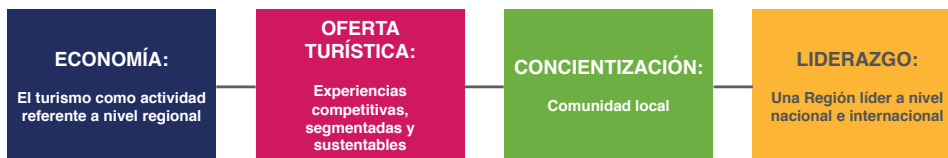
N°	ACTORES CLAVES	CARGO	FECHA
1	Rafael Torres	Secretario CTVR	7 junio 2021
2	Vicente Justiniano	Director CTVR	8 junio 2021
3	Marcelo Vidal	Director SERNATUR Valparaíso Asesor directorio CTVR	9 junio 2021
4	Pier-Paolo Zaccarelli	Vicepresidente CTVR	14 junio 2021
5	Alejandro Bernales	Director CTVR	22 junio 2021
6	Gianni Rivera	2° vicepresidente CTVR	25 junio 2021
7	Evelyn Henríquez	Presidenta Gobernanza Territorial Provincia de Valparaíso	6 julio 2021
8	Paula Reyes	Presidenta Gobernanza Territorial Provincia de San Antonio	7 julio 2021
9	Álvaro Alegría	Presidente Gobernanza Territorial Provincias de Marga Marga, Petorca y Quillota	7 julio 2021
10	Edith Quiroz	Presidenta Gobernanza Valle del Aconcagua Consejera Gobierno Regional	26 julio 2021

Fuente: Elaboración propia DTS Consultores

Las entrevistas contaron con una pauta que tuvo como objetivo determinar los conceptos más relevantes de cada uno de los actores para la construcción de una herramienta que represente de manera transversal a la comunidad involucrada, desde la mirada pública, privada y comunitaria. Es así, que las preguntas llevaron a definir los siguientes enfoques: visión, pilares, expectativas del PEDTVR, innovación y rol de la CTVR.

Los resultados se exponen en el esquema a continuación.

Esquema N° 1. Conceptos clave del desarrollo turístico Valparaíso Región



Fuente: Elaboración propia DTS Consultores

Cada uno de los elementos mencionados por los entrevistados, llevan a establecer que estos conceptos deben ser la referencia para la conformación de un plan que pueda llevar a la industria del turismo a ser una de las más competitivas de la Región, donde todos los actores sean partícipes y se beneficien de los efectos positivos, ya sea de manera directa o indirecta.

2.3 Red de Innovación Abierta -RIA-

Planteamiento Inicial

Como parte de la estrategia de apertura a la co construcción del PEDTVR, se propone la implementación de una red de innovación abierta, cuyo concepto se refiere a vincular a los actores de un territorio con los modelos de trabajo, a través de la tecnología. Esta iniciativa se entiende como necesaria para mitigar brechas, tanto de capacidades para el trabajo y colaboración digital, como de baja asociatividad y nivel de compartir información entre actores, generando una cultura colaborativa hacia la construcción de comunidad, con el objetivo de articular actores de forma inclusiva, abierta y ágil ante la toma de decisiones en común o la colaboración en diversas iniciativas, articulando tareas, compartiendo experiencias y buenas prácticas globales.

En este sentido, una red de innovación abierta funciona como comunidad profesional privada online mediante la cual es posible co-crear el PEDTVR 2025, complementando los espacios de talleres con debates y preguntas abiertas en las que los usuarios pueden aportar y participar en cualquier momento, un proceso abierto que ha de servir para robustecer la estrategia de desarrollo asociada.

Un buen ejemplo es “Thinktur.org”, la plataforma de Turespaña mediante la cual se co-crea la agenda de innovación turística año a año a nivel nacional con excelentes resultados, la red de innovación abierta de Euskadi en España así como las propias redes de profesionales que se articulan online generando debates y compartiendo buenas prácticas, demostrando que es una apuesta necesaria para un territorio que aspira a ser líder en

turismo a nivel país y un destino global en la era de la industria turística 4.0 y en una visión 2025.

La red para Valparaíso Región se creó en la plataforma ning.com como comunidad privada de actores del turismo de Valparaíso Región, estructurando post iniciales, normas de la comunidad y contenidos gráficos relacionados con la región. Asimismo, tras el primer taller, se generó el debate abierto para quienes no pudieron participar de manera sincrónica.

Resultados iniciales y estrategia

En las tres primeras semanas, el número de usuarios era de 11 y prácticamente no había interacción con el contenido, por lo que se volvió a diseñar una estrategia más activa para intentar dinamizar la red, invitando a otros actores, promoviendo desde el equipo interno y la propia CRTV, subiendo nuevos artículos y contenido para su debate.

Se desarrollaron nuevos posts y se compartieron en diversos espacios, también propios de la Corporación y en talleres. Esto provocó efectivamente una mayor interacción, sin embargo, no se generó una verdadera dinámica. Ante esto, se intentó vincular a perfiles de la región acostumbrados a debatir y comentar en redes, buscando un perfil más interactivo, pero tan sólo se inscribieron sin interactuar.

Resultados y aprendizajes

Al final de la etapa de desarrollo inicial de la red, esta cuenta con 42 miembros activos, todos actores del turismo de Valparaíso Región, siendo la meta objetivo contar con 50 usuarios.

Resultados específicos:

- 10 publicaciones de blog con una media de cinco comentarios cada uno.
- 58 interacciones o aportes de valor a los debates.

Es posible que un mayor dinamismo en publicaciones, o un mayor empuje de perfiles proactivos de la región hubiesen mejorado las cifras, no obstante, existe una brecha importante y que es la falta de costumbre del profesional en turismo en Chile de participar en iniciativas abiertas de este tipo, y por otro lado la propia sensación del tener carácter “oficial” de cualquier comentario que puedan aportar a la red, lo cual frena la interacción y el debate abierto entre profesionales.

Por este motivo, se entiende que el objetivo estratégico para la competitividad del ecosistema turístico de contar con espacios abiertos, digitales, ágiles, que permitan la co creación y la gobernanza abierta, ha de ser abordado desde un enfoque de **Plataforma de**

Trabajo que realmente implique a los usuarios a participar en grupos específicos, con líderes por área y fechas de compromiso de aportes, pues de otra manera los aportes voluntarios casi no se dan, así como la iniciativa de publicar temáticas específicas.

Este tema es de vital importancia para el desarrollo turístico regional: el acercamiento de los actores, directos e indirectos, la facilitación de la entrega de la información y aportar al mejoramiento de las acciones, permitirá generar una relación más cercana y dinámica entre la industria y la comunidad en general, así como culturizar en torno a la actividad turística y su importancia.

Por lo anterior, dentro de la cartera de iniciativas del PEDTVR se ha propuesto un programa que se hace cargo de mejorar, orientar y robustecer la participación ciudadana a través de una RIA, que sea parte integral de la Corporación Regional de Turismo Región de Valparaíso, anclada en el sitio web principal como un factor de compromiso, empuje y reputación y fomentando la interacción a través de sus profesionales.

3. EVOLUCIÓN DEL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL

3.1 Situación del turismo internacional

Hablar de realidad turística en la actualidad se relaciona directamente con el efecto de la pandemia mundial sobre el rubro económico, donde sin duda, el turismo ha sido uno de los sectores más afectados a nivel internacional, ya que ha conllevado la paralización casi completa de su cadena productiva, afectando enormemente a la sostenibilidad de las empresas del rubro turístico.

El impacto del COVID-19 trajo consigo una disminución de aproximadamente 67 millones en llegadas internacionales durante el primer trimestre del año 2020 en comparación al comportamiento del año 2019, además de extremas restricciones que han limitado en un 100% los viajes entre destinos a nivel mundial (OMT, 2020).

Una de las condicionantes más trascendentales de la pandemia ha sido el cierre de las fronteras, marcando un descenso de 73% en llegadas como promedio en todo el mundo, con peores indicadores para el escenario del año 2021. La OMT previó que la llegada de turistas internacionales para el primer trimestre del 2021 serían un 85% inferiores que las del año 2019, pero considerando también un repunte de los viajes internacionales durante el segundo semestre, justificado en el levantamiento de las restricciones en los programas de vacunación y los protocolos de salud (UNWTO, 2021).

Chile no ha sido indiferente ante la caída del turismo, considerando que la crisis a nivel nacional comienza previo al impacto del COVID-19 con la revuelta social de octubre de 2019, por lo que ya en noviembre del mismo año la Subsecretaría de Turismo registraba aproximadamente un 75% de cancelación y reprogramaciones de reservas hoteleras de turistas nacionales, y el 25% restante de turistas internacionales. Además, según el gremio de Hoteleros de Chile, más de la mitad de los eventos corporativos fueron cancelados, y un 21,8% de los hoteles se vieron afectados por las cancelaciones de la cumbre APEC y COP25 (Merco Press, 2019).

Siguiendo con la emergencia sanitaria, la caída del turismo receptivo en Chile fue de un 56,8% entre el período de enero y junio del 2019, cayendo en un 91,3% las llegadas a Establecimientos de Alojamiento Turístico, y una baja de 88,7% de pernoctaciones en el turismo interno, por lo que las recomendaciones internacionales se enfocan directamente en robustecer la confianza a nivel local a través de planes de acción coordinados a nivel de destinos (Merco Press, 2019).

3.2 Turismo global en situación de crisis

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo -OMT- (UNWTO, 2021), el impacto devastador de la pandemia de COVID-19 en el turismo mundial se ha prolongado hasta el 2021, con nuevos datos que muestran una caída del 87% en las llegadas de turistas internacionales en enero de este año, en comparación con el 2020.

Las perspectivas para el resto del año siguen siendo cautelosas, por lo que la OMT continúa haciendo un llamado a una mayor coordinación de los protocolos de viaje entre países, para garantizar su reinicio seguro y evitar otro año de pérdidas masivas para el sector.

Tras un final muy difícil del año 2020, el turismo mundial sufrió nuevos reveses a principios del año 2021, ya que los países endurecieron las restricciones de viaje en respuesta a los nuevos brotes y cepas del SARS-CoV-2. Según la última edición del Barómetro OMT del Turismo Mundial, todas las regiones del mundo siguieron experimentando grandes caídas en las llegadas de turistas durante el primer mes del año. Las pruebas obligatorias, las cuarentenas y, en algunos casos, el cierre completo de las fronteras, han obstaculizado la reanudación de los viajes internacionales. Además, la velocidad y la distribución del despliegue de la vacunación han sido más lentas de lo esperado, lo que ha retrasado aún más el reinicio del turismo.

Figura N° 1. Porcentaje de arribos a nivel internacional (2019-2021)



Fuente: Organización Mundial de Turismo

Tal como señala la figura anterior, la región de Asia y el Pacífico representó una baja del 96%, lo que se relaciona con su alto nivel de restricciones de viaje. En tanto Europa y África registraron un descenso del 85% en las llegadas, mientras que Oriente Medio registró un descenso del 84%. Las llegadas internacionales a las Américas disminuyeron un 77% en enero, tras unos resultados algo mejores en el último trimestre del año.

Cabe destacar, que con el 32% de todos los destinos mundiales completamente cerrados a los turistas internacionales a principios de febrero del 2021, la OMT espera que las llegadas de turistas internacionales caigan alrededor del 85% en el primer trimestre de 2021 con respecto al mismo período de 2019.

Esto representaría una pérdida de unos 260 millones de llegadas internacionales en comparación con los niveles prepandémicos. De cara al futuro, la OMT alineó dos escenarios para el año 2021, que consideran un posible repunte de los viajes internacionales en la segunda mitad del año. Estos se basaron en una serie de factores, entre los que destaca un importante levantamiento de las restricciones de viaje, el éxito de los programas de vacunación o la introducción de protocolos armonizados como el **Certificado Verde Digital previsto por la Comisión Europea**.

Estos escenarios consideraban que las llegadas internacionales repuntarían en el mes de julio o septiembre de 2021. A nivel internacional, las entre junio y julio de 2021 hubo un repunte que implicó los mejores resultados desde abril de 2020. Este repunte no es igual para cada país, ya que las normas y regulaciones han sido dispares en cada uno, además, de que no en todo el mundo la tasa de vacunación ha sido igual.

Toda esta disminución de la actividad turística ha afectado indudablemente el gasto y por ende los ingresos turísticos a nivel global, que para el 2020 significa un retroceso de 49,7% respecto del 2019, y que corresponde a US 4.692 Mill (2019) y US 2.363 Mill (2020). La siguiente tabla muestra el detalle de gasto turístico entre el año 2000 al 2020.

Tabla N° 4. Gasto del sector turismo en el contexto global (2000-2020)

AÑO	GASTO TURÍSTICO EN MILLONES DE DÓLARES
2000	1.900
2001	1.830
2002	1.841
2003	2.064
2004	2.339
2005	2.406
2006	2.559
2007	2.864
2008	3.087
2009	2.881
2010	3.076

AÑO	GASTO TURÍSTICO EN MILLONES DE DÓLARES
2011	3.520
2012	3.603
2013	3.783
2014	3.916
2015	3.762
2016	3.845
2017	4.165
2018	4.475
2019	4.692
2020	2.373

Fuente: www.statista.com

En este contexto, hasta el año 2019 los números de turismo internacional eran inmejorables, un ascenso constante de aproximadamente 4% anual desde el 2009, año de la recesión económica que afectó igualmente a todas las naciones del mundo.

El año 2019 (pre-pandemia) registró la llegada de **1.500 millones de turistas internacionales, es decir, 4 millones de llegadas por día**. El Barómetro de la Organización Mundial del Turismo preveía que para el 2020 existiría un crecimiento de entre el 3% y 4%, y un 47% de los países miembros de la OMT pensaban que este continuaría.

Pero la realidad fue otra, la pandemia hizo que las llegadas de turistas internacionales vieran disminuidos sus números a niveles equivalentes a los primeros años de la década de los noventa cuando se registraron 440 millones de arribos. Con esto, el **turismo mundial ha retrocedido a niveles de hace 30 años, con 1.000 millones de llegadas menos y una pérdida aproximada de 1,1 billones de dólares** estadounidenses en ingresos provenientes del turismo internacional. Dicho desplome podría resultar en una pérdida económica de 2 billones de dólares estadounidenses en el PIB mundial.

La tabla siguiente muestra que algunos países se vieron más afectados que otros por la situación. Por ejemplo, México ascendió en el ranking de llegadas de turistas internacionales, al pasar del 7° lugar en 2019 a un 3° lugar en 2020.

Por supuesto que estos datos reflejan una realidad atípica y para nada se ve enmarcada por políticas públicas de las naciones para desarrollar positivamente el turismo o de aspectos de investigación de mercado, sino que son consecuencia de la situación geográfica de cada país, del período de tiempo en que se vieron afectados por la pandemia, o de las medidas en ocasiones tardías para combatir la situación distópica por la que atraviesa el mundo.

Tabla N° 5. Ranking de países v/s llegadas de turistas internacionales

LUGAR 2020	PAÍS	2019	2020 ¹	VAR/19/20
1	Italia	64.5	27.5	64.5
2	Francia	89.6	25.2	89.6
3	México	45.0	25.1	45.0
4	Estados Unidos	79.3	22.2	79.3
5	Rusia	24.4	20.8	-14.8%
6	España	83.7	20.0	-76.1%
7	Polonia	21.2	17.7	-16.1%
8	Austria	31.9	17.2	-46.2%
9	Reino Unido	39.4	15.6	-60.5%
10	Alemania	39.6	14.6	-63.0%

Fuente: Organización Mundial de Turismo

Por tanto, si algo caracteriza a la situación a la que se enfrenta el sector turístico en la actualidad, es la incertidumbre. Se viven tiempos de **cambios estructurales y nuevos protagonistas en la economía internacional**, que sin duda están destronando, poco a poco, a países que hasta ahora eran líderes en emisión y recepción de turistas.

En términos de empleo, según señala el World Travel & Tourism Council (WTTC, 2021) el sector turismo era responsable de **330 millones de puestos de trabajo** (uno de cada diez puestos de trabajo a nivel mundial) y del **10,3% del PIB mundial** (8,9 billones de USD) en 2019. En todos los países del foro internacional del G20, el sector generaba 211,3 millones de puestos de trabajo y USD 6,7 mil millones en PIB, donde el 54% de la fuerza laboral del sector eran mujeres y más del 30% eran jóvenes.

Según las últimas estimaciones del WTTC, para finales de 2020, se perdieron en el sector más de 197 millones de puestos de trabajo y 5,5 billones de dólares debido al colapso de los viajes en todo el mundo.

En términos de las consecuencias que generará este impacto global en el sector turismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020), ha definido que la **sostenibilidad** se impondrá a nivel global, debido a una mayor conciencia sobre el cambio climático y los impactos adversos del turismo. **Se espera que las áreas naturales y los destinos regionales y locales impulsen la recuperación, y se opte por distancias de viaje más cortas para generar un menor impacto ambiental del turismo.** Se espera que el turismo interno crezca, ya que las personas preferirán visitar destinos dentro de su propio país.

¹ Cifra estimada con base en las variaciones al 3er trimestre del 2020.

El comportamiento de los viajeros se verá influido por la evolución de la crisis, así como por las tendencias de consumo a más largo plazo que están cambiando la forma en que las personas viajan. Esto puede incluir la **aparición de nuevos nichos y segmentos de mercado, y un mayor enfoque en protocolos de seguridad y experiencias de turismo sin contacto.**

La seguridad y la higiene se han convertido en factores clave para seleccionar destinos y actividades turísticas. Es probable que **las personas prefieran 'soluciones privadas' cuando viajan, evitando grandes reuniones** y priorizando los medios de transporte privados, que pueden tener un impacto adverso en el medio ambiente.

Se espera un cambio estructural en la oferta turística en todo el ecosistema. No todas las empresas sobrevivirán a la crisis y es probable que la capacidad del sector se reduzca durante un período, lo que limitará la recuperación.

La escasez de competencias en el sector del turismo puede agravarse, ya que se pierden muchos puestos de trabajo y los trabajadores se reasignan a diferentes sectores.

La reducción de la inversión requerirá políticas activas para incentivar y mantener la calidad de la oferta turística y promover una recuperación sostenible.

Se espera que la **digitalización de los servicios turísticos continúe acelerándose**, incluido un mayor uso de la automatización, pagos y servicios sin contacto, experiencias virtuales y suministro de información en tiempo real.

La toma de decisión deberá ser más reactiva y, a largo plazo, pasando a sistemas más flexibles, capaces de adaptarse más rápidamente a los cambios de enfoque. **La gestión de crisis será un área particular de atención.**

Cuanto más se prolongue la crisis, más empresas y puestos de trabajo se perderán, mayores serán las implicaciones para el comportamiento de los viajeros y más difícil será reconstruir la economía ligada al sector. Esto trae desafíos potentes, pero también **oportunidades para fomentar la innovación, impulsar nuevos modelos de negocio, explorar nuevos nichos / mercados, abrir nuevos destinos y pasar a modelos de desarrollo turístico más sostenibles y resilientes.**

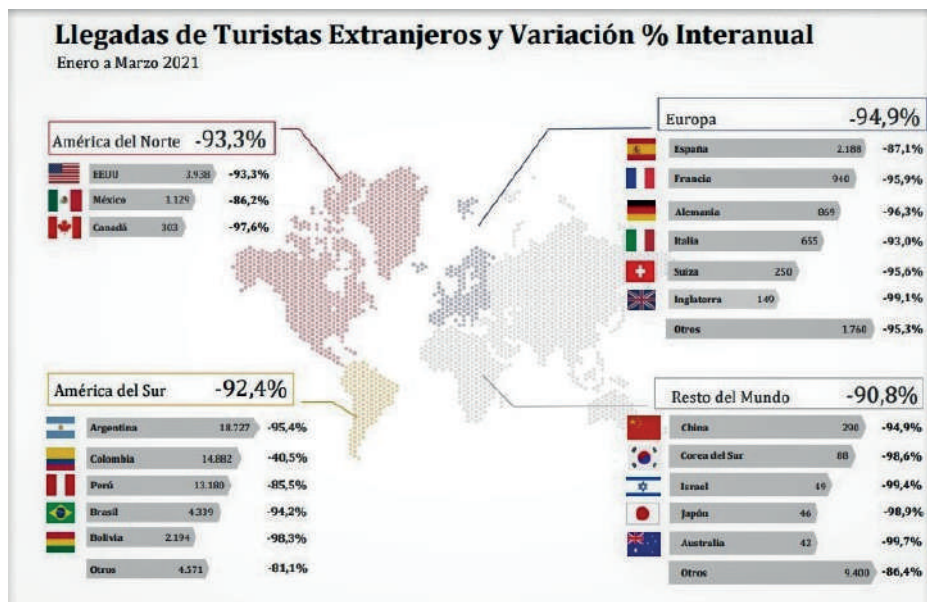
También es una **oportunidad para aprovechar las nuevas tecnologías, implementar estrategias de recuperación ecológica y cambiar a políticas y prácticas comerciales que equilibren mejor los impactos ambientales, sociales y económicos del turismo.** Los responsables de la formulación de planes y programas deberán aprovechar la **oportunidad de reiniciar la economía del turismo sobre una base más sólida, justa y sostenible.**

3.3 Situación de la actividad turística en Chile

En base a datos actualizados, y según señala el barómetro de turismo de la Subsecretaría de Turismo de Chile (Turismo S. , 2021), creado colaborativamente con el Servicio Nacional de Turismo, Chile recibió un total de 4,5 millones de visitas internacionales en el año 2019. El colapso en los viajes internacionales a causa de la pandemia se tradujo en una caída de 79,9% en el ingreso de divisas a Chile por concepto de turismo receptivo, totalizando US\$ 592 millones para el año 2020 -casi todo atribuible al primer trimestre-, monto que es US\$ 2.354 millones más bajo que el recaudado en 2019.

El primer trimestre de 2021 cerró con una caída de 92,6% en el número de visitantes internacionales que arribaron a Chile, en un contexto de fuertes restricciones a los viajes, correspondiendo a 79.990 turistas extranjeros.

Figura N° 2. Variación de llegadas de turistas extranjeros en Chile -enero a marzo 2021-



Fuente: (Turismo S. , 2021)

De acuerdo con el reporte, el colapso en los viajes internacionales a causa de la pandemia se tradujo en una **caída del 79,9% en el ingreso de divisas a Chile por concepto de turismo receptivo, totalizando US\$ 592 millones para el año 2020**, monto que es US\$ 2.354 millones más bajo que el recaudado en 2019.

En el primer trimestre de 2021, todos los mercados prioritarios de Chile registraron bajas en las llegadas de turistas. En el caso de Argentina, país con un peso importante en el turismo receptivo nacional, el descenso para los primeros tres meses del año se sitúa en 95,4%, con el ingreso de 18.727 turistas, versus los 410.235 del primer trimestre de 2020.

El mercado brasileño presenta, para el mismo período, un descenso del 94,2%, con el arribo de 4.339 turistas; mientras que para Estados Unidos la baja alcanzó el 93,3%.

Las bajas de otros mercados prioritarios son los siguientes: Canadá (97,6%), México (86,2%), Colombia (40,5%), Alemania (96,3%), España (88,1%), Francia (95,9%), Inglaterra (99,1%), Italia (93%), Australia (99,7%) y China (94,9%).

Se espera que variables como el proceso de vacunación, la generación de protocolos consensuados y el levantamiento de las restricciones sanitarias puedan propiciar el inicio de una recuperación de los viajes internacionales en la segunda mitad del 2021.

En cuanto al mercado interno, el barómetro de la Federación de Empresas de Turismo de Chile (Barómetro Fedetur, 2021) informa que, según Comisaría Virtual, entre enero y febrero del año 2021 se otorgaron 3.850.607 permisos de vacaciones para las personas que en ese momento se encontraban en Fase 2 de Transición. Si a esta cifra se le suman las personas que no requieren permisos por vivir en comunas que en ese momento se encontraban en Fase 3 y/o 4, el número se alcanza a cerca de 8 millones de viajes con pernoctación. Esta cifra comparada con la del 2020, con cerca de 12 millones de viajes entre enero y febrero, es un 32% menor.

Las regiones con más solicitudes de permisos correspondieron a: Región Metropolitana con un 71,1%, Región de Valparaíso con un 16%, Región de Coquimbo con un 6,9 % y la Región de La Araucanía con un 5,9%.

En cuanto a las principales regiones de destino, destacan **Región de Valparaíso** con un 39,3%, la Región Metropolitana con un 31,3%, la Región de Coquimbo con un 15,4% y la región de La Araucanía con un 14%.

En cuanto a las pernoctaciones relacionadas con el turismo interno, un 75,2% correspondió a alojamiento privado, subdividido en vivienda propia con un 20,5%, vivienda de familiares o amigos con un 47,5% y vivienda arrendada con un 7,2%. Cabe destacar que tan solo un 24,8% implicó alojamiento colectivo, tales como hoteles, hosterías, cabañas o habitación arrendada, campings, entre otros.

Tomando en cuenta las cifras publicadas por la International Air Transport Association (IATA, 2021), en el año 2019 el tráfico aéreo de Chile alcanzó un total de 23,24 mill. de viajes, en el 2020 la cifra fue de 8,61 mill., el 2021 se estima que alcance 12,91 mill., el

2020 alcanzaría 21,33 mill., y el 2023 rompería un récord con 26,05 mill. pasajeros atendidos.

Respecto al dato del empleo en el sector, según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021), en el año 2019, el sector contaba con 657.960 empleos relacionados al turismo (de los cuales el 46% correspondían a mujeres y un 35% a jóvenes menores de 29 años. En el trimestre móvil diciembre (2020), enero (2021) y febrero (2021), la cifra de desempleados llega a un total de 177.110 personas, siendo 125.140 personas relacionadas a alojamiento y servicios de comida, 12.960 a transporte turístico y 41.710 a actividades deportivas, recreativas y culturales.

Del total de personas con empleo en el sector, cifra que alcanza a 480.850 personas, en el mismo trimestre móvil, un total de 181.000 trabajadores se encontraban acogidos a la Ley de Protección al Empleo, la cual busca proteger la fuente laboral de los trabajadores y trabajadoras, permitiéndoles acceder a las prestaciones y complementos del Seguro de Cesantía.

Volviendo al ingreso de turistas a Chile, el país cerró las fronteras entre marzo a noviembre del 2020, retomándolo desde el mes de abril de 2021, lo que no solo afectó al ingreso desde el extranjero sino también para las salidas del país de los propios ciudadanos y residentes.

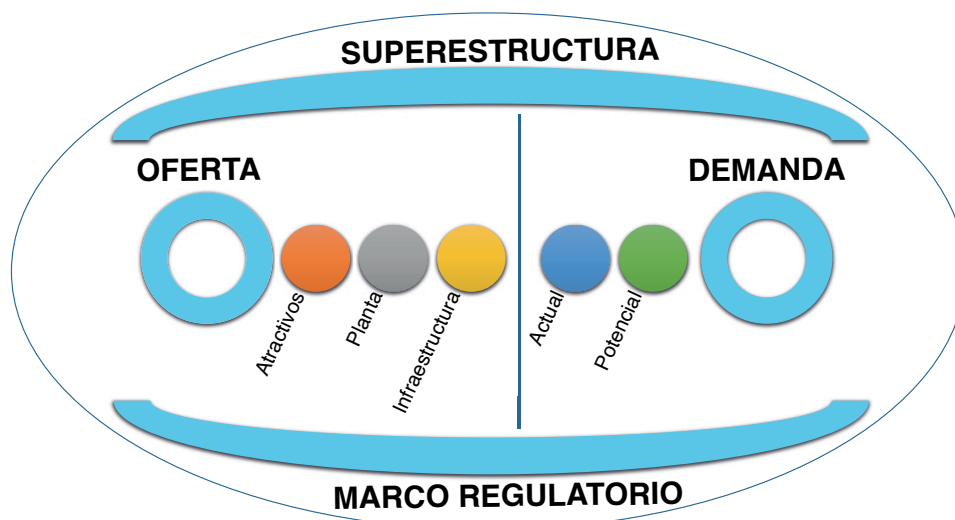
Los anuncios del gobierno al día de hoy (octubre 2021), señalan las fronteras de Chile serán abiertas el 1° de noviembre de 2021 para todas aquellas personas con pase de movilidad, esto es, que hayan sido vacunados, y sólo estarán aislados hasta el momento de recibir un resultado negativo de un test PCR realizado en el país.

4. ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO VALPARAÍSO REGIÓN

4.1 Consideraciones previas

Para enfocar el análisis se utilizará el **esquema del sistema turístico** que es la **representación primaria del funcionamiento de la industria**, y que se encuentra **conformado por: oferta, demanda y superestructura**, donde cada uno de ellos, a su vez, se subdividen en otros componentes. La oferta se encuentra constituida por los atractivos turísticos, la planta turística y la infraestructura de apoyo, mientras que la demanda la componen los turistas actuales y los potenciales. En tanto, la superestructura o marco regulatorio corresponde a toda la institucionalidad que rige a la industria turística y es la base principal para que exista una planificación, ordenamiento y gestión de los territorios con el objetivo de que se transformen en destinos turísticos sostenibles.

Esquema N° 2. Representación del sistema turístico



Fuente: DTS Consultores

Este esquema orientará el análisis del sistema turístico en los siguientes acápit: marco regulador, oferta y demanda.

4.1 Marco regulador del turismo regional

4.1.1 Antecedentes regionales

La Región de Valparaíso se encuentra ubicada entre los paralelos 32° 02' y 33° 57' de latitud sur y entre los meridianos 70° y 72°, situándose en una transición climática pasando desde un clima estepárico cálido a templado del tipo mediterráneo, permitiendo un desarrollo de una vegetación variada a causa de la humedad y el relieve condicionados por los sistemas hidrográficos de la costa y la cordillera.

La Región cuenta con una superficie total de 16.396,10 km², representando el 0,8% del territorio nacional. De la superficie total, 394 km² corresponden a territorio insular compuesto por las islas Isla de Pascua, Salas y Gómez, San Félix, y San Ambrosio, además del Archipiélago Juan Fernández compuesto por las islas Alejandro Selkirk, Robinson Crusoe y Santa Clara (BCN, 2021).

Actualmente, la región está compuesta por ocho provincias y 38 comunas, divididas tal como indica la tabla.

Tabla N° 6. Provincias, capitales provinciales y comunas de la Región de Valparaíso

PROVINCIA	CAPITAL	COMUNA
Isla de Pascua	Hanga Roa	Isla de Pascua
Los Andes	Los Andes	Calle Larga
		Los Andes
		Rinconada
		San Felipe
Marga Marga	Quilpué	Olmué
		Quilpué
		Villa Alemana
		Limache
Petorca	La Ligua	Cabildo
		La Ligua
		Petorca
		Papudo
		Zapallar
Quillota	Quillota	Quillota
		Hijuelas
		La Calera
		La Cruz
		Nogales
San Antonio	San Antonio	Algarrobo
		Cartagena
		El Quisco
		El Tabo
		Santo Domingo
		San Antonio

PROVINCIA	CAPITAL	COMUNA
San Felipe de Aconcagua	San Felipe	Catemu
		Llay-Llay
		Panquehue
		Putendo
		San Felipe
		Santa María
Valparaíso	Valparaíso	Concón
		Valparaíso
		Casablanca
		Juan Fernández
		Puchuncaví
		Viña del Mar
		Quintero

Fuente: Elaboración propia.

Según el Censo del 2017, la Región de Valparaíso posee una población total de 1.815.902 habitantes, de los cuales el 91% (1.652.575 habitantes) corresponde a población urbana, mientras que el 9% restante (163.327 habitantes) corresponde a población rural. Además, el 48% (880.215 personas) corresponde a población masculina, mientras que el 52% (935.687 personas) corresponden a población femenina.

De acuerdo con los grupos de edad de la población de la Región, las estadísticas establecen que el 67,3% (1.222.647 personas) corresponden a personas entre los 15 a 64 años, seguidos por el 19,1% (346.111 personas) de menores de 15 años, y el 13,6% (247.144 personas) restante corresponde a personas de 65 años o más.

Las actividades económicas más representativas de la Región de Valparaíso se basan en el sector industrial, en donde destaca la comercialización del tabaco, conservas, cemento y del sector automotriz, además de la actividad relacionada con las refinerías mineras en Las Ventanas y Catemu, y refinerías de petróleo en Concón. La pesca ocupa el cuarto nivel nacional de captura de veta, jurel, sardina, y un 85% del desembarque pesquero es destinado a la producción de harina de pescado.

La actividad económica con mayor PIB es la Industria manufacturera, seguida por la actividad de servicios personales, y posteriormente, las actividades ligadas al transporte, información y comunicaciones.

En cuanto a sus características geográficas y naturales, la Región de Valparaíso está emplazada en los últimos valles transversales en su parte norte, estrechándose en la parte sur dando paso a planicies costeras y parte de la Cordillera de la Costa. Esto implica que posea un clima templado mediterráneo con variaciones según el territorio, pero con alta influencia de la Cordillera de los Andes y del Océano Pacífico.

4.1.2 Instrumentos de planificación que influyen en la actividad turística

4.1.2.1 Estrategia Regional de Desarrollo 2012 – 2020

La Estrategia Regional de Desarrollo de Valparaíso tuvo como imagen objetivo para el año 2020, alcanzar una posición avanzada en el país, logrando mayores niveles de crecimiento económico, equidad social y de sustentabilidad ambiental, a través del mejoramiento de sus indicadores de innovación, productividad, competitividad y empleo, incluyéndose además la mejora en las condiciones de educación, vivienda, salud y medioambiente.

Lo anterior se centró en factores como la gestión pública descentralizada, la creciente inversión en el capital humano, una mayor concentración de actores públicos y privados que articulen el tejido social, el mantenimiento de la diversidad productiva y un mayor reconocimiento de su diversidad cultural, los cuales directa o indirectamente favorecen un lineamiento base para promover la dinámica competitiva del sector turístico.

Específicamente, el documento tiene por visión promover un destino del cual destaque el rescate, promoción y difusión del patrimonio cultural de sus territorios, incluyendo ciudades, barrios, pueblos y caseríos, de modo que se favorezca el surgimiento y perfeccionamiento de cultores, hombres y mujeres en varias disciplinas. Se espera que, de esta forma, las expresiones culturales sean reconocidas por la comunidad regional a través de su puesta en valor, para posteriormente ser expuestas a nivel nacional e internacional.

Además, se reconoce la intención de posicionar un borde costero recuperado para sus habitantes como para sus visitantes, a través de una planificación participativa de zonificación, lo que ayuda directamente a implementar equipamiento e infraestructura acorde a los espacios turísticos, de recreación y esparcimiento, en armonía con los usos productivos y con las necesidades de las ciudades costeras.

De acuerdo con los ejes y objetivos estratégicos enfocados al turismo, la Estrategia espera:

- Potenciar la región como un destino turístico nacional e internacional, a través de la implementación de la Estrategia, la certificación de calidad de los prestadores de servicios turísticos, programas de difusión del turismo regional y convenios de programas territoriales para el fomento del turismo rural y turismo de intereses especiales.
- Fortalecer la identidad regional y la diversidad cultural, a través del reconocimiento del valor patrimonial de la región, el fomento al desarrollo de las iniciativas culturales locales, potenciar el turismo cultural de la región, favorecer la participación cultural y promover el desarrollo cultural de los pueblos originarios.

- Preservar, conservar y promover el uso sustentable de los recursos naturales, a través de su identificación para su priorización e implementación de nuevos planes de manejo.
- Fortalecer la institucionalidad regional que procure descentralizar a los territorios, con el fin de complementar los instrumentos de planificación y enfocar la asociatividad entre actores.

Sumado a lo anterior, todas las mejoras en salud, transporte, educación, capital humano e infraestructura traen consigo mejores condiciones para el desarrollo del turismo, desde la base de una infraestructura y equipamiento necesarios para atender la demanda turística, sumado a una población informada sobre la actividad turística como un pilar fundamental dentro del desarrollo económico.

4.1.2.2 Plan Especial de Infraestructura MOP de Apoyo al Turismo Sustentable a 2030

El documento en cuestión fue realizado por el trabajo colaborativo entre la Subsecretaría de Turismo y la Dirección de Planeamiento del MOP, con el fin de impulsar la cartera de proyectos de inversión de la infraestructura de competencia del MOP, que faciliten en desarrollo del turismo sustentable en la Región.

Para lo anterior, este Plan toma como base territorial los destinos turísticos priorizados en el Plan Nacional, además de sus instrumentos de planificación vigentes, complementado por la participación de sus actores claves.

Desde lo anterior, el Plan destaca que la intensa actividad portuaria hace que la Región posea la mejor calidad de conectividad terrestre de todo el país, reconociendo además que el Puerto de Valparaíso lidera entre los puertos nacionales con mayor número de atraque de cruceros, que Casablanca se ha posicionado con una importante ruta vitivinícola, que la principal actividad turística se basa en un destino de sol y playa, y que la Región posee rutas orientadas al transporte trasandino, además de una ruta directa a la capital.

En base a lo anterior, la priorización de proyectos se basa en tres factores: sustentabilidad, que conserve sus recursos naturales y preserve el patrimonio cultural; focalización del territorio, que forme parte de un instrumento de planificación territorial; e inclusión y equidad, a través de infraestructura que beneficie a la población local, y que se involucren iniciativas para el apoyo directo a los emprendimientos existentes.

Asimismo, el Plan identifica siete desafíos para fortalecer el desarrollo de un turismo sustentable:

- Análisis de nuevos usos a antiguas vías férreas en desuso que pueden ser reutilizadas.
- Mejora de la Ruta Interportuaria (F-190).
- Mejora del camino de acceso al Parque Nacional La Campana desde la región.
- Mejora de accesos en la Ruta 60-CH en las provincias de San Felipe y Los Andes.
- Incorporar características de rutas escénicas a caminos con potencial turístico.
- Habilitación de rutas del vino en Casablanca y San Antonio.
- Mejora de la conectividad adecuada para la integración de rutas turísticas con regiones vecinas.

Con lo anterior, el Plan establece una cartera de un total de 112 proyectos a lo largo de la Región, destacando los destinos turísticos de Portillo, Valle del Aconcagua, Olmué – La Campana, Litoral Norte Papudo, Litoral Algarrobo – Santo Domingo, Valparaíso y Litoral Viña del Mar, de acuerdo con los criterios de priorización.

Tabla N° 7. Cartera de proyectos Plan Especial de Infraestructura MOP

PROVINCIA	COMUNA	DESTINO TURÍSTICO	N° DE PROYECTOS
Los Andes	Los Andes	Portillo; Valle del Aconcagua	5
	San Esteban	Valle del Aconcagua	4
	Rinconada	Valle del Aconcagua	1
Marga Marga	Limache	Olmué – La Campana	2
	Olmué	Olmué – La Campana	4
	Quilpué	Olmué – La Campana; otro destino	3
Petorca	Cabildo	Valle del Aconcagua	3
	La Ligua	Litoral Norte Papudo	3
	Papudo	Litoral Norte Papudo	3
	Petorca	Valle del Aconcagua	1
	Zapallar	Litoral Norte Papudo	1
Quillota	Calera	Olmué – La Campana	1
	Hijuelas	Olmué – La Campana	5
	Quillota	Olmué – La Campana	1
San Antonio	Algarrobo	Litoral Algarrobo – Santo Domingo	1
	Cartagena	Otro destino; Litoral Algarrobo – Santo Domingo	3
	El Quisco	Litoral Algarrobo – Santo Domingo	3
	El Tabo	Litoral Algarrobo – Santo Domingo	6
	San Antonio	Litoral Algarrobo – Santo Domingo; otro destino	3

PROVINCIA	COMUNA	DESTINO TURÍSTICO	Nº DE PROYECTOS
	Santo Domingo	Litoral Algarrobo – Santo Domingo	2
San Felipe de Aconcagua	Putendo	Valle del Aconcagua	5
	San Felipe	Valle del Aconcagua	4
	Santa María	Valle del Aconcagua	3
Valparaíso	Casablanca	Otro destino; Valparaíso	4
	Concón	Litoral Viña del Mar	3
	Puchuncaví	Litoral Norte Papudo; Litoral Algarrobo – Santo Domingo; Olmué – La Campana	8
	Quintero	Litoral Viña del Mar – Concón; Litoral Norte Papudo; Valparaíso	11
	Valparaíso	Valparaíso; Litoral Viña del Mar	16
	Viña del Mar	Valparaíso; Litoral Viña del Mar	3

Fuente: Subsecretaría de Turismo y MOP (Subsecretaría de Turismo, 2017).

En su mayoría, los proyectos se basan en el mejoramiento de la infraestructura de información y servicios turísticos, del patrimonio, de rutas escénicas, de conector vial turístico, de desarrollo de borde costero, entre otros.

4.1.2.3 Plan de Acción Valparaíso Sector Turismo 2014 – 2018

La estrategia del Plan de Acción se basa principalmente en fortalecer la integración institucional público – privada a través de la participación de diversos actores que cumplan su rol y aporten al sector del desarrollo turístico, y que, a su vez, aporten al crecimiento sustentable de la actividad turística con la finalidad de evitar la dispersión de esfuerzos y recursos.

Para lo anterior, la visión del Plan establece:

“La Región de Valparaíso y sus territorios, que se extienden desde el mar hasta la Cordillera de Los Andes, y que se proyectan hacia el Océano Pacífico a través del Archipiélago de Juan Fernández y la Isla de Pascua, nos hemos consolidado como destinos turísticos con identidad, de jerarquía internacional, con planta e infraestructura turísticas de alta calidad, que hemos desarrollado gracias a las personas y al manejo sustentable de nuestro patrimonio natural, arqueológico, urbano y cultural.”

Y fija los siguientes lineamientos:

- Promoción Nacional e Internacional, aumentando los recursos destinados a la promoción turística, promover el turismo cultural, aumentando el acceso a los servicios y productos regionales a los mercados internacionales, entre otros.
- Desarrollo de Oferta de Actividades y Productos en Destino, a través del fomento de la participación cultural hacia la población, mayor desarrollo de oferta de actividades y de productos en destino, facilitar el consumo turístico a sectores vulnerables, apoyar y orientar la declaración ZOIT, promover el desarrollo endógeno de los destinos insulares, entre otros.
- Puesta en Valor de Destinos e Infraestructura Habilitante, mediante la puesta en valor del patrimonio cultural de la Región, promoción de los sitios marinos y terrestres de valor biológico, inversiones públicas habilitantes para ASPE, aumentar la utilización de servicios turísticos de los destinos priorizados por SERNATUR, entre otros.
- Calidad, a través de la certificación del sello de sustentabilidad, sumado a la formación y capacitación del capital humano y el apoyo al diseño de Planes de Desarrollo Turísticos Comunes (PLADETUR).
- Capital Humano, mediante la promoción de cursos internacionales que potencien la investigación y desarrollo, promover la asociatividad entre el gobierno regional, los servicios públicos y las municipalidades, aumento de la asociatividad del sector turístico, entre otras.

4.1.2.4 PLADETUR comunales y provinciales

La Región de Valparaíso cuenta con un total de ocho Planes de Desarrollo Turísticos: uno de nivel provincial incluyendo las comunas de Limache, Olmué, Quilpué y Villa Alemana, y el resto de las comunas Algarrobo, Cartagena, El Quisco, San Antonio, Putaendo, Concón y Puchuncaví.

De acuerdo con la tabla, a continuación, se desglosa cada PLADETUR con su respectiva imagen objetivo u objetivo general, y sus ejes estratégicos, objetivos específicos o lineamientos según sea cada caso.

Tabla N° 8. PLADETUR Región de Valparaíso

PLADETUR	IMAGEN OBJETIVO / OBJETIVO GENERAL	EJES ESTRATÉGICOS / OBJETIVOS / LINEAMIENTOS
Provincial Marga Marga (Limache, Olmué, Quilpué y Villa Alemana).	<i>“Disponer de un instrumento de planificación que oriente la gestión del desarrollo de la actividad turística de la Provincia, potenciando a la Provincia como un destino turístico de escala regional, nacional e internacional; lo cual permitirá dinamizar el crecimiento económico y la generación de empleo de esta actividad económica, sobre la base de la valorización y uso sustentable de los recursos naturales y culturales existentes en los territorios urbanos y rurales de las comunas de Quilpué, Villa Alemana, Limache y Olmué, poniendo como principal beneficiario a la población local de los territorios del área de estudio”.</i>	1. Incentivar, articular y cohesionar una gestión turística a nivel de los actores público – privados incidentes en la actividad del territorio en torno a una gobernanza orientada en base a la formulación de los programas y acciones del Plan SEMILLA. 2. Propiciar y favorecer el empoderamiento interno de la provincia para con la actividad turística mediante definiciones y acciones consensuadas que permitan el alcance y el involucramiento de las redes intersectoriales y las bases de la comunidad de la Provincia de Marga Marga con respecto al proceso del Plan SEMILLA. 3. Proyectar un desarrollo turístico territorial responsable y sustentable con los recursos naturales

PLADETUR	IMAGEN OBJETIVO / OBJETIVO GENERAL	EJES ESTRATÉGICOS / OBJETIVOS / LINEAMIENTOS
		y culturales que, asimismo, permita el retorno de las inversiones y la sostenibilidad socioeconómica de la Provincia de Marga Marga mediante la implementación de acciones del Plan SEMILLA. 4. Relevar que el turismo es una actividad dinamizadora y generadora de empleos para la población local, con capacidades de transformación e incorporación de la fuerza laboral a fin de poder generar oportunidades de emprendimiento y mejora del futuro para las familias de la Provincia de Marga Marga a través de la ejecución del Plan SEMILLA. 5. Potenciar los atributos diferenciadores de cada uno de los territorios que componen la Provincia de Marga Marga pudiendo, de esta manera, constituir ofertas turísticas atractivas y atrayentes para diferentes tipos de público acorde a las expectativas y oportunidades de la red turística local y las definiciones estratégicas del Plan SEMILLA.
Algarrobo	<i>"Algarrobo es una comuna turística, preocupada por el</i>	1. Promoción y comunicación.

PLADETUR	IMAGEN OBJETIVO / OBJETIVO GENERAL	EJES ESTRATÉGICOS / OBJETIVOS / LINEAMIENTOS
	<i>cuidado de su medio ambiente, planificada y ordenada vial y territorialmente, con integración social participativa y proactiva. Es una comuna con identidad basada en su patrimonio e historia, donde sus habitantes poseen buenas oportunidades de empleo, con acceso a buena calidad y cobertura en servicios de salud, educación e infraestructura pública. Posee una buena calidad de vida, basada en la seguridad y oferta permanente de actividades culturales y deportivas en todo el territorio"</i>	2. Desarrollo de productos. 3. Medio ambiente. 4. Capital humano. 5. Logística e infraestructura.
Cartagena	<i>"El Municipio debe ejercer el liderazgo institucional de dirección del cambio comunal hacia un desarrollo regulado, con control, planificación, gestión, fomento, promoción y difusión, a fin de poner en valor el patrimonio natural y cultural, de sus territorios urbano y rural, para posicionar a Cartagena como un destino turístico conocido por su excepcional diversidad natural y cultural, en el marco de un turismo sustentable"</i>	Objetivo 1: Generar condiciones de sustentabilidad del desarrollo turístico de Cartagena. Objetivo 2: Consolidar el destino y productos turísticos. Objetivo 3: Mejorar infraestructura y equipamiento turístico. Objetivo 4: Mejorar la calidad de los servicios turísticos. Objetivo 5: Diseñar e implementar acciones de difusión y promoción turística del destino y productos turísticos de la comuna de Cartagena Objetivo 6: Desarrollar inteligencia de mercado en el turismo de Cartagena. Objetivo 7: Generar condiciones de gobernanza en el desarrollo turístico de Cartagena.

PLADETUR	IMAGEN OBJETIVO / OBJETIVO GENERAL	EJES ESTRATÉGICOS / OBJETIVOS / LINEAMIENTOS
El Quisco	<i>“Organizar, implementar y posicionar la comuna de El Quisco como un territorio comprometido con el desarrollo de un turismo sustentable e inclusivo, de inspiración natural y cultural, con una variada oferta de experiencias y tradiciones típicas de la costa central de Chile y dentro del destino Litoral de los Poetas, generando actividades relacionadas con la cultura local y naturaleza, realizada bajo una gestión asociativa que fomente el emprendimiento y la innovación para el fortalecimiento de la calidad de la oferta turística, logrando que sea atractiva y amigable a turistas nacionales e internacionales”.</i>	1. Eje gobernanza y asociatividad. 2. Eje infraestructura de apoyo e inversión en turismo. 3. Eje fomento productivo. 4. Eje formación continua del capital humano. 5. Eje calidad, innovación y competitividad. 6. Eje difusión, promoción y marketing turístico.
San Antonio	<i>“San Antonio es valorado por los productos turísticos de su puerto y su mar, la excelencia gastronómica y las expresiones culturales de su gente”.</i>	Lineamiento 1: Fortalecimiento de los servicios turísticos (línea base). Lineamiento 2: Implementación de infraestructura turística. Lineamiento 3: Puesta en valor de las tradiciones populares locales. Lineamiento 4: Promoción y conciencia turística. Lineamiento 5: Gestión y gobernanza del turismo comunal.
Putendo	<i>“La comuna de Putaendo se posiciona como un destino turístico de intereses especiales integrado al Valle</i>	Objetivo 1: Generar condiciones de SUSTENTABILIDAD del

PLADETUR	IMAGEN OBJETIVO / OBJETIVO GENERAL	EJES ESTRATÉGICOS / OBJETIVOS / LINEAMIENTOS
	<i>del Aconcagua y la Cordillera de Los Andes de Chile central. Sus productos turísticos son conocidos por su excepcional diversidad natural y especialmente cultural. Tanto los productos turísticos de carácter Patrimonial Histórico y Arqueológico, como los productos de ecoturismo y naturaleza, turismo religioso y salud, turismo gastronómico, presentan una oferta de servicios que aseguran una experiencia turística de calidad todo el año".</i>	desarrollo del destino turístico patrimonial de Putaendo. Objetivo 2: Consolidar productos turísticos patrimoniales de Putaendo. Objetivo 3: Mejorar la CALIDAD de los servicios turísticos. Objetivo 4: Mejorar condiciones de inversiones en INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO BÁSICO, que permita complementariedad y competitividad del turismo comunal. Objetivo 5: Diseñar e implementar acciones de información, difusión y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO, productos y atractivos turísticos de la comuna de Putaendo. Objetivo 6: Mejorar INTELIGENCIA DE MERCADO que facilite la comercialización de la oferta turística de Putaendo. Objetivo 7: Mejorar condiciones de INSTITUCIONALIDAD, ASOCIATIVIDAD Y GOBERNANZA en el desarrollo turístico de Putaendo.
Concón	<i>"Proyectar a Concón como un destino para el turismo familiar y de descanso, con un sello gastronómico que asegure una experiencia única y diferenciadora frente a la competencia, profundizando el</i>	1. Promoción y comunicación. 2. Desarrollo de productos. 3. Medio ambiente. 4. Capital humano. 5. Logística e infraestructura 6. Gobernanza.

PLADETUR	IMAGEN OBJETIVO / OBJETIVO GENERAL	EJES ESTRATÉGICOS / OBJETIVOS / LINEAMIENTOS
	<i>posicionamiento de la comuna como la Capital Gastronómica de Chile e incorporando como parte de su oferta el clima y naturaleza privilegiados, que permite disfrutar del sol y la playa, así como de actividades culturales, deportivas y recreativas durante todo el año".</i>	
Puchuncaví	<i>"El Desarrollo turístico de la comuna de Puchuncaví protege y proyecta su patrimonio cultural y natural mediante el fomento al emprendimiento".</i>	1. Visibilizar el territorio 2. Desarrollar el ecosistema de negocios. 3. Desconcentrar la oferta turística del borde costero.

Fuente: Elaboración propia en base a PLADETUR provincial y comunales de la Región de Valparaíso.

Gran parte de los PLADETUR establecen lineamientos enfocados en las prioridades propuestas por las instituciones que definen el marco regulatorio del turismo a nivel nacional y regional, además de las necesidades propias de cada comuna, por lo que centran sus objetivos en el mejoramiento de la infraestructura de apoyo, el implemento de nuevas estrategias de difusión y promoción, para finalmente, desarrollar productos turísticos sustentables.

4.1.2.5 Zonas de Interés Turístico ZOIT

De acuerdo con el Decreto 30, las ZOIT corresponden a territorios comunales, intercomunales u otras áreas dentro de éstos, que son declarados bajo la normativa vigente por poseer condiciones especiales para la atracción turística, y que a su vez requieren de medidas de conservación y planificación integrada del sector público y privado, además de la inversión privada.

Asimismo, las ZOIT se constituyen como un instrumento de gestión público – privada de fomento a la actividad turística, que se ejecuta por medio de una coordinación y construcción participativa para la ejecución de los planes de acción. La administración de las Zonas es liderada por el municipio en conjunto con diversos actores y organizaciones de carácter local, y se apoyan técnicamente por las Direcciones Regionales de Turismo de SERNATUR.

Actualmente, la Región de Valparaíso posee un total de 4 ZOIT vigentes y uno en proceso de aprobación, las cuales visualizan como principal objetivo posicionarse como destino turístico y promoverse, a través de la diversificación de la oferta turística.

Tabla N° 9. ZOIT de la Región de Valparaíso

ZOIT	OBJETIVO / MISIÓN
Robinson Crusoe (Vigente)	Posicionar al destino Isla Robinson Crusoe del Archipiélago Juan Fernández en el mercado nacional e internacional, incentivando y posicionando nuestra oferta en el público objetivo. Así mismo, conservar, potenciar y dar puesta en valor a los recursos naturales y culturales que poseen características identitarias únicas, estableciendo el desarrollo de la actividad turística como uno de los principales pilares de la economía local. Fortalecer las alianzas público – privadas en el continente que permitan mejorar la infraestructura habilitante de los atractivos y la conectividad, a su vez potenciar el trabajo colaborativo para la calidad e innovando en los servicios turísticos. Finalmente, se proyecta desarrollar el turismo local de forma sostenible, participativa e inclusiva.
Casablanca (Vigente)	Implementar el Plan de Acción consensuado, con el propósito de alcanzar mejoras para los próximos 4 años en la Zona de Interés Turístico (ZOIT) de Casablanca gracias a la articulación del trabajo de sus actores

ZOIT	OBJETIVO / MISIÓN
	empoderados en la ejecución y gestión del territorio y con un compromiso de posicionar y diversificar los productos turísticos de enoturismo, cultura, tradiciones y la ruralidad, siempre de manera sustentable contribuyendo al bienestar y la calidad de vida de sus habitantes, así como también, fortaleciendo las capacidades del recurso humano vinculante al turismo, de ampliación de productos ofertados para el mercado turístico con mayor información y promoción del destino Casablanca.
Valparaíso (Vigente)	Contribuir al fortalecimiento de la imagen de Valparaíso en el mercado turístico nacional e internacional, facilitando la implementación de iniciativas, sustentables y sostenibles, orientadas al desarrollo de la oferta turística, a la promoción del destino y al mejoramiento del mercado de trabajo sectorial en la comuna acompañados de la asociatividad de la mesa público-privada.
Putendo (Vigente)	Planificar e implementar a través de la cooperación público-privada, una puesta en valor responsable del patrimonio turístico de la comuna, para hacerlo accesible a residentes y visitantes, y fortalecer su valorización por parte de las comunidades, fomentar la inversión y acelerar la creación de nuevos negocios y servicios turísticos.
Olmué (En proceso de aprobación)	Consolidar la oferta turística del destino con productos turísticos diversificados orientados a las experiencias; asociados al desarrollo de actividades al aire libre, a la puesta en valor de la cultura local y la gastronomía tradicional-campesina, enfocados a la prestación de servicios de calidad y acompañados por una comunidad empoderada de su rol como anfitriones locales.

Fuente: Elaboración propia en base a planes de acción ZOIT.

4.1.2.6 Áreas Silvestres Protegidas del Estado ASPE

La Región de Valparaíso posee un total de ocho áreas protegidas bajo la administración de la Corporación Nacional Forestal (CONAF), específicamente tres Parques Nacionales, tres Reservas Nacionales, un Santuario de la Naturaleza y un Monumento Natural.

Todas las ASPE mencionadas cuentan con diferentes objetivos de protección y manejo para garantizar la conservación y preservación de los recursos naturales, así como también incentivar la Educación Ambiental.

Tabla N° 10. ASPE Región de Valparaíso

ASPE	OBJETIVOS DE PROTECCIÓN / MANEJO
P. N. Archipiélago de Juan Fernández (Plan de Manejo 2014)	- Administrar de manera eficiente y eficaz los recursos asignados al Parque, identificando las necesidades para el cumplimiento del Plan de Manejo. - Lograr un uso responsable, respetuoso y seguro del Parque, de acuerdo con su capacidad de acogida. - Sensibilizar, educar y capacitar a la comunidad local y visitantes, en la protección y conservación del medio ambiente. - Contar con líneas de investigación debidamente controladas y orientadas preferentemente hacia los objetivos del Parque. - Conservar y preservar la diversidad biológica. Conservar, mantener y mejorar la naturalidad de los paisajes del Parque. - Efectuar acciones de control de erosión. - Conservar y proteger los recursos hídricos del Parque. - Propender a la erradicación de especies plaga o dañinas. - Efectuar acciones para la recuperación de las praderas. - Conservar y destacar los Recursos Culturales del Archipiélago. - Controlar el uso de la unidad por parte de los usuarios y el estado de los recursos e infraestructura del Parque. - Establecer un Plan de Contingencia contra Incendios Forestales.

ASPE	OBJETIVOS DE PROTECCIÓN / MANEJO
	- Construir, mantener y reparar la infraestructura y los equipos necesarios para el buen funcionamiento de la Unidad. - Conciliar los objetivos del parque con las necesidades de la comunidad. - Compatibilizar el uso del agua que produce el Parque con las necesidades de la comunidad y del sistema natural del Parque.
P. N. La Campana (Plan de Manejo 2017)	1. Conservar, preservar y proteger el patrimonio natural y cultural del Parque Nacional La Campana a través del control y reducción de las amenazas a los Objetos de Conservación, la restauración de los ambientes naturales degradados existentes, la educación ambiental, la investigación - monitoreo y el desarrollo de actividades ecoturísticas ambientalmente sustentables. 2. Mantener y/o aumentar el bienestar de las comunidades locales y los visitantes mediante la gestión participativa del ASP.
P. N. Rapa Nui (Plan de Manejo 1997)	1. Procurar la preservación, conservación y mantención del patrimonio arqueológico, histórico y arquitectónico del Parque Nacional Rapa Nui. 2. Evaluar la significación del patrimonio arqueológico e histórico según su importancia científica, étnica, interpretativa y ambiental. 3. Determinar los problemas generales de conservación, protección y manejo del patrimonio arqueológico e histórico. 4. Mantener actualizado un catastro de sitios arqueológicos e históricos, considerando su significación, variedad, concentración, ubicación y sus problemas de conservación y mantención.
R. N. El Yali	Proteger y conservar en su medio natural el ambiente lacustre, la fauna y flora silvestre asociada: Conservar poblaciones de una alta variedad de especies de avifauna silvestre; Recuperar y preservar especies de fauna con problemas de conservación; Conservar recurso hídrico; Conservar de la flora silvestre; Conservar el recurso suelo y preservar la

ASPE	OBJETIVOS DE PROTECCIÓN / MANEJO
	integridad del paisaje natural (Decreto de creación, 1996).
R. N. Lago Peñuelas	Proteger, conservar y utilizar racionalmente: fauna, flora nativa, suelos y plantaciones forestales (Plan de manejo, 1999)
R. N. Río Blanco	Defender y propagar especies forestales existentes (Decreto de creación, 1932)
S. N. Laguna El Peral	Conservar avifauna y plantas acuáticas, como asimismo la vegetación herbácea y arbustiva que la rodea (Decreto de creación, 1975)
M. N. Isla Cachagua	Protección del pingüino de Humboldt (<i>Spheniscus humboldti</i>) junto a las otras especies marinas que se reproducen o habitan en la Isla Cachagua (Decreto de creación de año 1989)

Fuente: Elaboración propia en base a Planes de Manejo (MMA, 2021).

4.1.2.7 Programa Territorial Integrado (PTI)

El PTI forma parte de las iniciativas de CORFO, el cual busca financiar un conjunto de actividades tendientes a levantar información, a formular el diseño y realizar la ejecución de programas de fomento que contribuyan al crecimiento y mejoramiento de la gestión de las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, de una zona del país (SII, 2021).

Particularmente, el Programa busca que empresas de las cadenas de valor de un territorio específico se integren a sus eslabones mediante la implementación de un modelo de articulación territorial para el levantamiento y gestión de una cartera de iniciativas.

El programa se ejecuta en dos etapas: Etapa 1 de Validación, en donde se identifica el mapa de actores relevantes, las brechas, la cartera de iniciativas a ser implementadas que permitirán el escalamiento competitivo de la cadena y posteriormente diseñar un Modelo de Gestión Territorial; y la Etapa 2 de Ejecución, en la cual se implementa el Modelo de Gestión definido para después desarrollar un plan de coordinación y articulación cofinanciado con aportes públicos y privados (BIPS, 2021).

Actualmente, la Región de Valparaíso cuenta con dos PTI, uno perteneciente a la Cuenca del Aconcagua, enfocado al fortalecimiento del mercado de turismo de intereses especiales, y otro a la Provincia de San Antonio, con miras hacia el fortalecimiento del turismo de naturaleza y enoturismo.

Tabla N° 11. PTI Región de Valparaíso

PTI	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
PTI Turismo de Intereses Especiales Cuenca del Aconcagua.	<i>“Fortalecer de manera articulada y coordinada, las condiciones de recepción y la presencia en los mercados del destino de turismo de intereses especiales en la Cuenca del Aconcagua”.</i>	1. Generar mejoras en la preparación del territorio para el desarrollo como destino turístico. 2. Impulsar la diversificación y posicionamiento en los mercados de experiencias turísticas del turismo de intereses especiales de la Cuenca del Aconcagua. 3. Consolidar un modelo de gobernanza turística articulada para el destino turístico.
Desarrollo de la Industria de Turismo de la Provincia de San Antonio	<i>“Contribuir al fortalecimiento de la cadena de valor de enoturismo y de turismo de naturaleza de la Provincia de</i>	1. Integrar a los actores de la cadena de valor turística de la Provincia de San Antonio.

PTI	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
	<i>San Antonio, a través de la diversificación y la sofisticación de la oferta, promoviendo la articulación pública y privada en el territorio y así generar beneficios económicos a las empresas y a su territorio”.</i>	2. Potenciar la oferta empresarial en torno a la sofisticación, seguridad y sustentabilidad turística de la Provincia de San Antonio. 3. Fortalecer la oferta turística en los ámbitos de innovación y digitalización de las empresas beneficiarias de la Provincia de San Antonio. 4. Gestionar información y herramientas que faciliten la instalación de capacidades en el territorio y los actores públicos y privados.

Fuente: Elaboración propia en base PTI Región de Valparaíso.

Como indica la tabla anterior, ambos programas buscan integrar y articular a los actores involucrados de la cadena de valor, por lo que proponen la implementación de programas de diversa índole, con la ejecución activa de consultorías, asesorías, talleres, seminarios y otras acciones pertinentes para ejecutar la cartera de inversiones para el escalamiento competitivo.

4.1.2.8 Hoja de Ruta para la Recuperación del Turismo

De acuerdo con los antecedentes mencionados, la Región de Valparaíso ha implementado medidas para sobrellevar los nuevos desafíos que ha dejado el escenario de la crisis social y el COVID-19, por lo que la Subsecretaría de Turismo junto con las Direcciones Regionales de Turismo han marcado el reinicio de la reactivación de la actividad turística a través de una “Hoja de Ruta para la Recuperación del Turismo” (SERNATUR, 2020), con diversos actores relevantes estratégicos para la elaboración de un plan de acción.

La Hoja de Ruta tiene como principal objetivo identificar las necesidades y brechas de la Región con una mirada hacia las nuevas tendencias del turismo post COVID-19, definir nuevas estrategias de marketing y promoción para el desarrollo del “nuevo turismo”, establecer una asociatividad entre las Gobernanzas locales para robustecer las redes territoriales de los destinos, y reconocer y poner en valor los atractivos turísticos regionales, con el fin de crear nuevos productos acordes a la nueva realidad turística.

Para lograr los objetivos mencionados, la Dirección Regional de Turismo enfocó las gestiones dividiendo la región en seis zonas, para posteriormente, a través de articuladores claves, abordar las temáticas de interés enfocado en la construcción integral de la Hoja de Ruta. Las sesiones abordaron las temáticas de marketing y promoción, productos turísticos, destino seguro y digitalización y tecnología, de los cuales se resuelven las siguientes iniciativas.

- Potenciar los destinos turísticos reforzando o creando marcas para unir la imagen regional y difundirla mediante campañas comunicacionales; elaborar estrategias de promoción y comercialización; realizar una segmentación de los mercados desde el perfil del “nuevo turista”; establecer nuevas propuestas de productos, desarrollar alianzas estratégicas público – privadas en destinos, poner en valor los atributos identitarios de destinos, difusión de protocolos sanitarios para generar confianza en turistas y visitantes, entre otros.
- Se propone potenciar además las experiencias turísticas más representativas de los destinos, como lo son el Turismo Gastronómico, Enoturismo y Turismo Rural, con el fin de visibilizar la cultura detrás de la gastronomía y de las prácticas vitivinícolas, y apoyar el trabajo de pequeños agricultores junto con sus tradiciones campesinas, forjando experiencias a medida para el visitante nacional, quienes visiblemente adoptaron nuevas formas de realizar sus actividades de esparcimiento de forma segura.
- Difusión y fomento de la aplicación de los protocolos sanitarios elaborados por SERNATUR para posicionar a la Región de Valparaíso como un Destino Seguro.
- Estimular el trabajo con las tecnologías, aumentando las competencias digitales de los destinos mediante capacitaciones para la realización de páginas web, uso de herramientas de georreferenciación, códigos QR, puntos Wi-Fi, asegurar la conectividad, creación de cápsulas informativas referidas a los protocolos sanitarios, entre otras.

0

0

4.2 Análisis de la oferta turística regional

4.2.1 Destinos turísticos Valparaíso Región

La oferta se mueve dentro de un territorio que en la medida que posea un valor agregado, puede ser definido como destino turístico. Esto se refiere principalmente a la integración de los distintos elementos de la oferta con una propuesta de valor, generando productos y servicios que tiendan a enriquecer la experiencia y la memoria entre la demanda.

Según el Decreto 30 sobre la Declaración de Zonas de Interés Turístico (BCN, 2016), un destino turístico es:

“Un espacio geográfico, delimitado física y administrativamente, conformado por un conjunto de atractivos turísticos naturales, culturales; servicios turísticos; equipamiento e infraestructura complementarios; condiciones de accesibilidad; imagen; recursos humanos e identidad local, que motivan el desplazamiento de turistas y el desarrollo de actividades turísticas asociadas”.

Con el fin de aunar conceptos que permitan planificar bajo un mismo lenguaje y, sobre todo, bajo el enfoque del marco institucional de la actividad turística, lo que supone una mayor cantidad de oportunidades y avances de acuerdo a las herramientas existentes, la estructura de análisis tanto de este capítulo como los que se exponen más adelante, se encuentran basados en definiciones de la institucionalidad, comenzando por los destinos turísticos y su ciclo de vida.

Una serie de publicaciones editadas desde el año 2014 (SERNATUR, 2018), a partir de un trabajo mancomunado entre la Subsecretaría de Turismo, SERNATUR y las direcciones regionales de este último, abordaron la definición y delimitación de destinos turísticos, a fin de establecer una única fórmula que generara el cruce entre los atractivos turísticos, circuitos turísticos, Zonas de Interés Turísticos (ZOIT), Áreas Turísticas Prioritarias (ATP) y el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE) y que se ha ido actualizando a medida que ha surgido nueva información.

Estos documentos, establecen que los destinos turísticos se clasifican en tres categorías y que consideran como base el concepto de ciclo de vida de los mismos. Estas son las siguientes.

- 1) **Destino Potencial:** corresponde a destinos cuyo ciclo de vida está en la etapa de exploración.
- 2) **Destino Emergente:** corresponde a destinos cuyo ciclo de vida está en la etapa de Implicación o Desarrollo.
- 3) **Destino Consolidado:** corresponde a destinos cuyo ciclo de vida está en la etapa de Consolidación o Estancamiento.

La importancia de clasificar los destinos turísticos según su grado de madurez radica en que las acciones que se deben generar dependerán de su etapa y en este caso, el PEDTVR debe considerar los requerimientos específicos a fin de generar un desarrollo armónico.

Estas publicaciones informan la existencia de 11 destinos turísticos en la Región de Valparaíso, los que se describen en la siguiente tabla.

Tabla N° 12. Destinos turísticos 2018 – 2019

DESTINO	COMUNAS	NIVEL DE DESARROLLO	TIPOLOGÍA DE DESTINO
Litoral Zapallar – Papudo – Los Molles	Quintero, Puchuncaví, Zapallar y Papudo	Consolidado	Litoral
Valle Hermoso	La Ligua	Potencial	Rural
Valle del Aconcagua	San Felipe, Putaendo, Santa María, San Esteban, Los Andes, Calle Larga, Rinconada	Emergente	Rural y naturaleza
Parque Nacional La Campana	Hijuelas, La Cruz, Olmué, Limache, Quillota	Consolidado	Rural y naturaleza
Portillo	Los Andes	Consolidado	Montaña
Litoral Viña del Mar – Concón	Viña del Mar, Concón	Consolidado	Urbano y litoral
Valparaíso	Valparaíso	Consolidado	Urbano y litoral
Valle de Casablanca	Casablanca	Emergente	Rural y de naturaleza
Litoral de Los Poetas	Algarrobo, El Quisco, El Tabo, Cartagena, San Antonio, Santo Domingo	Consolidado	Urbano y litoral
Rapa Nui	Isla de Pascua	Consolidado	Insular
Robinson Crusoe	Juan Fernández	Emergente	Insular
Otros	Quilpué, Villa Alemana, Cabildo, Petorca, La Calera, Nogales, Catemu, Llay-Llay, Panquehue	Las nueve comunas mencionadas en esta fila corresponden a aquellas que no se insertan en ningún destino turístico definido por Sernatur. No obstante, algunas de ellas son parte de una planificación turística definida a través de un PLADETUR y/o ZOIT u otros, por lo que en la medida que sea necesario la información asociada a la oferta turística será incorporada en este capítulo.	

Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Intensidad Turística y Definición de Destinos Turísticos. (SERNATUR, 2018), sumado a información propia para el destino "otros".

La metodología para definir el ciclo de vida de un destino turístico (en adelante CVDT) se encuentra conformado por fases o niveles de desarrollo, donde es muy importante, para comprender la gestión de un destino, estudiar y analizar cada una de ellas.

La hipótesis básica del ciclo de vida de los destinos turísticos es que este, entendido como una amalgama de productos turísticos específicos, experimenta un ciclo vital similar al ciclo de vida del producto turístico, no obstante, en el destino en lugar de referirse a las “ventas” se refiere al “número de turistas” (Butler, 1980).

Esquema N° 3. Ciclo de vida de los destinos turísticos Valparaíso Región



Fuente: DTS Consultores en base a (Butler, 1980).

Las fases de un destino turístico (Serra, 2002) que se exponen en el **Esquema N° 3**, se detallan a continuación.

*El ciclo empieza con la **fase de exploración**, en la que el destino es descubierto y visitado por parte de un reducido número de visitantes, aventureros por naturaleza, que rehúyen del viaje organizado y las masas de turistas (los “alocéntricos” en la tipología de Plog). Estos viajeros son atraídos por la belleza natural intacta o la cultura del destino. El número de viajeros es limitado debido a la poca accesibilidad del destino y la ausencia de instalaciones turísticas. En esta fase, el atractivo del destino radica, precisamente, en que es auténtico, no ha habido impactos negativos debido a la actividad turística y el contacto con la realidad y la población local es, o puede ser, intenso. Aquellos visitantes que busquen el carácter auténtico estarán satisfechos.*

En la **fase de implicación**, el número de visitantes crece debido a las iniciativas locales para crear equipamiento e instalaciones para los turistas. La población local se implica de forma creciente en el suministro de servicios a los turistas. El destino se hace más popular, se ha creado un mercado y una temporada turística y las presiones sobre las administraciones públicas para que se creen o mejoren las infraestructuras que sirven de soporte al desarrollo turístico pueden ser fuertes. El crecimiento en las llegadas de turistas permite, probablemente, la obtención de economías de escala en el suministro de determinados servicios, con lo que los beneficios se incrementan.

En la **fase de desarrollo**, los turistas llegan en grandes cantidades y pueden superar incluso en número a la población residente en los períodos punta. La organización de la actividad turística empieza a sufrir cambios en la medida en que el control de la actividad turística pasa de los agentes locales a compañías extranjeras que se introducen en el destino y modernizan las instalaciones. Más transportistas y tour operadores incorporan el destino en sus programas. Este proceso puede alterar la apariencia del destino, destruyendo aquellos elementos que constituían, precisamente, su atractivo en los momentos iniciales. La singularidad del destino y su autenticidad se pierden y se convierten en otro destino de masas, atractivo para segmentos de menor poder adquisitivo. En este sentido, en el éxito de esta fase se encuentran las bases del futuro fracaso. La gran popularidad y los crecientes números de visitantes pueden provocar que el destino sufra problemas de congestión y/o sobreexplotación y deterioro de sus instalaciones y recursos turísticos. La involucración del sector público en la planificación turística se hace crecientemente necesaria para hacer frente a los problemas que surgen y para ayudar en la comercialización del destino, puesto que los mercados generadores de turistas son diversos y los turistas reservan y compran a través de los canales establecidos de distribución turística.

En la **fase de consolidación**, la tasa de incremento de los visitantes disminuye, aunque los números totales sigan aumentando y excedan en número a la población residente. El destino ya constituye una parte integral de la industria turística organizada y las empresas extranjeras ya se han instalado plenamente en él, existiendo zonas turísticas perfectamente delimitadas. El turista inicial probablemente se haya desplazado hacia otro destino y el destino capta turistas que se sienten cómodos viajando en forma masiva. Los elevados niveles de venta y las economías de escala obtenidas hacen que, en esta etapa, los beneficios sean altos.

En la **fase de estancamiento**, el número de turistas alcanza su máximo y ya no crece. El destino ya no está de moda y ha perdido atractivo para determinados segmentos del mercado, normalmente de mayor poder adquisitivo. La demanda se basa, en gran parte, en las visitas de repetición, y son necesarias cantidades importantes de recursos para mantener el número de visitantes. A estas alturas, la capacidad de acogida² puede verse

²Número máximo de turistas deseable que visitaran el destino

sobrepasado y el destino puede tener problemas medioambientales, económicos y sociales.

*En la **fase de declive**, se produce una pérdida de visitantes a favor de nuevos destinos emergentes. Parte de las instalaciones de uso turístico pueden ser reconvertidas hacia otros usos (hoteles que se convierten en apartamentos para residentes, por ejemplo). El destino tendrá que reducir precios para intentar mantener la cuota de mercado. Pero puede darse el caso de que las autoridades reconozcan el problema y decidan emprender medidas para “rejuvenecer” el destino. El rejuvenecimiento implica la búsqueda de nuevos usos, nuevos clientes, nuevos canales de distribución, el diseño de nuevos productos o atracciones y el reposicionamiento del destino. Este tipo de iniciativas requieren de la estrecha colaboración entre los sectores público y privado del destino. Si tales medidas tienen éxito, el destino puede continuar siendo competitivo y estabilizar, e incluso incrementar ligeramente, el número de visitantes.*

En la actualidad, la diferencia entre destinos se encuentra en la gestión de los mismos, el ángulo desde el cual son abordados y los focos hacia donde se dirijan los esfuerzos. Desde hace un par de décadas a través de las Agendas 21, los ODS³ y otras propuestas internacionales, el concepto de sostenibilidad (o sustentabilidad) se ha transformado en la base para un desarrollo equilibrado y armónico.

En el caso de un destino, la sostenibilidad depende de la capacidad de sus gestores de lograr vincular los tipos de turismo y hacer partícipe a todo el entorno de los beneficios, lo que apunta a; **incorporar a la comunidad local como ofertantes directos de servicios y actividades; disminuir la carga en sitios naturales integrando atractivos culturales en su génesis e intercambio; obtener ingresos que lleguen de manera directa a empresarios y emprendedores turísticos, de manera indirecta a servicios complementarios y generar riqueza a los gobiernos locales con el fin de reinvertir y generar círculos virtuosos⁴.**

Los siguientes apartados se relacionan con una visualización de la oferta, más desde la dinámica cuantitativa, no obstante, si bien conocer el número y características de los atractivos, servicios e infraestructura ayuda a organizar los destinos, la propuesta de valor de los mismos es lo que hará la diferencia al momento de elegir este u otro, por lo que la comprensión global de lo que significa verdaderamente la sostenibilidad podrá hacer esta diferenciación en términos de innovación y competitividad.

³ ODS - Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas – ONU.

⁴ DTS Consultores, 2015.

4.2.2 Recursos turísticos

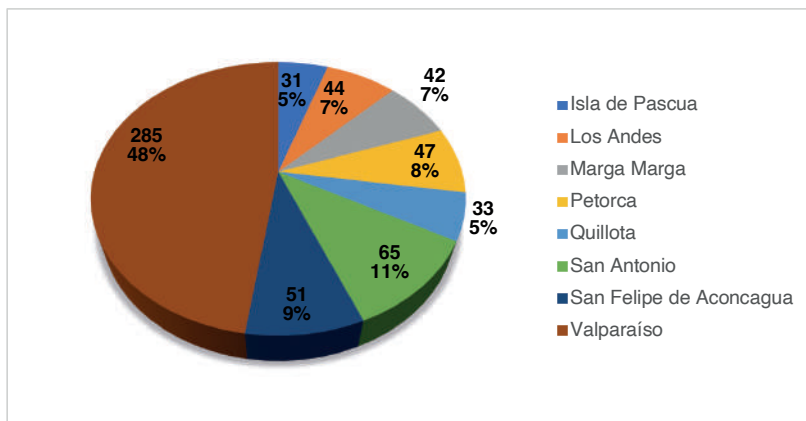
4.2.2.1 Atractivos turísticos

Un atractivo turístico se compone de elementos determinantes que motivan la afluencia de visitantes y turistas a un determinado destino turístico; estos pueden ser naturales o culturales.

La Región de Valparaíso cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, y actualmente dispone de un catastro actualizado de SERNATUR del año 2020, en el que se identifican 598 atractivos de diversa categoría y jerarquía, 63 atractivos más que los registros de 2019 (SERNATUR, 2020).

El gráfico a continuación muestra los atractivos turísticos distribuidos en las ocho provincias de la Región de Valparaíso, en el que se puede visualizar que casi la mitad corresponden a la Provincia de Valparaíso, debido a la cantidad de comunas que la componen, sumando, además, el nivel de desarrollo turístico que posee esta como destino.

Gráfico N° 1. Atractivos turísticos por provincia Región de Valparaíso



Fuente: Elaboración propia en base a Catastro de Atractivos Turísticos de la Región de Valparaíso. (SERNATUR, 2020).

Por otra parte, de acuerdo con la siguiente tabla, el 37% de los atractivos de la Región corresponden a atractivos turísticos de jerarquía nacional, un 31% a regional, un 18% a internacional, mientras que un 14% corresponden a atractivos de jerarquía local.

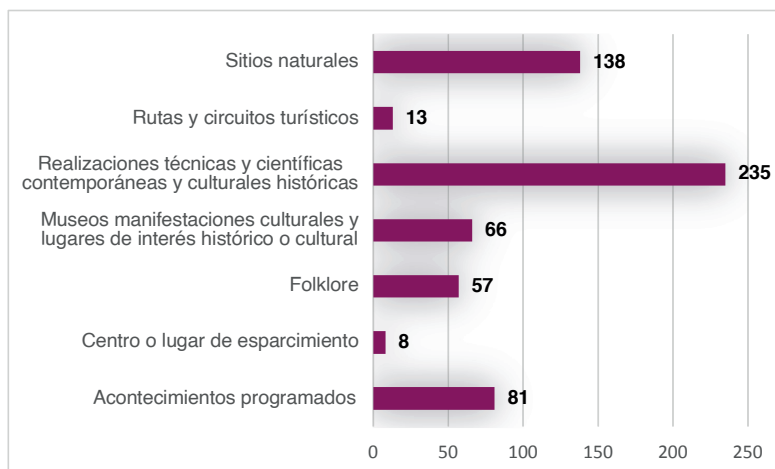
Tabla N° 13. Jerarquía de atractivos turísticos según provincias de la Región de Valparaíso

PROVINCIAS	JERARQUÍA				TOTAL
	INTERNACIONAL	NACIONAL	REGIONAL	LOCAL	
Isla de Pascua	31	0	0	0	31
Los Andes	4	14	13	13	44
Marga Marga	1	11	25	5	42
Petorca	0	13	13	21	47
Quillota	0	6	20	7	33
San Antonio	4	24	32	5	65
San Felipe de Aconcagua	2	18	15	16	51
Valparaíso	65	134	66	20	285
TOTAL	107	220	184	87	598

Fuente: Elaboración propia en base a Catastro de Atractivos Turísticos de la Región de Valparaíso. (SERNATUR, 2020).

Según el siguiente gráfico, las categorías con mayor cantidad de atractivos corresponden a Realizaciones técnicas y científicas contemporáneas y culturales históricas, con un 39%, y la categoría de Sitios Naturales que abarca un 23%. Respecto a lo anterior, nuevamente Valparaíso figura como la Provincia con la mayor cantidad de atractivos ligados a las categorías mencionadas, enfocándose principalmente en atractivos como obras de arte del tipo arquitectónico y realizaciones urbanas, y a Sitios naturales del tipo costa junto con áreas protegidas y lugares de observación de flora y fauna.

Gráfico N° 2. Categoría de atractivos turísticos Región de Valparaíso



Fuente: Elaboración propia en base a Catastro de Atractivos Turísticos de la Región de Valparaíso. (SERNATUR, 2020).

La categoría de “Acontecimientos Programados” también se encuentra mayoritariamente en la Provincia de Valparaíso, con un 14%. Estos se encuentran ligados a eventos misceláneos y demostraciones artísticas, seguido por un 11% de la categoría de “Museos manifestaciones culturales y lugares de interés histórico o cultural”, donde Isla de Pascua tiene la mayor cantidad de ruinas y sitios arqueológicos de la Región, y finalmente la categoría “Folklore” con un 10%, siendo las provincias de Valparaíso y San Felipe de Aconcagua las que lideran con atractivos del tipo arquitectura popular espontánea.

Es importante destacar que, además de los atractivos identificados por SERNATUR, existe una gran variedad descritos por los Planes de Desarrollo Turístico (PLADETUR) de las comunas de la región, que no se encuentran dentro del catastro oficial, pero si son identificados en estos instrumentos con el fin de potenciarse y posicionarse como atractivos turísticos importantes para robustecer la identidad de los destinos.

La tabla a continuación reconoce ocho PLADETUR, uno de carácter provincial que corresponde a Marga Marga, y el resto correspondientes a las comunas de Algarrobo, Cartagena, El Quisco, San Antonio, Putaendo, Concón y Puchuncaví.

Tabla N° 14. Atractivos no oficiales según PLADETUR

PLADETUR	DESCRIPCIÓN	ATRATIVOS NO OFICIALES
Provincia de Marga Marga (2020 – 2025)	Cada comuna perteneciente a la Provincia posee diversos atractivos reconocidos por SERNATUR; por otro lado, el PLADETUR reconoce un catastro de atractivos no oficiales desglosados por comuna, contemplando 4 atractivos para la comuna de Limache, 4 atractivos para Olmué, 3 atractivos para Quilpué y 5 atractivos para la comuna de Villa Alemana.	Limache: Hacienda Eastman, Parroquia Santa Cruz de Limache, Parque Chino, Los Laureles. Olmué: Parque Nacional La Campana, Santuario Niño Dios de las Palmas, Parque Teniente Merino. Quilpué: Cerro la Chapa Colliguay, Santuario del Cuarzo, Capilla Sagrados Corazones. Villa Alemana: Molinos de Viento, Santuario Monte Carmelo, Ruka Lawen, Convento Sagrado Corazón de Jesús, Ecoreserva Pavos Reales.
Algarrobo (2017 – 2020)	La comuna identifica en su PLADETUR el mismo catastro de atractivos oficiales de SERNATUR, incluyendo este último el atractivo Humedal de Tunquén.	
Cartagena (2016 – 2020)	El PLADETUR de Cartagena reconoce 82 atractivos que no se encuentran identificados en el catastro oficial de	Laguna Cartagena, Playa Chica, Caleta San Pedro, Cueva del Pirata, Museo Villa Lucia, Museo Lo Abarca, Localidad

PLADETUR	DESCRIPCIÓN	ATRATIVOS NO OFICIALES
	SERNATUR, y, además, SERNATUR reconoce 2 nuevos atractivos que no fueron incluidos en el catastro de atractivos no oficiales del PLADETUR: Museo Parroquial Iván Larraín Eyzaguirre y San Sebastián.	rural de Lo Abarca, Terraza costera, Galvarino Gallardo, Restaurant El Sauce, Mosaicos de Lo Abarca, Tumba de Huidobro, Miradores urbanos, Mirador calle San Pedro /Las Bodegas, Fiesta de La Candelaria, Medialuna de Lo Abarca, Feria Gastronómica y Artesanal, Feria de emprendedoras Lo Abarca (El Sauce), Artesanía tradicional Mapuche (Imelda), Mirador Caleta San Pedro Nueva, Escuela de Surf en Playa San Sebastián Cajón de la Magdalena, Quebrada Honda, Playa San Sebastián, Playa Costa Azul, Acantilados Sector Puerto Nuevo, Duna Cartagena, Caleta San Pedro, Punta el Barco, Estero La Viña, Estero Cartagena, Quebradas urbanas, Laguna El Turco, Desembocadura Estero Cartagena (hito observación de aves), Iglesia de, Medianera del Suspiro, Fiesta de Cuasimodo, Iglesia Niño Dios, Localidad de Lo Zarate, Localidad de El Turco, Quillaycillo, La Rudilla, Rosario, Virgen de los Suspiros, Casa de Pedro Aguirre Cerda, Casa Castillo Díaz, Villa Ferreiro - Casa embrujada, Residencial Miramar, Residencial Santis, Villa Campusano, Casa del Torreón, Casa Foster, Farmacia San Sebastián, Hotel El Castillo, Hotel Gherardi, Residencial Casa de Ayer, Residencial Castillo Azul, Ville Belloni, Villa De Laureda, Villa Pardo - Casa veraneo Sindic, Villa Romero – Aguirre, Casa Altazor, Inmueble Av. Cartagena s/n, Inmueble León XIII 130, Inmueble León XIII 74, Inmueble San Vicente 128, Villa Galecio, Casa Modernista, Casa Rosel, Club de Leones, Villa Bartibas, Villa de la Vega, Villa Ebner, Villa Espinoza, Villa Ester, Villa Santa Teresa, Villa Urrutia, Estero La Cigüeña, Camino Real Cartagena/Lo Abarca, Hacienda

PLADETUR	DESCRIPCIÓN	ATRATIVOS NO OFICIALES
		Las Palmas, Fiesta de la Inmaculada Concepción, Fiesta de San Pedro, Órgano de la Iglesia Nuestra Señora Medianera, Punta los Lobos - Observación de aves.
El Quisco (2019 – 2022)	El PLADETUR reconoce 22 atractivos que no se encuentran identificados en el catastro oficial de SERNATUR.	Playa Los Corsarios, Caleta de Pescadores Artesanales José Narciso Aguirre, Playa inclusiva Las Conchitas Bancas arte mosaico El Quisco, Iglesia colonial Nuestra Señora de La Merced Museo Colonial El Totoral, Cementerio El Totoral, Eremitorio Franciscano de El Totoral, Feria de artesanías El Totoral, Misa a la chilena, Fiesta Costumbrista El Totoral, Fiesta de San Pedro, Feria gastronómica, Fiesta de la chilenidad, Festival Bienvenido Verano, Ruta turística natural y cultural, Piedra del Trueno, Mirador Cantalao: “El Sueño de Neruda”, Feria artesanal de Isla negra Plaza Eladio Sobrino, Bordadoras de Isla Negra, Nave Imaginaria.
San Antonio	El PLADETUR de San Antonio reconoce un total de 9 atractivos turísticos no oficiales. SERNATUR por su parte, reconoce 6 atractivos que no son mencionados dentro del Plan: Carnaval de San Antonio, Malvilla, Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio, Puerto de San Antonio, Casino del Pacífico, Viña Ventisquero – Viñedo Las Terrazas.	Paseo Bellamar, Mercado del Mar, Parque Talud 21 de mayo, Centro Cultural de San Antonio, Cerro Mirador Cristo del Maipo, Sector Barrancas, Tejas Verdes, Río Maipo, Humedal Río Maipo.
Putendo (2020 – 2030)	El PLADETUR de Putendo reconoce 3 atractivos turísticos ligados a rutas que no se encuentran identificadas dentro del catastro oficial de SERNATUR.	Ruta Patrimonial del Ejército Libertador de los Andes, Ruta Histórico-Religiosa “La Religiosidad En Las Haciendas De Putendo”, Ruta Religioso-Espiritual: “La Religiosidad Católica En El Valle Del Alto Aconcagua Y En La Comuna de Putendo”.
Concón (2019 – 2023)	El PLADETUR de Concón reconoce un total de 57 atractivos turísticos no	Humedal Parque Ecológico La Isla, Playa Negra, Palma histórica,

PLADETUR	DESCRIPCIÓN	ATRATIVOS NO OFICIALES
	oficiales, que no se encuentran en el catastro oficial de SERNATUR.	Cementerio Parroquial de Concón, "Media Luna Club de Huasos Los 10 Amigos", "Media Luna Club de Huasos Independencia", Granja Educativa, Fiesta de Cuasimodo, Fiesta de Cruz de Mayo, We Tripantu, Fiesta de la Empanada, Corvina Conconina más Larga del Mundo, Fiesta del Pesca 'o, Encuentro Gastronómico de Foodtruck, Muestra Gastronómica de Inmigrantes, Corrida Garzones, Feria Espacio Mujer, Feria del Libro de Concón, Romería por la Batalla de Concón, Día del Patrimonio Cultural, We Tripantu Año Nuevo Mapuche, Muestra Folclórica Escuela, Puente Colmo, Día del Roto Chileno, Fiesta de la Chilenidad, Rodeo Oficial, Ramada Oficial, Desfile Fiestas Patrias, Campeonato de Cueca, Semanas Musicales de Invierno, Día de la Música, Ciclo de orquestas, Día del Teatro, Obra de Teatro, Encuentro Veraniego de Danza Oriental, Día Internacional de la Danza, Celebración Día del Libro, Gala Expresiones y Voces Literarias, Encuentro Poético, ExpoArte, Exposición Pinceladas de Otoño, Exposiciones individuales y colectivas, Muestra Floral Club de Jardines y Arte Floral, Ciclo de Cine Infantil, Día del Cine, Viernes Folclóricos, Muestra Folclórica Escuela Puente, Colmo, Festival Concón Un Canto al Mar, Campeonato Circuito de Bodyboard y Surf, Travesía en Kayak y Nado Libre, La Corrida, Concón Carretón Abajo, Color Run, Rayuela, Voleibol Playa.
Puchuncaví (2020 – 2025)	El PLADETUR de Puchuncaví reconoce un total de 18 atractivos no oficiales que se encuentran fuera del catastro oficial de SERNATUR.	Yacimiento Paleontológico Los Maitenes de Puchuncaví, Arco de rocas Las Ventanas de Puchuncaví, Acantilados costeros de Quirilluca Puchuncaví, Acantilados de Playa Larga de Horcón de Puchuncaví, Jurásico de San Antonio de

PLADETUR	DESCRIPCIÓN	ATRATIVOS NO OFICIALES
		Puchuncaví, Museo de Historia Natural de Puchuncaví, Humedal Los Maitenes, Playa La Iglesia Playa Las Cañitas, Playa Cajón del Perro, Playa Las Terrazas, Playa Los Quiscos, Playa Larga de Horcón, Playa El Tebo, Playa Las Ventanas, Playa EL Bato, Caleta Ventanas, Feria artesanal y Puente de Los Deseos de Horcón.

Fuente: Elaboración propia en base a catastro de atractivos turísticos de SERNATUR 2020 y PLADETUR comunales y provinciales.

Los atractivos turísticos no oficiales propuestos por los PLADETUR son considerados como recursos y/o atractivos de importancia turística para cada comuna, los cuales pretenden ser posicionados de manera formal debido a su rol actual y potencial dentro de la oferta turística actual.

4.2.3 Áreas Protegidas

Según los registros de la Corporación Nacional Forestal (CONAF) y tal como se visualiza en la siguiente tabla, la región de Valparaíso posee siete Áreas Silvestres Protegidas por el Estado (ASPE): tres Parques Nacionales (P.N.), dos Reservas Nacionales (R.N.), un Santuario de la Naturaleza (S.N.) y un Monumento Natural (M.N.).

Tabla N° 15. ASPE de la Región de Valparaíso

ASPE	DESTINO	COMUNA
P. N. Archipiélago de Juan Fernández	Robinson Crusoe	Juan Fernández
P. N. La Campana	Parque Nacional La Campana	Olmué – Hijuelas
P. N. Rapa Nui	Isla de Pascua	Isla de Pascua
R. N. El Yali	Litoral de Los Poetas	Santo Domingo
R. N. Lago Peñuelas	Valparaíso	Valparaíso
R. N. Río Blanco	Valle del Aconcagua	Los Andes
S. N. Laguna El Peral	Litoral de Los Poetas	El Tabo
M. N. Isla Cachagua	Litoral Zapallar – Papudo – Los Molles	Zapallar

Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Intensidad Turística y Definición de Destinos Turísticos y Plan de Acción Valparaíso Sector Turismo. (SERNATUR, 2014) (SERNATUR, 2018)

Por otra parte, el Consejo de Monumentos Nacionales (CMN) reconoce 15 Santuarios de la Naturaleza y 21 Zonas Típicas de importante valor turístico.

Tabla N° 16. Santuarios de La Naturaleza y Zonas Típicas de la Región de Valparaíso

ATRACTIVO	COMUNA	DECLARACIÓN
Islote o Peñón de Peñablanca	Algarrobo	Santuario de la Naturaleza
Islote Pájaros Niños	Algarrobo	Santuario de la Naturaleza
Humedal de Tunquén	Algarrobo	Santuario de la Naturaleza
Canelo – Canelillo	Algarrobo	Zona Típica
Sector del Balneario Algarrobo	Algarrobo	Zona Típica
Borde Costero y la casa, parque y tumba de Vicente Huidobro	Cartagena	Zona Típica
Campo Dunar de la Punta De Concón	Concón	Santuario de la Naturaleza
Roca Oceánica	Concón	Santuario de la Naturaleza
Quebrada de Córdoba	El Quisco	Santuario de la Naturaleza
Sector Costero de Isla Negra	El Quisco	Zona Típica
Laguna El Peral	El Tabo	Santuario de la Naturaleza
Barrios Vaticano y Quirinal	El Tabo	Zona Típica
Isla Salas y Gómez e Islotes Adyacentes a la Isla De Pascua	Isla de Pascua	Santuario de la Naturaleza
Recinto Ferroviario de La Calera	La Calera	Zona Típica
Centro Histórico de Los Andes	Los Andes	Zona Típica
Centro Histórico y Calle Comercio de Putaendo	Putaendo	Zona Típica
Hacienda Lo Vicuña	Putaendo	Zona Típica
Las Petras de Quintero y su entorno	Quintero	Santuario de la Naturaleza
Serranía El Ciprés	San Felipe	Santuario de la Naturaleza
El Zaino - Laguna El Copín	Santa María	Santuario de la Naturaleza
Humedal Río Maipo	Santo Domingo	Santuario de la Naturaleza
Acantilados Federico Santa María	Valparaíso	Santuario de la Naturaleza
Área Histórica de Valparaíso	Valparaíso	Zona Típica
Cerro Cordillera	Valparaíso	Zona Típica
Cerros Alegre y Concepción	Valparaíso	Zona Típica
Plaza Aníbal Pinto	Valparaíso	Zona Típica
Plaza Echaurren y Calle Serrano	Valparaíso	Zona Típica
Plaza Sotomayor	Valparaíso	Zona Típica
Quebrada Márquez	Valparaíso	Zona Típica
Sector Bancario de Calle Prat	Valparaíso	Zona Típica
Entorno Iglesia La Matriz	Valparaíso	Zona Típica

ATRACTIVO	COMUNA	DECLARACIÓN
Sector Pasaje Ross	Valparaíso	Zona Típica
Sector inserto en la zona del extenso complejo ferroviario de la estación Barón	Valparaíso	Zona Típica
Palmar El Salto	Viña del Mar	Santuario de la Naturaleza
Isla Cachagua	Zapallar	Santuario de la Naturaleza
Sector de Balneario de Zapallar	Zapallar	Zona Típica

Fuente: Elaboración propia en base a registro del CMN.

Tanto los Santuarios de la Naturaleza como las Zonas Típicas constituyen un importante valor escénico y científico, por lo que su conservación se forja por la necesidad de preservar la representatividad histórica de los bienes inmuebles y sitios naturales marinos y terrestres, lo cual se vincula directamente con la importancia de posicionar dichos sitios como atractivos turísticos de gran valor.

Por otra parte, la Región de Valparaíso cuenta con cuatro zonas declaradas como Zonas de Interés Turístico (ZOIT) con importante valor para la atracción turística, las cuales requieren de constante planificación estratégica para la promoción de los destinos.

Tabla N° 17. Zonas de Interés Turístico Región de Valparaíso

ZOIT	DESTINO	COMUNA	VOCACIÓN
Valparaíso	Valparaíso	Valparaíso	Patrimonio de la Humanidad UNESCO
Juan Fernández	Robinson Crusoe	Juan Fernández	Turismo de naturaleza
Casablanca	Valle de Casablanca	Casablanca	Gastronomía y vinos (enoturismo)
Putendo	Valle del Aconcagua	Putendo	Patrimonial

Fuente: Elaboración propia en base a Plan de Acción de Valparaíso Sector Turismo. (SERNATUR, 2014)

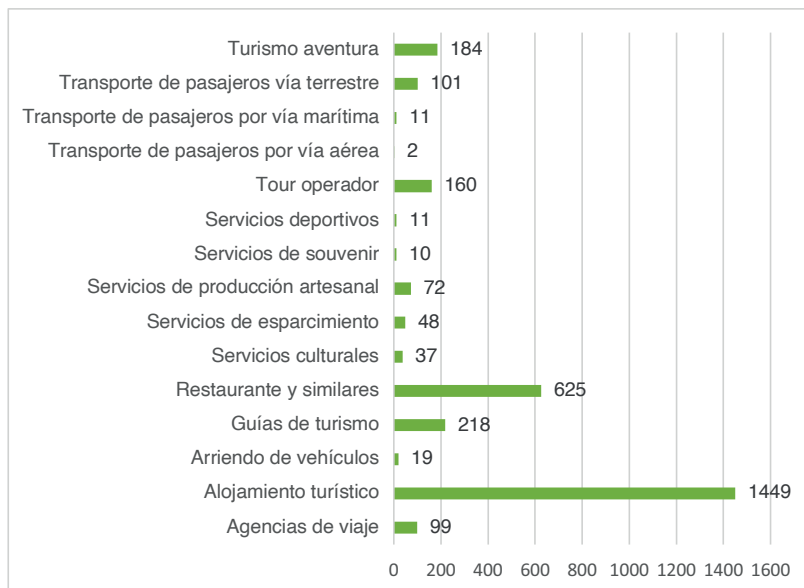
Por último, la Región cuenta con dos Patrimonios de la Humanidad declarados por la UNESCO: el sector histórico de Valparaíso con su importante desarrollo histórico-arquitectónico con alto valor patrimonial, y el Parque Nacional Rapa Nui, por sus singulares esculturas de carácter polinésico, sumado al fenómeno cultural.

4.3 Planta turística

4.3.1 Prestadores de servicios turísticos

Según los registros de SERNATUR, la Región de Valparaíso catastra un total de 3.046 prestadores de servicios turísticos inscritos hasta abril del año 2021.

Gráfico N° 3. Prestadores de Servicios turísticos de la Región de Valparaíso

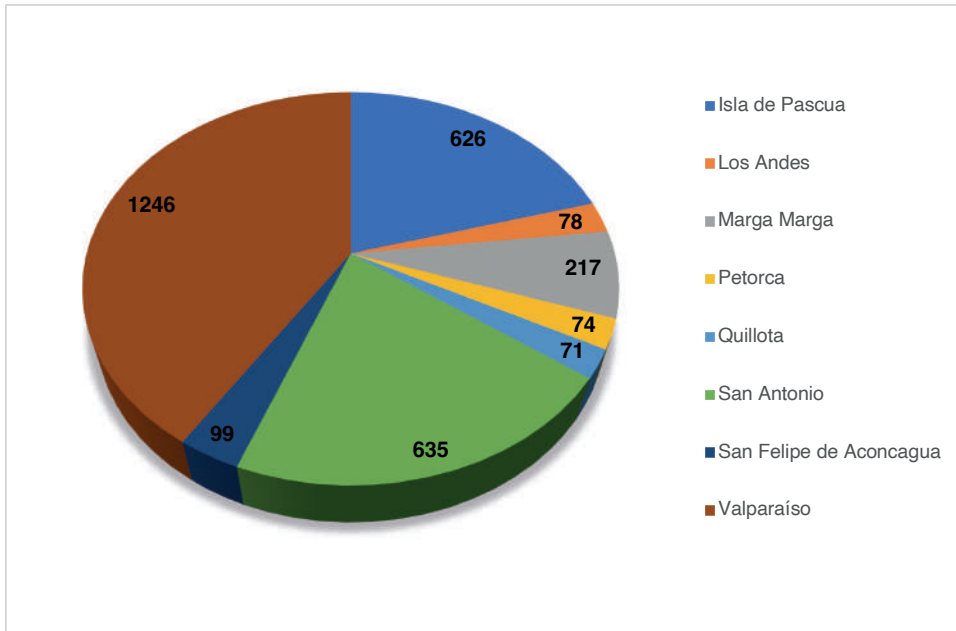


Fuente: Elaboración propia en base a catastro SERNATUR 2021.

Tal como lo demuestra el gráfico, el 47,6% de los prestadores de servicios turísticos son del tipo alojamiento turístico, el 20,5% corresponden a restaurantes y similares, el 7,2% son guías de turismo, el 6% servicios de turismo aventura, el 5,3% a tour operadores y el 3,3% transporte de pasajeros por vía terrestre.

Por otra parte, el gráfico a continuación demuestra que casi la mitad de los prestadores de servicios turísticos de la Región corresponden a la Provincia de Valparaíso, y casi $\frac{1}{4}$ a cada una de las provincias de Isla de Pascua y San Antonio.

Gráfico N° 4. Prestadores de Servicios turísticos según Provincia



Fuente: Elaboración propia en base a catastro SERNATUR 2021.

Desde el punto de vista de los destinos turísticos, la tabla siguiente indica que el 22% de los prestadores de servicios turísticos corresponden al destino del Litoral de Los Poetas, seguido por un 21% equivalente a los prestadores del destino Rapa Nui, un 19% correspondiente al destino Litoral Viña del Mar – Concón y, finalmente, un 15% correspondiente al destino de Valparaíso.

Tabla N° 18. Prestadores de servicios turísticos según destino y comunas

DESTINO	COMUNAS	PRESTADORES DE SERVICIOS	TOTAL
Litoral Zapallar – Papudo – Los Molles	Quintero	79	174
	Puchuncaví	57	
	Zapallar	15	
	Papudo	23	
Valle Hermoso	La Ligua	29	29
Valle del Aconcagua	San Felipe	50	160
	Putendo	21	
	Santa María	11	
	San Esteban	29	

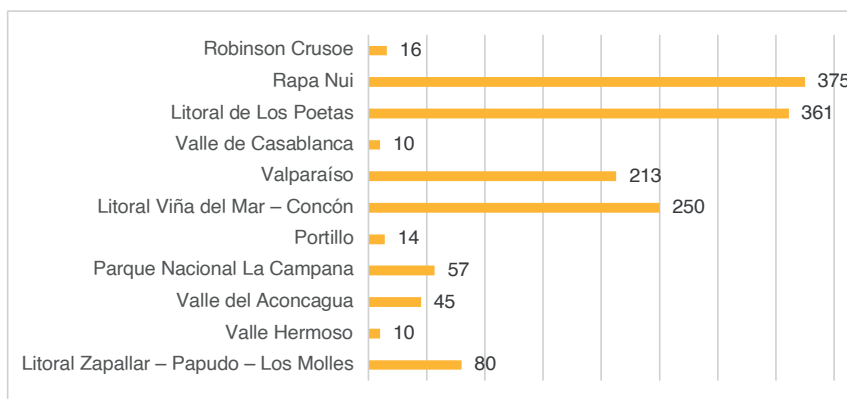
DESTINO	COMUNAS	PRESTADORES DE SERVICIOS	TOTAL
	Los Andes	42	
	Calle Larga	2	
	Rinconada	5	
Parque Nacional La Campana	Hijuelas	10	185
	La Cruz	3	
	Olmué	97	
	Limache	32	
	Quillota	43	
Portillo	Los Andes	42	42
Litoral Viña del Mar – Concón	Viña del Mar	460	555
	Concón	95	
Valparaíso	Valparaíso	456	456
Valle de Casablanca	Casablanca	48	48
Litoral de Los Poetas	Algarrobo	113	635
	El Quisco	258	
	El Tabo	71	
	Cartagena	88	
	San Antonio	91	
	Santo Domingo	14	
Rapa Nui	Isla de Pascua	626	626
Robinson Crusoe	Juan Fernández	52	52

Fuente: Elaboración propia en base a catastro SERNATUR 2021.

4.3.2 Establecimientos de alojamiento turístico

Según la base de datos, la Región de Valparaíso posee un total de 1.449 alojamientos turísticos de distintas categorías, de los cuales, 1.431 corresponden a alojamientos de las comunas pertenecientes a los destinos turísticos declarados por SERNATUR.

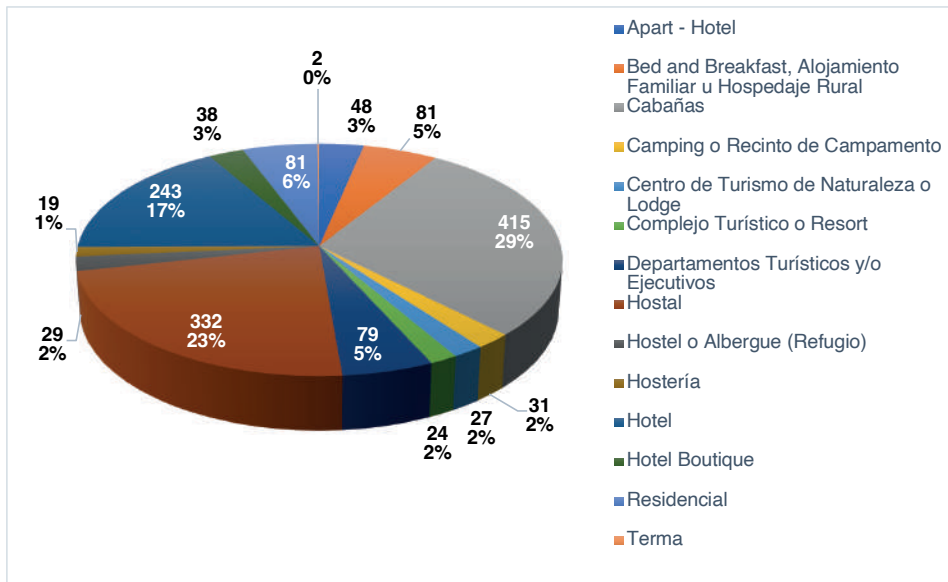
Gráfico N° 5. Alojamientos turísticos por destino turístico



Fuente: Elaboración propia en base a catastro SERNATUR 2021.

Además, según el gráfico a continuación, cabañas, hostales y hoteles son los alojamientos más representativos dentro de la región, abarcando entre las tres categorías un 69% del total de alojamientos turísticos registrados.

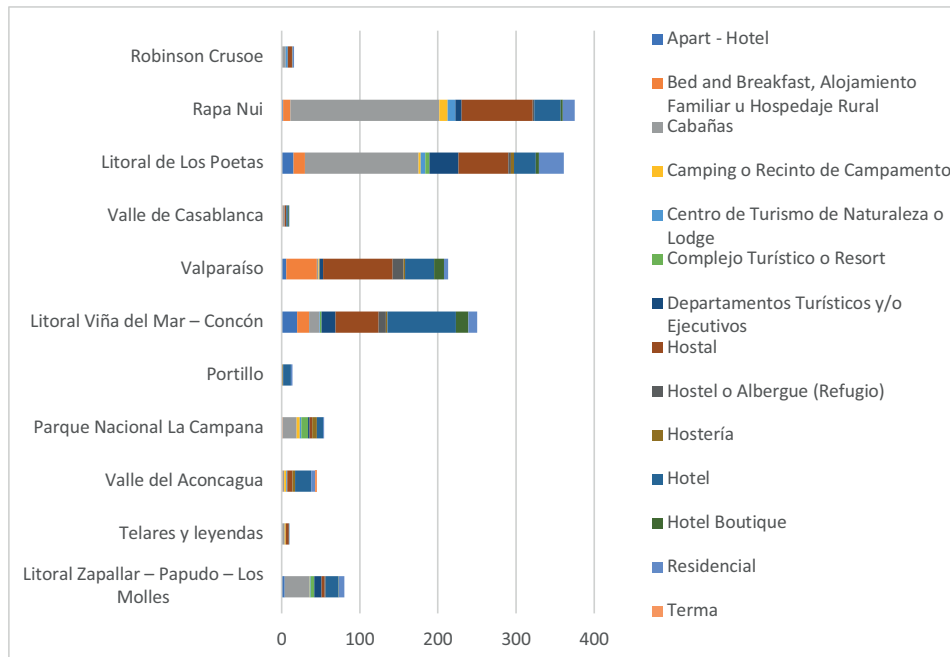
Gráfico N° 6. Clase de alojamiento turístico de la Región de Valparaíso



Fuente: Elaboración propia en base a catastro SERNATUR 2021.

Al mismo tiempo, el gráfico siguiente demuestra una similar situación entre los destinos Rapa Nui y el Litoral de Los Poetas, al igual que entre los destinos de Valparaíso y el Litoral de Vila del Mar y Concón, que poseen una cantidad similar de alojamientos turísticos, además de una semejanza en cuanto a las clases distribuidas dentro del catastro. Tanto Hostales, Hoteles y Cabañas suelen ser los alojamientos turísticos más cotizados en los destinos turísticos de la Región de Valparaíso.

Gráfico N° 7. Clase de alojamiento turístico por destino turístico



Fuente: Elaboración propia en base a catastro SERNATUR 2021.

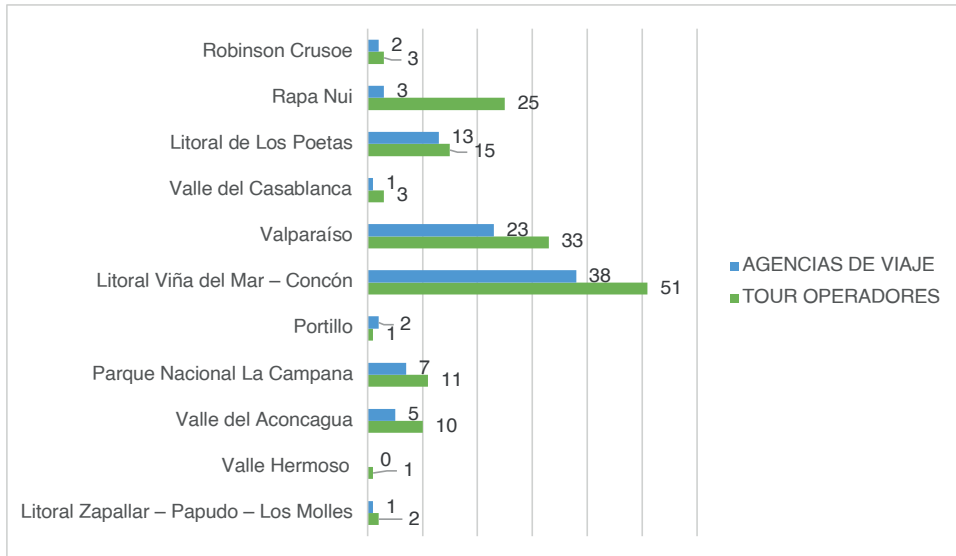
4.3.3 Tour operadores y agencias de viajes

El capital humano dentro del sector turístico se hace visible en la labor de las agencias de viajes y tour operadores, ya que directa o indirectamente son los encargados de asegurar una satisfactoria experiencia de viaje y, además, son los responsables de fidelizar a visitantes y turistas para posteriormente generar un vínculo y percepción positiva sobre el lugar de destino.

Según la Norma NCh3067, una agencia de viaje es “una organización comercial que actúa como intermediario entre el proveedor de servicios y/o tour operador y el usuario final o cliente, entregándole asesoría para la planificación y compra de su viaje”. En tanto los tour operadores son los encargados de diseñar y promover los productos y servicios turísticos, ya sean propios o de terceros, que involucren transporte, estadía y actividades relacionadas (INN, 2013).

Actualmente, la Región de Valparaíso cuenta con un total de 99 agencias de viajes y 160 tour operadores, mientras que en los destinos turísticos de la región se distribuyen de la siguiente forma:

Gráfico N° 8. Agencias de viaje y tour operadores según destino turístico



Fuente: Elaboración propia en base a catastro SERNATUR 2021.

En base al gráfico anterior, los destinos con mayor cantidad de agencias de viajes y tour operadores son el Litoral Viña del Mar – Concón, Valparaíso y el Litoral de Los Poetas. A pesar de que el destino Valle del Aconcagua y Parque Nacional La Campana poseen varias comunas dentro de sus destinos, mantienen poca oferta respecto a tour operadores y agencias de viaje.

4.3.4! Turismo aventura y guías de turismo

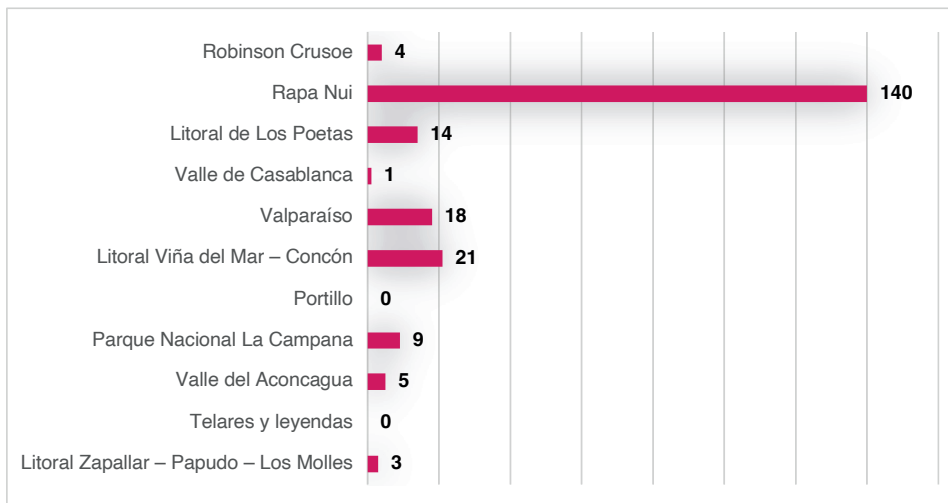
Un guía de turismo es una persona natural que posee competencias técnicas para proporcionar información sobre los atractivos turísticos de un destino, y además es capaz de proveer servicios que tengan que ver con la experiencia turística como tal.

Según el gráfico siguiente, SERNATUR registra un total de 215 guías de turismo inscritos como prestadores de servicios turísticos, de los cuales la gran mayoría corresponden al destino Rapa Nui: con 87 guías locales, 45 guías generales y 8 guías especializados.

Lo anterior puede relacionarse con varios factores, uno de ellos, con el hecho de que Rapa Nui se constituye como un destino de carácter internacional, y actualmente la comunidad busca potenciar el turismo a través de la formalización de la entrega de servicios turísticos

de calidad bajo parámetros de profesionalismo (Asociación Gremial de Guías Turísticos de Isla de Pascua, 2021).

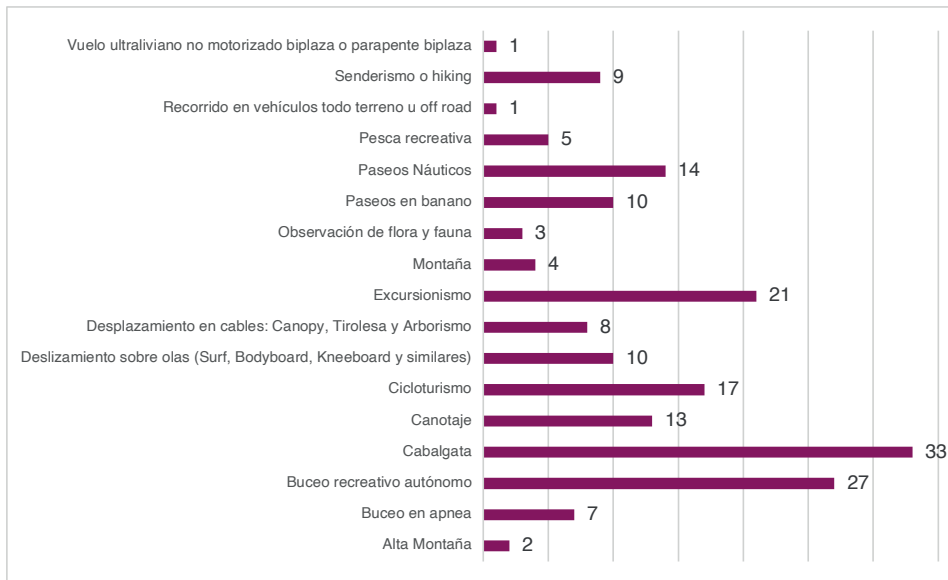
Gráfico N° 9. Guías de turismo según destino turístico



Fuente: Elaboración propia en base a catastro SERNATUR 2021.

Por otro lado, existe un total de 18 clases según el tipo de servicio Turismo aventura, en donde, según el gráfico siguiente y los destinos turísticos reconocidos por SERNATUR, la clase con mayor cantidad de registros corresponde a Cabalgata con un 18%, seguido por el buceo recreativo autónomo con un 15%, y luego continuado por la clase Excursionismo con un 11%.

Gráfico N° 10. Turismo aventura según destinos turísticos



Fuente: Elaboración propia en base a catastro SERNATUR 2021.

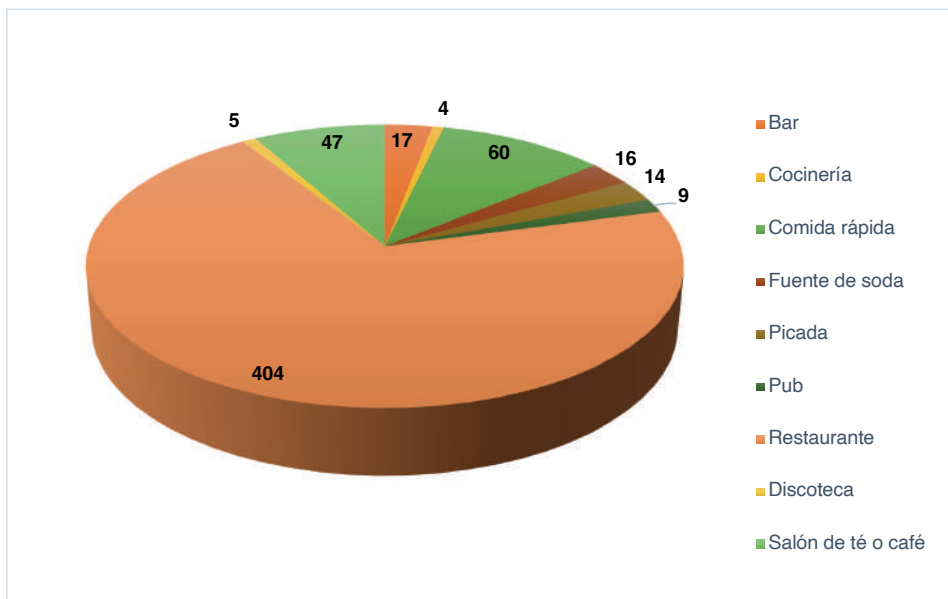
Respecto a lo anterior, la clase cabalgata posee una mayor representatividad en el destino Valle del Aconcagua, y tal como indica el PLADETUR de Putaendo, la mayoría de las actividades propuestas tienen que ver con rutas patrimoniales a través de cabalgatas, con el fin de experimentar y reforzar el valor patrimonial del cruce de Los Andes (I. Municipalidad de Putaendo, 2020).

Asimismo, la clase buceo recreativo autónomo posee una alta representatividad en la mayoría de los destinos con costa, de los cuales Rapa Nui logra posicionarse como el destino con mayor cantidad de registros de servicios turísticos de dicha categoría.

4.3.5 Restaurantes y similares

Según los registros de SERNATUR, los destinos turísticos identificados suman un total de 576 restaurantes y similares, y tal como indica el gráfico 11, casi $\frac{3}{4}$ de los servicios de alimentación registrados en el catastro corresponden a restaurantes, seguidos por un bajo porcentaje de comida rápida y salones de té o café.

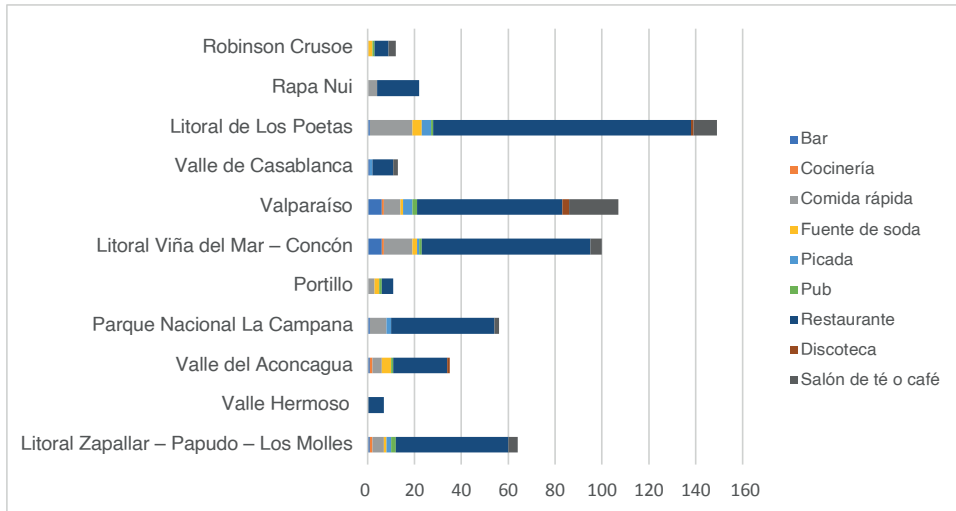
Gráfico N° 11. Restaurantes y similares del total de destinos turísticos



Fuente: Elaboración propia en base a catastro SERNATUR 2021.

Según el siguiente gráfico, el Litoral de Los Poetas es el destino con mayor cantidad de servicios de alimentación, siendo los restaurantes los más representativos dentro del catastro.

Gráfico N° 12. Restaurantes y similares según destinos turísticos



Fuente: Elaboración propia en base a catastro SERNATUR 2021.

Respecto a lo anterior, y al igual que en el caso de los alojamientos turísticos, se observa que destinos como Valle Hermoso en la Ligua y el Valle de Casablanca mantienen poca variedad de servicios, probablemente a causa de poseer niveles de desarrollo turístico del tipo potencial y emergente, y, del mismo modo, Portillo, a pesar de ser un destino consolidado, mantiene casi nula variedad de servicio, que puede ser debido a su temporalidad y accesibilidad.

4.4 Infraestructura de apoyo

Dentro del rubro turístico, la infraestructura juega un rol fundamental para la competitividad de los destinos, ya que el acceso a los territorios facilita la realización de diversas actividades del rubro económico y productivo, facilitando las condiciones para el desarrollo de actividades turísticas mediante la infraestructura pública de transporte, comunicaciones y servicios básicos, ejes fundamentales para satisfacer las necesidades básicas de turistas y visitantes.

Según la Estrategia Regional de Desarrollo Región de Valparaíso 2020 (Gobierno Regional de Valparaíso, 2020), la región ha experimentado grandes avances de infraestructura en torno al requerimiento de las actividades económicas, es por esto que este documento propuso el mejoramiento de las obras de mayor relevancia y que se describen a continuación.

- Mejoramiento integral del Aeropuerto Mataveri de Isla de Pascua.
- La reposición y mejoramiento de la ruta 60CH en el sector Los Andes-Túnel Cristo Redentor.
- La habilitación del nuevo camino La Pólvara.
- El mejoramiento y la reposición de la Ruta F-10-G Limache-Cuesta La Dormida-Tiltil.
- El mejoramiento de la Ruta 60CH en el sector Villa Dulce-Aeropuerto Torquemada.
- El mejoramiento de la Ruta E-41 Cabildo Putaendo, el par Álvarez-Viana en Viña del Mar, los nuevos accesos a los puertos de Valparaíso y San Antonio, entre otras grandes obras.
- Modernización de las instalaciones portuarias de la región.

Además, dentro del mejoramiento de la infraestructura y equipamiento urbano, la Estrategia busca los siguientes elementos.

- Manejo del tratamiento de residuos
- Manejo de aguas lluvias
- Mantenimiento y reparación de vías y puentes urbanos
- Conformación de áreas verdes y espacios públicos
- Mejoramiento de equipamiento deportivo y comunitario

Los puntos anteriores proponen atender a los requerimientos de la comunidad, mejorando la calidad de vida de los habitantes de la región y así mismo, indirectamente reforzar la calidad paisajística de los destinos.

El turismo no se muestra indiferente ante las iniciativas de mejoramiento, por lo que se considera indispensable la planificación estratégica y la gestión de destinos, a través de

una gestión público-privada integral en base a las necesidades del desarrollo turístico actual.

4.5 Análisis de la demanda del destino

4.5.1 Consideraciones previas

La información de demanda en Chile se obtiene principalmente de los registros de llegada y pernoctación en establecimientos de alojamiento turístico, que son extraídos desde los anuarios de turismo elaborados por el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) junto al Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Los anuarios y otros documentos elaborados a partir de estos, así como las estadísticas de llegada y pernoctación en establecimientos desagregados por comuna, permitirán visualizar el flujo y estacionalidad de las llegadas a la Región de Valparaíso, vinculado a las provincias de Isla de Pascua, Los Andes, Petorca, Quillota, San Antonio, San Felipe De Aconcagua, Marga Marga y Valparaíso.

Cabe señalar que en la presentación de las estadísticas mensuales de alojamiento turístico -EMAT- 2014-2015 el Instituto Nacional de Estadísticas determinó que “La cobertura es a nivel nacional, regional y por destino turístico”⁵, en reemplazo de la cobertura anterior que consideraba nivel nacional, regional y por comunas.

Quién define los destinos es la entidad responsable del sector turismo, en términos de promoción y reglamentación, para el caso de Chile, le corresponde a SERNATUR dicha responsabilidad. Bajo este escenario, la línea base para la definición de los destinos turísticos, se basó en la propuesta enviada por SERNATUR central al INE, a partir de los requerimientos de las direcciones regionales de SERNATUR. Además, se recogieron las observaciones y/o requerimientos de cada dirección regional del INE.

Se evaluaron los destinos turísticos mediante la determinación de participación estadística, tanto a nivel regional como nacional, a partir del directorio actualizado de la EMAT, para las variables Número de establecimientos de alojamiento turístico y Capacidad ofrecida en unidades de alojamiento.

Tabla N° 19. Destinos Turísticos EMAT, Región de Valparaíso

DESTINO TURÍSTICO	COMUNA
Valparaíso, Viña del Mar, Concón	Concón Valparaíso Viña del Mar
Litoral de los Poetas	Algarrobo Cartagena Casablanca El Quisco El Tabo San Antonio

⁵ Documento Metodológico Encuesta Mensual De Alojamiento Turístico Instituto Nacional De Estadísticas Marzo / 2015

DESTINO TURÍSTICO	COMUNA
	Santo Domingo
Litoral Norte	Papudo Puchuncaví Quintero Zapallar
Resto Región	Cabildo Calera Calle Larga Isla de Pascua Juna Fernández La Cruz La Ligua Limache Llay-Llay Los Andes Nogales Olmué Petorca Putendo Quillota Quilpué Rinconada San Esteban San Felipe Villa Alemana

Fuente: Elaboración propia en base a Estadísticas EAT – INE.

Este cambio en la entrega de la información de demanda a partir del año 2014 implica que la comparación pueda ser realizada desde ese año en adelante, por lo que estos son los datos que se utilizarán en este análisis global.

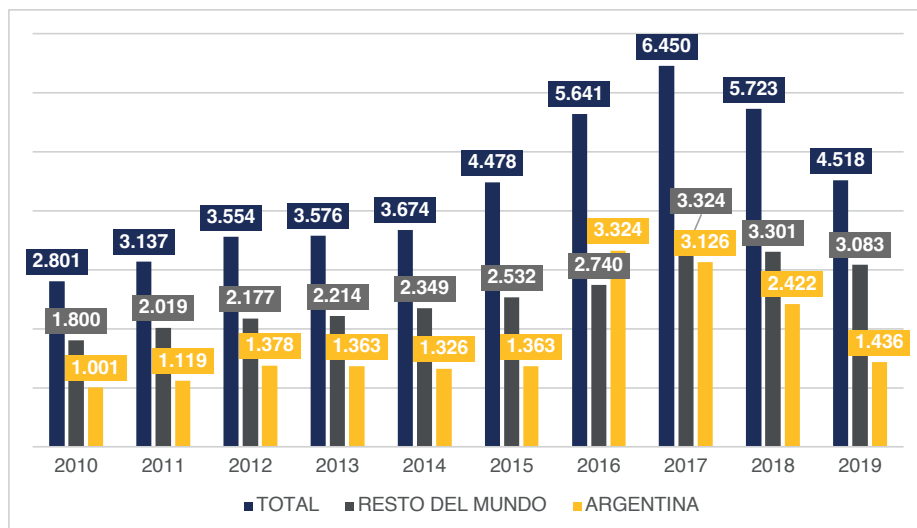
Un antecedente importante es que los destinos utilizados para las EMAT, no corresponden a aquellos definidos por SERNATUR en el índice de intensidad turística, lo que provoca una dificultad en la concordancia de los datos y en las propuestas de definición de una estrategia coherente entre oferta y demanda.

4.5.2 Contexto de la demanda a nivel nacional

El registro estadístico de llegadas a Chile indica que en año 2018 -último año en que se contó con información sin externalidades-, llegaron 5,7 millones de turistas extranjeros, que disminuyó respecto del año anterior por la baja de argentinos.

Los barómetros y anuarios del turismo señalan un incremento permanente entre los años 2010 y 2017; no obstante, entre el 2018 y 2019 la cifra total tuvo una caída considerable debido a la “burbuja turística argentina”, quienes eran los que aportaban en mayor cantidad en los positivos resultados.

Gráfico N° 13. Llegada de turistas extranjeros a Chile (en miles). Años 2010 a 2019



Fuente: (Barómetro de Turismo, Enero 2020)

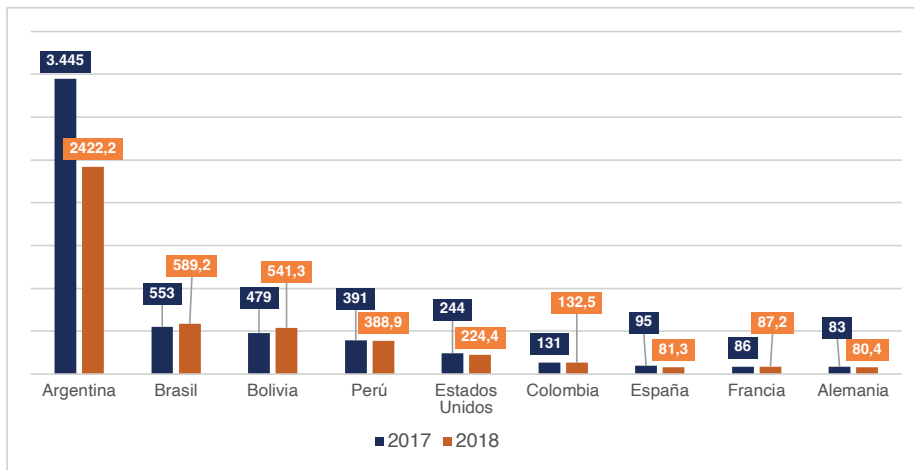
De todas maneras, es relevante que la llegada de pasajeros del resto del mundo también tuvo un aumento hasta el año 2017 y luego una baja los dos restantes, por lo que se puede asociar a una contracción total.

El incremento hasta el año 2017 responde, en parte, al aumento de los recursos de promoción internacional como parte de una política de Estado, en cooperación con el sector privado, para posicionar a Chile en mercados internacionales, de corta, mediana y larga distancia.

Los principales mercados que llegan a Chile, como se visualiza en el gráfico siguiente, son: Argentina, Brasil, Bolivia y Perú provenientes de Sudamérica. Del mercado europeo, los

países que más llegan son España, Francia y Alemania. En tanto, Estados Unidos ocupa el cuarto lugar de las llegadas, pero con una baja entre el 2017 y 2018.

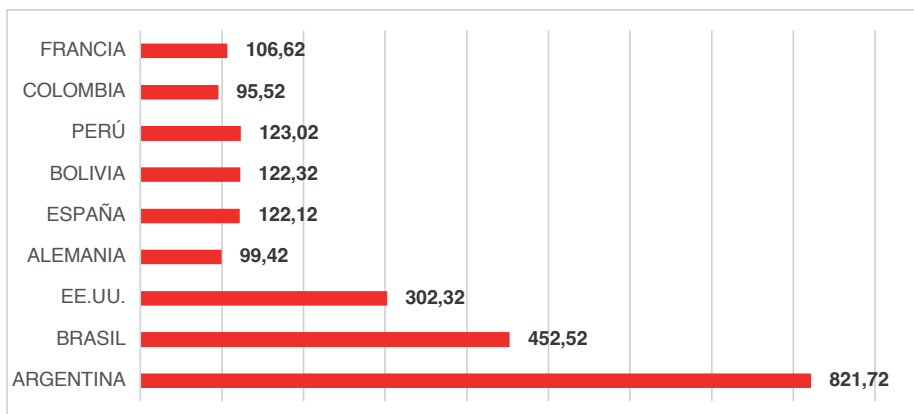
Gráfico N° 14. Llegada de turistas a Chile según país de procedencia, años 2016 a 2017



Fuente: (Anuario de Turismo, 2018)

El ingreso de divisas correspondiente a turismo receptivo durante el 2018 alcanzó la cifra de US\$3.230,5 millones, lo que significa una disminución con respecto al año anterior que llegó a los US\$4.200 millones.

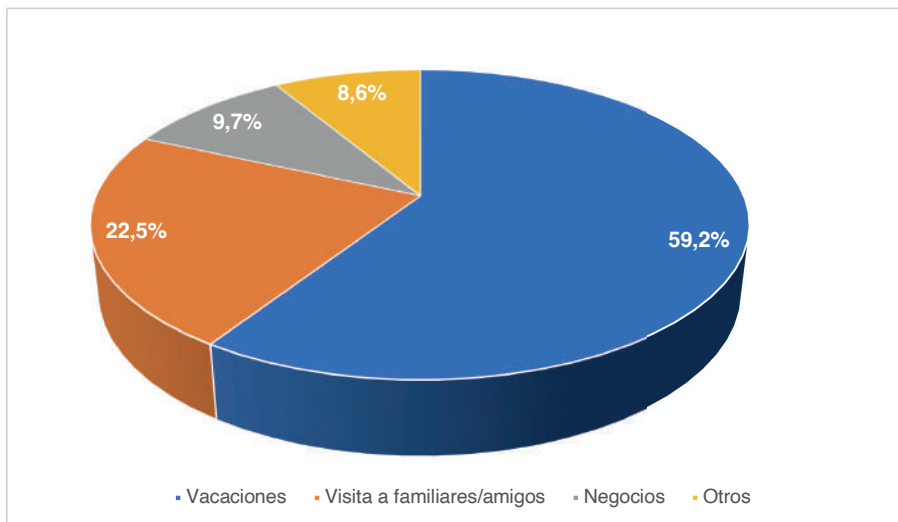
Gráfico N° 15. Ingresos de divisas (en miles de dólares) por turismo a Chile, año 2018. Por país



Fuente: (Anuario de Turismo, 2018)

El gráfico anterior muestra que las divisas dejadas por los turistas argentinos fueron las más altas con un gasto de US\$ 821,7 millones de dólares.

Gráfico N° 16. Motivación del viaje a Chile, año 2018



Fuente: (Anuario de Turismo, 2018)

Según el gráfico, la respuesta “vacaciones” fue la que tuvo una mayor cantidad de afirmaciones, con un 59,2% sobre el total de llegadas de turistas, lo que significa que fue el principal motivo de viaje declarado. En segundo lugar, aparecen los viajes motivados por la visita a familiares/amigos con un 22,5%, seguido por quienes viajaron por negocios con un 9,7%, y finalmente otros motivos no especificados con el 8,6%.

4.5.3 Llegada y pernoctación de pasajeros a establecimientos de alojamiento turístico

Los antecedentes de llegada y pernoctación de pasajeros a establecimientos de alojamiento turístico, proviene de las propias empresas de cada una de las regiones, por lo que se consideran informantes formales. El INE entrega una ficha a ser llenada por las empresas, en la que es necesario incorporar toda la información requerida, que se desagrega de manera mensual.

Si bien, la actividad turística dentro de la Región de Valparaíso no se demuestra de forma representativa en comparación al resto de las actividades económicas, según el Anuario de Turismo (SERNATUR, 2019), la Región concentra la mayor cantidad de Establecimientos de Alojamiento Turístico (EAT) a nivel país, registrando 1.330 establecimientos, y contabilizando además 40.411 camas disponibles de uso turístico. Además, solo antecedida por la Región Metropolitana, Valparaíso recibió un total de 1.413.459 llegadas y pernoctaciones durante el año 2019, posicionando a los destinos de Valparaíso, Viña del Mar y Concón con el segundo lugar a nivel nacional.

Tabla N° 20. EAT y Llegadas y pernoctaciones EMAT 2019

REGIÓN	N° EAT	LLEGADAS Y PERNOCTACIONES
Arica y Parinacota	144	183.879
Tarapacá	222	418.626
Antofagasta	373	721.506
Atacama	203	262.759
Coquimbo	492	633.845
Valparaíso	1.330	1.413.459
Metropolitana de Santiago	753	3.582.301
Lib. General Bernardo O'Higgins	413	332.257
Maule	427	370.382
Ñuble	263	275.659
Biobío	393	585.108
La Araucanía	677	524.069
Los Ríos	573	368.536
Los Lagos	1.215	1.108.105
Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	619	239.102
Magallanes y de La Antártica Chilena	468	509.969

Fuente: (SERNATUR, 2018).

Respecto a lo anterior, Valparaíso es la tercera Región emisora de viajes de turismo interno en temporada alta, y la primera receptora de viajes, concentrando un 24,8% del total en la misma temporada (SERNATUR, 2018).

En este contexto, es posible reconocer que la Región posee una identidad particular ligada a su ámbito cultura, patrimonial y natural, que hace de Valparaíso un destino reconocible y preferible por los turistas y visitantes, quienes pueden optar a un sinnúmero de atractivos distribuidos a lo largo del litoral, valles interiores y sectores cordilleranos; por lo anterior, es de suma relevancia favorecer a la preservación del patrimonio cultural y natural, implementando políticas y programas orientados a satisfacer las necesidades y expectativas culturales y sociales de la población regional y visitantes (SERNATUR, 2014).

Tabla N° 21. Evolución de llegadas a establecimientos de alojamiento turístico de turistas nacionales en la región de Valparaíso 2014 – 2018

REGIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Valparaíso	1.661.692	1.745.727	1.915.501	1.787.434	1.586.602
Total Nacional	12.662.740	12.639.599	13.013.763	12.610.041	12.068.974

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor en base a Estadísticas EAT – INE.

La tabla muestra que el comportamiento nacional y regional ha sido más o menos homogéneo, con una fuerte alza el año 2016, pero que los siguientes fueron a la baja. La siguiente tabla muestra este comportamiento a nivel de destino.

Tabla N° 22. Evolución de llegadas a establecimientos de alojamiento turístico de turistas nacionales en la región de Valparaíso 2014 – 2018, por destino

DESTINO	2014	2015	2016	2017	2018
Litoral de los Poetas	189.915	173.422	180.872	166.027	155.833
Litoral Norte	58.203	59.376	75.250	78.847	74.266
Valparaíso, Viña del Mar y Concón	994.533	1.087.798	1.200.183	1.105.330	957.036
Resto Región	395.570	404.016	422.719	415.328	399.467
Total Región	1.661.692	1.745.727	1.915.501	1.787.434	1.586.602

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor en base a Estadísticas EAT – INE.

El destino Litoral de Los Poetas muestra una baja permanente entre el 2014 y el 2018, a diferencia de los otros y de la región completa, donde el comportamiento es el mismo. Esta baja se puede deber a la proliferación de alojamientos informales e ilegales amparados por aplicaciones digitales que tienden a ser más económicas que las opciones registradas.

Tabla N° 23. Turistas ingresados por mes según paso fronterizo

LUGAR DE INGRESO	2015	2016	2017	2018	2019
Aeródromo Torquemada - Viña Del Mar	44	16	24	67	13
Aeropuerto Isla de Pascua	7.929	11.213	10.666	12.904	8.785
Sistema Cristo Redentor (Los Libertadores)	741.931	1.077.170	1.224.773	828.564	542.293
Total	749.904	1.088.399	1.235.463	841.535	551.091

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor en base a Estadísticas EAT – INE.

El principal ingreso desde el extranjero es el Paso Los Libertadores, no obstante, esto no necesariamente refleja llegadas hasta Valparaíso Región, ya que se encuentra muy cerca de la ciudad de Santiago, y de la Ruta 5 que es vía de llegada a todas las regiones del país. Los números de llegada a este paso registran un alza entre el 2014 y el 2017, produciéndose una brusca caída en los años 2018 y 2019. Esto se debió a la baja del mercado argentino producido ese año, que tuvo que ver con la crisis de devaluación de ese país y que significó cerca de un 40% menos.

4.5.4 Turismo interno Región de Valparaíso

El turismo interno, compuesto por los viajes de residentes en Chile, cuya última medición se realizó en el año 2016, da a Valparaíso Región como la mayor receptora de estos, y el Litoral de Los Poetas el destino chileno más visitado.

Dentro de los resultados más relevantes se encuentran los siguientes:

- La Región de Valparaíso es la que más viajes recibe con 5.207.429 en total, lo que implica un 23,7% del total de viajes con pernoctación.
- Los mayores emisores de viajeros internos corresponden a la Región Metropolitana, con 10.033.407 que significa un 45,6%. La cercanía de Valparaíso a la RM indica una oportunidad de ofrecer productos.
- 9,1% es la participación del principal destino turístico de los viajes por turismo interno Litoral de los Poetas, lo que significa un total de 2.012.914.
- El segundo destino más visitado es Valparaíso, Viña del Mar y Concón que llega a 1.371.851 viajes lo que significa el 6,2% del total nacional.

El año 2021, en pleno período de pandemia, el permiso de vacaciones que tuvieron que obtener los chilenos para su traslado, permite contar con un registro de las visitas, los mercados emisores y los destinos más visitados.

Entre los meses de enero y febrero del año 2021, se registraron casi 1,2 millones de permisos para visitar la Región de Valparaíso, cuyo origen principal fueron personas de la Región Metropolitana. También hubo un considerable registro de personas de la misma Región de Valparaíso.

Tabla N° 24. Visitas Región de Valparaíso enero – marzo 2021

TOTAL VISITAS REGIÓN DE VALPARAÍSO 2021	TOTAL ORIGEN Región Metropolitana	TOTAL ORIGEN Región de Valparaíso
1.193.090	906.861	218.393

Fuente: Permiso de vacaciones Ministerio de Salud, 2021

La siguiente tabla corresponde a las comunas de destino de la Región de Valparaíso, según el permiso de vacaciones 2021. La tabla está construida de la comuna que más recibe a la que menos.

Tabla N° 25. Comunas receptoras visitantes enero – marzo 2021

COMUNA LLEGADA	4 ENE AL 2 FEB	3 FEB AL 31 MAR	TOTAL
ALGARROBO	83,839	62,399	146,238
VIÑA DEL MAR	94,140	48,557	142,697
EL TABO	73,973	66,722	140,695
EL QUISCO	65,860	59,686	125,546
VALPARAÍSO	71,674	52,490	124,164
CARTAGENA	44,158	37,244	81,402
PUCHUNCAVÍ	31,433	38,758	70,191
QUINTERO	29,973	26,898	56,871
PAPUDO	22,617	20,608	43,225
CONCÓN	24,824	16,966	41,790
LA LIGUA	21,095	17,597	38,692
ZAPALLAR	12,287	17,171	29,458
QUILPUÉ	13,763	9,023	22,786
SAN ANTONIO	9,699	10,527	20,226
SANTO DOMINGO	7,274	10,894	18,168
VILLA ALEMANA	10,385	6,611	16,996
CASABLANCA	7,499	5,522	13,021
LOS ANDES	5,482	2,547	8,029

COMUNA LLEGADA	4 ENE AL 2 FEB	3 FEB AL 31 MAR	TOTAL
SAN FELIPE	5,108	2,475	7,583
OLMUÉ	0	7,402	7,402
QUILLOTA	4,552	2,636	7,188
LIMACHE	4,395	2,616	7,011
SAN ESTEBAN	2,124	1,232	3,356
LA CALERA	2,199	858	3,057
LA CRUZ	1,466	733	2,199
PETORCA	1,215	927	2,142
HIJUELAS	1,065	634	1,699
LLAILLAY	1,037	535	1,572
CABILDO	935	616	1,551
PUTAENDO	1,004	432	1,436
PANQUEHUE	865	460	1,325
NOGALES	793	453	1,246
CATEMU	770	446	1,216
CALLE LARGA	741	304	1,045
SANTA MARÍA	668	323	991
RINCONADA	620	238	858
ISLA DE PASCUA	12	4	16
JUAN FERNÁNDEZ	2		2
TOTAL	659,546	533,544	1,193,090

Fuente: Permiso de vacaciones Ministerio de Salud, 2021

La tabla muestra que la comuna de Algarrobo es la que más visitas recibieron durante el período de medición, seguida por Viña del Mar, El Tabo, El Quisco y Valparaíso, todos entre los 124 y 146 mil permisos.

Estos datos permiten establecer la cantidad de visitas que recibieron los territorios asociados a provincias y destinos turísticos, información que se entrega a continuación.

Tabla N° 26. Permisos de vacaciones según territorio enero – marzo 2021

RAPA NUI	PETORCA	VALE DE ACONCAGUA	QUILLOTA	MARGA MARGA	ROBINSON CRUSOE	VAPARAÍSO	SAN ANTONIO
16	115,068	27,411	15,389	54,195	2	448,734	532,275

Fuente: Permiso de vacaciones Ministerio de Salud, 2021

Los territorios más visitados dentro de la misma región fueron las Provincias de San Antonio y Valparaíso.

4.5.5 Visitantes ingresados Áreas Silvestres Protegidas Región de Valparaíso

Como ya se ha señalado con anterioridad, la Región de Valparaíso cuenta con siete Áreas Silvestres Protegidas del Estado, compuestas por tres Parques Nacionales: PN Archipiélago de Juan Fernández, PN La Campana y PN Rapa Nui; tres Reservas Nacionales: RN Río Blanco, RN El Yalí y RN Lago Peñuelas y un Monumento Natural: MN Isla Cachagua. Igualmente, se suma el Santuario de la Naturaleza Laguna El Peral.

La tabla a continuación, entrega las estadísticas de visitantes al sistema de Valparaíso Región.

Tabla N° 27. Evolución de la llegada de turistas a ASP Región de Valparaíso 2012 al 2020

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
P.N. ARCHIPIÉLAGO DE JUAN FERNÁNDEZ	1.416	1.142	2.759	2.300	3.086	3.638	4.268	3,619	2,998
Chilenos	1.259	980	2.504	2.065	2.748	3.351	3.838	3,158	2,639
Extranjeros	157	162	255	235	338	287	430	461	359
P.N. LA CAMPANA	52.389	58.112	54.487	59.041	60.320	50.109	51.676	49,756	11,820
Chilenos	49.703	55.559	51.867	56.727	58.391	48.279	49.841	47,664	11,383
Extranjeros	2.686	2.553	2.620	2.314	1.929	1.830	1.835	2,092	437
R.N. EL YALÍ	1.845	1.964	1.534	2.415	1.915	1.506	1.873	1,260	437
Chilenos	1.805	1.933	1.508	2.394	1.896	1.502	1.869	1,235	431
Extranjeros	40	31	26	21	19	4	4	25	6
R.N. LAGO PEÑUELAS	33.212	51.208	37.021	42.298	41.972	28.762	45.836	28,863	2.267
Chilenos	31.828	49.861	36.433	41.357	40.584	28.079	43.940	27,369	2.147
Extranjeros	1.384	1.347	588	941	1.388	683	1.896	1,494	120
S.N. LAGUNA EL PERAL	17.541	22.233	27.540	22.554	21.080	24.514	29.252	31,740	10.971
Chilenos	17.157	21.997	27.337	22.470	20.979	24.393	28.972	31,293	10.835
Extranjeros	384	236	203	84	101	121	280	447	136
P.N. RAPA NUI	52.202	58.459	65.064	11.038	68.903	60.856	---	---	0
Chilenos	26.844	30.365	29.734	5.520	36.668	35.003	---	---	0
Extranjeros	25.358	28.094	35.330	5.518	32.235	25.853	---	---	0

Fuente: (CONAF, 2020)

Las Áreas Silvestres Protegidas son un atractivo turístico que en la medida que sea puesto en valor, puede considerarse estratégico para una región. Estas atraen público de todas las edades y condiciones, y los nuevos escenarios del turismo post pandemia, señalan que las personas preferirán entornos naturales y un turismo más sustentable.

4.5.6 Visitantes por Enoturismo

Una de las potencialidades de Valparaíso Región y en particular de tres zonas: Valle de Aconcagua, Valle de Casablanca y Valle de San Antonio, es la capacidad de producir vid para la elaboración de vinos.

Desde hace un par de décadas el turismo de vino se ha ido consolidando como una actividad turística importante. Los países y regiones optan por este paisaje cultural como una estrategia de desarrollo. Este es un tipo de turismo que cada vez cuenta con más adeptos, teniendo un nivel de gasto superior al promedio del turismo en general. Además, una visita a una viña que puede ser complementada con otras actividades y atractivos, potenciando la propuesta de valor territorial.

La siguiente tabla muestra la cantidad de viñas abiertas al turismo en Chile y su relación con las llegadas de visitantes.

Tabla N° 28. Cantidad de viñas abiertas al turismo a nivel nacional y llegada de visitantes, año 2020

ZONA	VALLE	VIÑAS	LLEGADAS	Q VIÑAS	%	LLEGADAS TOTALES	%
Norte	HUASCO	1	0	10	7%	199	0%
	ELQUI	2	115				
	LIMARÍ	2	0				
	CHOAPA	5	84				
Valparaíso	CASABLANCA	17	17.904	28	19%	57.472	8%
	ACONCAGUA	8	5.211				
	SAN ANTONIO	3	34.357				
Maipo	MAIPO	32	520.461	32	22%	520.461	70%
O'Higgins	CACHAPOAL	12	9.542	34	23%	135.857	18%
	COLCHAGUA	22	126.315				
Maule	CURICÓ	8	13.734	26	18%	18.553	3%
	MAULE	18	4.819				
Biobío	ITATA	10	6.579	14	10%	6.850	1%
	BIOBÍO	4	271				
Araucanía	MALLECO	1	0	1	1%	0	0%

ZONA	VALLE	VIÑAS	LLEGADAS	Q VIÑAS	%	LLEGADAS TOTALES	%
Los Lagos	OSORNO	1	143	1	1%	143	0%
TOTAL				146	100	739.392	100

Fuente: (Enoturismo, 2020)

Los tres valles de Valparaíso Región poseen 28 viñas abiertas al turismo y reciben aproximadamente 57 mil visitantes, esto es, un 19% y 8% respectivamente, del total nacional.

Si esto se compara con el valle más cercano que sería el Maipo, que cuenta con solo 3% más de viñas, pero tiene el 70% de la cuota de mercado de llegadas, Valparaíso Región está lejos de las cifras, entendiendo que se requiere un mayor posicionamiento de los destinos y las experiencias asociadas.

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICOS VALPARAÍSO REGIÓN

5.1 Análisis comparativo

5.1.1 Introducción

El análisis comparativo o benchmarking, equivale a un proceso de investigación que tienda a obtener la mayor cantidad de información de los sujetos de estudio. En este caso, la Región de Valparaíso se agrupará en sus respectivos destinos, lo que llevará a definir las referencias que se tomarán para cada uno de ellos.

Un análisis relevante para cada uno de los destinos que integran a Valparaíso Región es el ciclo de vida turística, ya que dependiendo de la fase en que cada uno de ellos se encuentra, se abordará la estrategia y sus respectivas líneas de acción. Se señala que la fase del ciclo de vida en que se encuentre cada destino no implica que el benchmarking se realice bajo esa definición, ya que el objetivo es comparar destinos similares exitosos, lo que implica espacios territoriales que se encuentren en etapas de desarrollo, consolidación y rejuvenecimiento.

Se han determinado destinos turísticos a nivel mundial y nacional, que puedan servir como ejemplo, fuente de información o ideas, entre otros aspectos que sean relevantes para Valparaíso Región.

Tabla N° 29. Destinos análisis comparativo Valparaíso Región

DESTINO INTERNACIONAL DE ANÁLISIS	DESTINO NACIONAL DE ANÁLISIS
Bilbao	Coquimbo
Lisboa	Biobío
Mendoza	O'Higgins
Montañita	Antofagasta

5.1.2 Sinóptica Internacional

La situación internacional del desarrollo y planificación del turismo varía ampliamente si se contrasta la realidad de Valparaíso Región con la europea, pero, por otro lado, se ve que la región se acerca bastante a la realidad de destinos similares a nivel Latinoamericano.

Los casos de Lisboa y Bilbao son admirables desde la perspectiva de que no son destinos tradicionales o con el nivel de historia en turismo como las capitales europeas, sin embargo, **en un plazo de 20 años y a través del esfuerzo coordinado de los sectores con**

incidencia, además de una visión compartida de desarrollo que sobrepasa los períodos de gobiernos, han logrado obtener resultados exitosos.

Lisboa, con una historia reciente de turismo, con poco desarrollo hasta el año 2000, ha pasado a ser uno de los imaginarios más deseables para el público europeo, en particular por sus playas, historia y recursos culturales.

Por su parte, Bilbao no es una de las ciudades ni parte de las comunidades con mayor vocación turística, es importante recordar que hasta los años 90 se encontraba en un latente peligro por atentados terroristas, lo que le imposibilitaba el desarrollo turístico; al igual que otros destinos internacionales, como Colombia, ha logrado dejar atrás este estigma y planificar hacia el futuro.

En ambos casos se visualiza una **coordinación importante a nivel de sector público, con un sistema tanto o más complejo que el chileno**. Una **intervención desde el mundo privado** y, por supuesto, **un entorno privilegiado para el desarrollo de cualquier tipo de turismo** pues se trata de destinos cercanos a los puntos neurálgicos de volumen de turistas en Europa.

En el otro lado de la moneda, ambos casos presentan inicios de un **movimiento anti turístico por parte de la comunidad local**, es un caso a atender, en particular para los sectores más visitados de la comuna de Valparaíso.

La crítica principal pasa por las molestias relacionadas con el transporte público, en particular en Lisboa (con un sistema comparable con el porteño) y problemas de urbanismo, como que el comercio local se transforme en rubros “inútiles” para la vida cotidiana de los vecinos, y sostienen que en las plazas y calles hay una “masificación” que dificulta la movilidad e impide el descanso de los residentes, además de la generación de contaminación y residuos.

Un elemento importante para la Región de Valparaíso es la revisión permanente de cómo estos destinos afrontan el anti-turismo, pues la experiencia demuestra que el **crecimiento explosivo y no inclusivo de la comunidad genera condiciones de divergencia para los residentes**. Explorar iniciativas como **carnet de residente para no hacer filas en ascensores o troles o para pagos preferenciales, así como el respeto por los horarios de descanso y el impulso a la seguridad ciudadana e higiene urbana** son temas que, en ningún caso, pueden ser dejados de lado.

Los casos latinoamericanos, a diferencia de los europeos, permiten una conexión y análisis más directo de sus realidades en relación a la Región de Valparaíso.

En este sentido, Montañita, resulta más bien ser un caso cercano al de destinos como Reñaca, con un fuerte impulso del deporte, turista de bajo gasto y vida nocturna, en general su planificación es básica o nula y podría tomarse como ejemplo de un **modelo de desarrollo con poca diversificación del turismo, alta dependencia de un mercado y que genera conflictos con la comunidad local.**

En cambio, **Mendoza, es un destino sumamente relevante para la observación, la contratación y, recomendablemente, la colaboración.**

Independiente de que Mendoza no tenga un destino asociado a las playas ni cruceros, como podría darse en toda la costa de Valparaíso Región, han logrado **posicionarse a través del desarrollo del turismo en valles, ríos y montaña, con productos que podrían convertirse en una relación de colaboración-competencia con Chile.**

Destaca, entonces, el concepto de colaboración, puesto que es probable que la provincia de Mendoza se vea como uno de los principales competidores del interior de la región, también es uno de los principales emisores de visitantes que llegan a la costa de Valparaíso Región.

Algunos productos que podrían integrarse y colaborar en la zona son los relacionados con el enoturismo, el esquí y el incipiente astro turismo de Valparaíso, considerando, que también ambos destinos tienen atractivos que pueden complementarse.

El Monte Aconcagua, el punto más alto del hemisferio y del continente, es parte del circuito internacional “Seven Summits”, generando altos volúmenes de venta para este tipo de producto (alta montaña). Esta montaña está íntegramente en Argentina y sus tres rutas se encuentran ingresando desde la ruta internacional. **Las posibilidades de capturar visitantes “a la bajada”, después de dos o tres semanas de expedición es altísima, pensando en su descanso y recuperación en la playa y complementándolo con los valles vitivinícolas.**

Por otro lado, **la integración de los centros de esquí, tal como funciona en destinos especializados como Colorado, permite alargar la estadía y considerar el compartir visitantes a ambos lados de la cordillera.** Este tipo de acciones ya está en los planes de turismo de Mendoza.

Parques Nacionales y espacios naturales protegidos integrados, son parte de las conversaciones que se llevaron desde la gestión de relaciones internacionales en la Subsecretaría de Turismo en el periodo 2014-2018, siendo un tema a revisar que podría proponer la colaboración en acciones de protección de la biodiversidad.

Finalmente, **se puede pensar en convenios de colaboración con el gobierno provincial que incentiven las vacaciones del público mendocino en períodos fuera de la temporada alta de Valparaíso, principalmente aquel que podría ver bloqueado su interés en la visita a destinos masivos durante el verano.**

Tabla N° 30. Síntesis de aprendizajes nivel Internacional

DESTINO	APRENDIZAJE PARA REGIÓN DE VALPARAÍSO
Bilbao	▪ Diseño de estrategia de recuperación post COVID ▪ Fortalecimiento de la gobernanza
Lisboa	▪ Seguimiento y evaluación permanente de planes. ▪ Desarrollo de plan de ciclovías. ▪ Esfuerzo por mejorar el anti-turismo (mitigación de impactos sociales)
Mendoza	▪ Desarrollo de planes específicos de forma colaborativa (interinstitucional). ▪ Desarrollo de integración trasnacional.
Montaña	▪ Evitar la concentración en un tipo de actividades/público ▪ Abordar el anti-turismo (mitigación de impactos sociales). ▪ Abordar los temas ambientales antes de que sean incontrolables

Fuente: DTS Consultores.

5.1.3 Sinóptica nacional

Valparaíso Región, en relación a lo que sucede en el resto del país, se encuentra en una posición privilegiada desde varias perspectivas, tanto desde la historia de desarrollo turístico, como por su conectividad y las posibilidades de diversificar su oferta. Sumado a esto, la cercanía con el aeropuerto internacional más importante del país, también con la ciudad más poblada y el paso directo a Argentina permitirían un desarrollo del volumen de llegadas de turistas de manera rápida.

Respecto de la competitividad turística, en contraste a las regiones revisadas, Valparaíso ocuparía el primer lugar, pero disgregando el índice, se puede detallar que, en relación a las otras regiones del país, **presenta falencias en: aspectos ambientales como espacios naturales protegidos o denuncias ambientales, cantidad y calidad de los alojamientos turísticos y de restaurantes.**

Por otro lado, la región se encuentra débil, según estos indicadores, en lo que refiere a **financiamiento de iniciativas como promoción, inversión pública per cápita y fondos FNDR per cápita e instrumento de fomento a las pequeñas empresas, lo que generaría un desarrollo más lento de destinos y de oferta diversificada de lo que podría suceder en regiones competidoras.**

Ahora bien, **en términos de seguridad, la región tiende a estar baja en comparación al resto del país**, esto se expresa en una serie de debilidades reportadas que podrían afectar

de manera directa o indirecta al turismo, en cuanto la región se perciba como peligrosa, dejaría de ser atractiva. Dentro de este indicador, los puntos más bajos en relación a las otras regiones (ranking nacional 10 o inferior) serían:

- Carabineros por cada diez mil habitantes
- Delitos contra la salud pública por cada millón de habitantes
- Homicidios por cada millón de habitantes
- Percepción de exposición al delito
- Porcentaje de hogares que denunció al menos un delito
- Presupuesto para la seguridad pública per cápita
- Violaciones por cada millón de habitantes.

Así todo, a nivel nacional la región comparte, con la Región de Los Lagos, el segundo lugar en cuanto al índice global de competitividad turística y supera a la Región de Magallanes.

Algunos elementos a integrar con las regiones vecinas podrían complementar el desarrollo turístico y contribuir fuertemente a la desestacionalización de Valparaíso Región. Algunos ejemplos de esto se presentan a continuación.

Astroturismo

Si bien gran parte de la oferta nacional se concentra en la Región de Coquimbo, ésta se encuentra relacionada principalmente con turistas con estadías medianas o largas, es decir, personas que están de vacaciones o durante fines de semana largos en esta región. Valparaíso Región, a pesar de tener una oferta de astroturismo mucho menos desarrollada, tiene un potencial importante para aprovechar los volúmenes de habitantes cercanos, tanto de la conurbación Valparaíso-Viña del Mar-Concón, como de la Región Metropolitana. El fortalecer el astroturismo como una “escapada corta” en la zona norte de la región de Valparaíso, permitiría desarrollar y fortalecer otros destinos fuera de los costeros; la asociatividad con la Región de Coquimbo permitiría, por una parte la transferencia de conocimientos desde esta región que tiene experiencias y aprendizajes en este tipo de turismo y, por otro lado, la formación de una demanda especializada, que encuentre una oferta en un destino cercano (Valparaíso) y pueda, posteriormente, buscar productos más desarrollados en otras regiones (Coquimbo y Antofagasta).

Línea costera

El desafío está en pensar en productos complementarios que permitan la integración y movilidad de los y las turistas, por ahora, los turistas de sol y playa muestran poca intención de movilizarse por territorios y tienden a mantener su estadía en un solo lugar. Es más bien el turista de larga distancia quien recorre diferentes destinos y que hoy no existiría ninguna

motivación para pasar de las playas de Valparaíso a las playas de Coquimbo ni de O'Higgins.

El desafío está, entonces, en pensar servicios, productos y el posicionamiento de atractivos que incentiven a la demanda a desplazarse, lo que permitiría, a su vez, aumentar la permanencia en el país.

En su función receptora, Valparaíso Región podría, por ejemplo, fomentar la ejecución de los programas de turismo social de Sernatur, para funcionar como un atractivo para las regiones contiguas, recibiendo turistas, en temporada baja, desde Coquimbo y O'Higgins.

Tabla N° 31. Síntesis de aprendizajes nivel Internacional

DESTINO	APRENDIZAJE PARA REGIÓN DE VALPARAÍSO
Coquimbo	▪ Fortalecimiento de la seguridad ciudadana. ▪ Desarrollo de astroturismo como producto complementario. ▪ Integración a nivel de destinos de playa pequeños (Pichidanguí). ▪ Articulación de planificación turística con planes de otros sectores.
Biobío	▪ Destacar aspectos culturales en la región (Desarrollo de PLACULT). ▪ Posicionamiento como región universitaria.
O'Higgins	▪ Posicionamiento del turismo "interior" aprovechando la cercanía con Santiago. ▪ Protección ambiental de las playas y costas de la región (Blue Flag/World Surf City).
Antofagasta	▪ Fortalecimiento de embajadores deportivos regionales (deportistas de costa). ▪ reconocimiento de World Surf City. ▪ Avanzar sobre la sostenibilidad antes de que el destino esté en peligro. ▪ Inclusión a nivel de destinos y no solo de empresas.

Fuente: DTS Consultores.

5.2 Análisis y evaluación de marca

5.2.1 Análisis y evaluación de la representatividad de la marca para el ecosistema turístico de la Región de Valparaíso

La Corporación Regional de Turismo de Valparaíso, en el año 2019 elaboró una marca institucional que ha cumplido dos roles todo este período, siendo una imagen que representa a la Corporación para todo el ecosistema turístico y como marca de destino, ya que no existe un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Región de Valparaíso. En los inicios de la Corporación se creó una campaña de promoción utilizando el slogan “Aquí llegamos todos”, generando una invitación a visitar la región.

Imagen N° 1. Imagen de marca CTVR 2019



Posteriormente la marca llamó a posicionar la Corporación incorporando el texto correspondiente “Corporación Regional de Turismo Región de Valparaíso”, tratando de unificar el Valparaíso Región por la falta de una marca para cada público objetivo.

Por lo anterior, es importante realizar un análisis de la representatividad de la marca para el ecosistema turístico de la región. Y el análisis técnico de la efectividad de la marca.

Imagen N° 2. Imagen de marca vigente CTVR



Para realizar el análisis sobre la representatividad y la efectividad de la marca “Valparaíso Región”, se utiliza la metodología de encuesta mediante formulario online, construido con preguntas que dan cuenta del grado de cumplimiento de la función específica de una marca

gráfica, que como lo mencionamos anteriormente, refiere al “IDENTIFICAR = señalar + determinar”.

Dicho formulario online, fue viralizado en redes abiertas de grupos de interés, que nos permiten abordar la representatividad de la marca actual, desde una mirada segmentada y objetiva desde cada uno de estos grupos de stakeholders, se proponen los siguientes grupos: empresarios turísticos, municipios, corporaciones y gremios comunales, provinciales y regionales, servicios públicos con foco en el turismo, otros relevantes (habitantes y visitantes de la región de Valparaíso).

Resultados análisis

La mayoría de los encuestados son de la Región de Valparaíso, principalmente de las comunas de Viña del Mar y Valparaíso.

Las respuestas obtenidas provienen en mayor cantidad del grupo objetivo habitantes de la Región de Valparaíso 41%, empresarios del rubro turístico de la Región de Valparaíso 21%, visitantes esporádicos 20%, instituciones 13% y en menor medida los otros grupos objetivos.

La mayoría de los encuestados dice NO conocer la marca VR, donde en su mayoría el grupo objetivo que no conoce la marca está representado por los habitantes de la Región, seguido por los visitantes o turistas esporádicos, quienes en su conjunto representan al público objetivo y/o usuario final de la experiencia turística Valparaíso Región. No menor es la cantidad de respuestas del grupo “empresarios turísticos” que responden no conocer la marca VR, que debiera estar 100% sensibilizada en este grupo objetivo, por representar al prestador de la oferta turística.

En general, la gran mayoría de los encuestados no respondió o respondió negativamente sobre si conocen a qué ente o institución representa la marca VR, por lo que se puede concluir que no existe un posicionamiento relevante que permita a primera vista asociar la marca VR a la Corporación Regional de Turismo.

Los principales canales de comunicación que han permitido visibilizar y en muy menor medida, posicionar a la marca VR, se destacan la prensa digital, las redes sociales y los sitios web, esto debido principalmente a la gran penetración a nivel general del uso de medios digitales para acceder a información, por parte de diversos públicos y fuentes.

Un porcentaje muy menor de encuestados responde que ha utilizado la marca VR en alguno de sus propios soportes comunicacionales, lo que da cuenta de la falta de posicionamiento que tiene esta marca, como símbolo de la actividad turística de la Región de Valparaíso.

En general la mayoría de los encuestados que sí conoce la marca VR, consideran que ésta sí representaría la Imagen Destino de la Región de Valparaíso.

De los elementos figurativos más representativos de la Región de Valparaíso, que los encuestados reconocen en la marca VR, destacan ampliamente los “colores” y en menor medida la “geografía”, “flora y fauna”, “oficios y productos” y “arquitectura”.

Respecto de los conceptos más representativos de la Región de Valparaíso que los encuestados reconocen y/o perciben en la marca VR, aparecen la “modernidad” el “dinamismo” y la “diversidad” como los más destacados, muy por debajo le siguen los conceptos de “cultura”, “tradiciones” y “actividades”.

La mayoría de los encuestados encuentra que la marca VR es poco representativa de los valores culturales del territorio, por lo que habría que relevar los valores culturales identitarios más renombrados y transversalmente posicionados para pensar en un “refresh” o reformulación de la marca turística Valparaíso Región.

Respecto de la identidad de la marca, pensando en que no compita directamente con alguna otra marca destino, sólo se presenta como primera imagen de referencia una comparación con marcas comerciales, principalmente con la del canal de TV VTR, esto creemos, debido al uso de las siglas VR y el estilo gráfico y cromático utilizado en la actual marca VR. Sólo mencionar que al ser nombrado “Colombia” como un logo o imagen similar, se podría revisar el uso cromático que tiene la marca, para así evitar este tipo de confusiones.

Como aumentan las respuestas negativas respecto de la representatividad de la marca VR sobre la Región de Valparaíso, al preguntar si esta representatividad es de buena manera, se concluye que no se obtienen respuestas categóricas que sitúen en buen nivel el grado de representatividad que se busca identificar, por lo que se desprende también una falta de posicionamiento de la misma marca. Estos datos permiten contar con una base para proponer un rediseño y/o relanzamiento de esta marca, pensando en que el objetivo final es que se posicione y represente fielmente la imagen destino de la Región de Valparaíso que se quiere ofrecer al mercado turístico mundial.

5.3 Análisis interno y del entorno

El análisis interno y del entorno de Valparaíso Región, se establece como una síntesis de los datos más relevantes surgidos a partir del estudio de la situación actual del sistema turístico en toda su extensión. Cada una de las variables y datos resultantes del diagnóstico serán integradas en formato FODA que logre visualizar las condiciones internas y externas que llevarán a sacar conclusiones.

Para la realización de este análisis se consideraron los elementos: Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades, que surgieron desde los análisis anteriores, enmarcados dentro de: contexto global y local ante la pandemia, participación ciudadana, sistema turístico, demanda y tendencias en sostenibilidad. Asimismo, y con el objetivo de elaborar un análisis mucho más específico para la futura generación de acciones estratégicas, los elementos se agruparán conforme su incidencia global, en base a: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales, lo que se denomina como **PESTA**.

PESTA:

P: Indica los factores políticos que van a afectarnos, tales como regulaciones, leyes, incentivos del gobierno, prohibiciones, etc.

E: Factores económicos tales como ciclos de baja, ciclos de alta, aumento en el ingreso, recesiones, crisis, etc.

S: Se refiere a los factores sociales, como las tendencias culturales, la evolución y tendencias del mercado objetivo, etc.

T: Avances tecnológicos y su relación con la innovación.

A: Factores ambientales.

En este contexto, se genera una integración de los resultados generando una base aunada para la determinación de las brechas de competitividad, que serán abordadas en el siguiente capítulo.

Es necesario señalar que la gran mayoría de documentos analizados contienen sus propios análisis FODA y/o de brechas, los que serán utilizados en la medida que aporten al resultado final, y estos serán tomados de manera íntegra o se genera el ejercicio de profundizar su análisis para entender de mejor manera la definición de su positividad o negatividad en el marco de la estrategia a realizar.

La matriz FODA – PESTA que se entrega en la tabla, se elabora en base a los antecedentes entregados en el apartado anterior y se establecen dos antecedentes para la definición de los componentes internos, lo que implica que otros que puedan afectar serán externos.

- Intervenciones a nivel del sistema turístico realizadas en el territorio;
- Área de estudio conformada por la Región de Valparaíso, sus ocho provincias y 38 comunas.

Tabla N° 32. Matriz FODA – PESTA Valparaíso Región

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS	Once destinos turísticos definidos por la autoridad competente, lo que implica recursos para su gestión. El destino Valparaíso-Viña del Mar, considerado uno de los principales destinos para visitar en Chile, junto con la Región Metropolitana, San Pedro de Atacama, Rapa Nui y Torres del Paine. Se están ejecutando dos Programas Territoriales Integrados (PTI) en la Región: Provincia de San Antonio y Provincia de Aconcagua. Dos Patrimonios de la Humanidad: Rapa Nui y Valparaíso.	La actualización y adaptación a la crisis de la pandemia de instrumentos de planificación pública como la Estrategia Nacional de Turismo y los planes de marketing permitirán enmarcar las acciones regionales en torno a las grandes decisiones país. El turismo sostenible como prioridad a nivel global, reforzado por la pandemia. Implementación en Chile de la Agenda 2030 de Objetivos de Desarrollo Sostenible. Implementación del Carnet Verde Pasaporte Verde	La masividad de los destinos de sol y playa en la temporada estival provocan una saturación de las ciudades. Informalidad e ilegalidad de servicios turísticos implica inseguridad, pérdida de valor del destino y competencia desleal. Falta de servicios turísticos registrados. Solo diez comunas, de las 38, poseen un Plan de Desarrollo Turístico. Escaso financiamiento para la protección del patrimonio cultural de Valparaíso.	La Región Metropolitana se encuentra generando proyectos para mantener al mercado de Santiago en los destinos internos por lo que podría ser una competencia. Apertura tardía de las fronteras del país en medio de la crisis por la pandemia, especialmente el Aeropuerto Internacional de Santiago. Protestas por demandas sociales que continúan post pandemia. Tener rebrotes de la pandemia en los territorios a medida que se vayan minimizando las medidas

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
	Tres parques Nacionales, tres Reservas Nacionales y un Monumento Natural. Dos territorios insulares: Robinson Crusoe y Rapa Nui. 15 Santuarios de la Naturaleza y 21 Zonas Típicas. La Región posee los dos mayores puertos para la recalada de cruceros: Valparaíso y San Antonio. 27 de los 38 municipios poseen un encargado de turismo. Existencia de gobernanzas que representan la actividad turística, comenzando por la Corporación de Turismo de Valparaíso que aúna a la actividad y al territorio en base a objetivos y metas comunes. Existen 32 gremios/ cámaras/ corporaciones y otro tipo de grupos	podrían ayudar a la reactivación de la actividad. El Programa Enoturismo Chile ha realizado un trabajo en torno a todos o la gran mayoría de los valles productores de vino, generando la integración de estos destinos, la diversificación de las experiencias y llegar a otros mercados.	Si bien existen varias asociaciones a nivel regional, existen comunas que no han logrado aunar visiones entre empresarios, como Algarrobo. Patrimonio cultural degradado en muchas comunas que tienen relatos históricos y patrimonio tangible. Mala imagen de algunos destinos por contaminación, inseguridad y otras variables.	restringidas, dañando la imagen del destino. Continuidad del cierre de fronteras para la llegada de cruceros.

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
	asociativos que representan la actividad turística desde la oferta privada. Existe una voluntad para el trabajo asociativo público – privado entre los destinos. Destinos como Robinson Crusoe y Rapa Nui se encuentran libres de COVID-19.			
ECONÓMICO	Valparaíso es la Región que más viajes por turismo interno recibe, con el 23,7% del total nacional. El Litoral de Los Poetas es el destino chileno con más viajes por turismo interno, con una participación del 9,1%. Valparaíso Región tiene la capacidad de ofrecer 17 tipos de actividades de turismo aventura, de las 24 existentes en las normas de calidad y obligatorias de inscribir en el registro de SERNATUR, asociadas a temáticas de deportes	Chile, al 2020, ha ganado cinco veces consecutivas como Mejor Destino de Turismo Aventura del mundo y dos años como el Mejor Destino Verde, galardón que es entregado en los World Travel Awards. La Región Metropolitana es la mayor emisora de viajes por turismo interno con más de 10 millones en el año 2016, siendo Valparaíso una de sus principales receptoras. El Aeropuerto Internacional C. Merino Benítez es el lugar de entrada de la	La suma de visitas a las ASPE solo llega al 4% del total nacional. Los valles de vino: Aconcagua, Casablanca y San Antonio, poseen un 19% de las viñas del Programa Enoturismo Chile, no obstante, solo reciben un 8% de las visitas. Las empresas tienen ciclos de vida cortos, sobre todo los de gastronomía en ciudades como Concón. Carencia de reinversión privada en ciertos espacios	El destino turístico Mendoza, se encuentra mucho mejor posicionado internacionalmente. Tiene una oferta de más de 45 mil plazas de alojamiento, 101 bodegas de vino, dos centros de esquí y el Parque Provincial Aconcagua, con el monte más alto de América, además, de una amplia oferta de turismo rural y MICE. Todo lo anterior, ha implicado que la provincia haya duplicado sus llegadas en los últimos diez años y los turistas permanezcan seis días en promedio.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
náuticos, de montaña y naturaleza. Valparaíso Región posee un centro de esquí de nivel internacional como es Portillo y que ayuda a desestacionalizar la demanda. Posee el paso internacional con más llegada después del Aeropuerto Internacional C. Arturo Merino Benítez. El perfil del turista de vinos, tanto nacional como internacional, es de alto gasto. Los Puertos de San Antonio y Valparaíso reciben la mayor cantidad de cruceristas que pernoctan en tierra, 35,3% y 40,8% respectivamente, esto es, que bajan para alojarse y/o realizar actividades y/o viajar a otros lugares. Extensión de la actividad turística a otras áreas productivas como la pesca y la agricultura.	mayor cantidad de llegadas de extranjeros a Chile, encontrándose a 55 km del límite con la Región de Valparaíso y a 100 de la capital. La Región Metropolitana tiene 7 millones de habitantes y concentra el 40% del PIB, y corresponden a eventuales visitantes y turistas. Posicionar la actividad turística como el principal eje de desarrollo podría delimitar otras industrias que provocan mayores daños ambientales. La actividad turística contribuye con un 7% del empleo total en Chile. Aumento mundial de la clase media y del reconocimiento de los derechos de las mujeres, con la obvia expansión de las oportunidades económicas, suma nuevos viajeros potenciales.	territoriales generando un declive de la actividad. Las empresas más grandes tienden a abordar la demanda turística en desmedro de las micro y pequeñas empresas.	Regiones vecinas que se encuentran generando experiencias más sustentables y de alto impacto en mercados de TIE: astroturismo, turismo de montaña, turismo deportivo, entre otros. Repunte lento de la normalidad turística luego de finalizada la pandemia de COVID19. Disminución de la cantidad de llegadas de extranjeros a Chile, debido a la lenta reactivación de la industria de los viajes y el turismo. El turismo es un sector económico muy sensible a las crisis macro y microeconómicas. Deceleración y reprimarización de inversiones por parte de organismos públicos y privados. Alza de precios de insumos alimenticios y de higiene en medio de la pandemia y de manera posterior.

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SOCIAL	Valparaíso Región posee 107 atractivos turísticos de jerarquía internacional, lo que implica que existan muchos turistas, que se encuentran en Chile, se trasladan especialmente para visitarlos. Capacidad de Valparaíso Región para ofrecer actividades relacionadas con nichos de mercado específicos como el enoturismo, el esquí, museos, arquitectura y edificios históricos, ruinas arqueológicas y reservas de la biósfera. Posibilidad de abastecer los negocios turísticos con alimentos y bebidas de productores y proveedores locales. Gran parte de los visitantes y turistas son clientes	Economía circular y gestión sustentable como marco para el desarrollo de la actividad turística. Aumento del turismo interno debido a la pandemia, lo que beneficiará a aquellos destinos preparados para recibir visitantes. Herramientas de fomento a disposición de los usuarios para disminuir las brechas empresariales de sus negocios. La alta utilización de redes sociales por parte de distintos segmentos de viajeros, por lo que es más fácil llegar hasta ellos. Mayor participación de la ciudadanía en la planificación. Conversión de ciertas ciudades, sobre todo costeras, en lugares de retiro para la tercera edad.	Cinco de los once destinos de Valparaíso Región se encuentran en ciclos de vida de estancamiento y declive, lo que implica una urgencia por revertir las implicancias de aquello. Baja cultura turística en la población local. Falta de programas de formación y capacitación para los anfitriones turísticos: inglés, servicio y atención al cliente. Falta de formación en turismo en niveles técnicos y medios. Gran cantidad de turistas con baja cultura medio ambiental y cultural lo que provoca efectos negativos en los lugares.	Inestabilidad económica de LATAM y sus consecuencias en Rapa Nui. Precarización del rubro de guías turísticos debido a la imposibilidad de ejercer la actividad durante la pandemia. Existe una brecha entre los perfiles de egreso de los estudiantes de las carreras asociadas a la actividad turística y las necesidades de la industria. La oferta formativa es muy heterogénea, lo que implica que los conocimientos y competencias de los egresados de carreras de turismo serán dispares. Gentrificación a causa del desarrollo inmobiliario y el consecuente foco en una oferta a través de plataformas. Percepción de seguridad baja, con índices altos de

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
	fidelistados que vuelven sin necesariamente existir nuevos productos o servicios. Los residentes de pueblos más pequeños aún mantienen una cordialidad y calidez en el trato a los visitantes en un ambiente familiar. Carencia de un rescate identitario en formato de guion/relato turístico para la conformación de experiencias. Existencia de una identidad cultural basada en artes literarias y personajes y momentos históricos emblemáticos en varios puntos de la región. En destinos más aislados como Rapa Nui y Robinson Crusoe existe una alta conciencia de la comunidad para construir un turismo para todos.		Aprehensiones de la población local con respecto a la llegada de visitantes en y post pandemia. Ausencia de catastros y análisis actualizado de los perfiles y brechas de los trabajadores en turismo, lo que dificulta conocer la situación y contexto en que se encuentra el capital humano del territorio en estudio.	victimización y delincuencia, sumado a la baja dotación de Carabineros en varias comunas. Problemas de seguridad y limpieza dados por situaciones de alcoholismo, drogadicción, indigencia y presencia de perros abandonados. Hay un bajo diferencial compensatorio para los estudiantes de turismo, por lo que no es una primera opción.

TECNOLÓGICO / INNOVACIÓN	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
	Existe una definición de las vocaciones turísticas de cada destino, lo que implica que las estrategias puedan ser bien enfocadas, logrando una diferenciación, integralidad de la oferta y aporte al posicionamiento. Hay un posicionamiento en torno a la oferta gastronómica (Concón se autodenomina "Capital Gastronómica de Chile"), tanto a nivel costero con los productos del mar, como en los valles interiores con comidas típicas, agregando valor a las visitas. Existencia de gran cantidad de instituciones de educación superior que imparten la carrera de Turismo. Valparaíso Región posee atributos para satisfacer varios segmentos de demanda, por lo que puede ofrecer visitas integrales.	Asociaciones de guías que se encuentran generando proyectos para la profesionalización y la incorporación de estándares de alto impacto. Chile como destino turístico internacional posee una oferta reconocible para ciertos segmentos de mercado. Los viajeros cada vez están más conectados, toman sus decisiones en base a las tecnologías. La digitalización mundial y que la crisis de la pandemia ha acelerado, está disponible para el sector turismo. El turismo posee un dinamismo que podría generar una rápida reactivación versus otros sectores. Creación de nuevos paisajes culturales realizados en base al aprovechamiento de la agroindustria.	No existe una articulación entre la oferta de los distintos destinos regionales. Algunos de los destinos regionales carecen de posicionamiento y estrategias de mercado. Muchos productos endémicos de la zona no se complementan entre ellos como el vino y la comida del mar, las frutas, entre otros. Baja visualización de la oferta turística de comunas no posicionadas como las costeras, que continúan atrayendo a mercados de sol y playa. Carencia de una oferta para públicos adulto – joven en horarios nocturnos en la mayoría de las comunas de la región, excluyendo aquellas como Valparaíso y Viña del Mar. Deficiencia en la relación precio - calidad de los servicios, sobre todo	Chile no cuenta con información clara de datos duros que permitan la toma de decisiones, lo que hace que la planificación estratégica tenga carencias de inteligencia de mercados. Alta demanda de servicios básicos como energía eléctrica y agua potable genera cortes y desabastecimiento en temporada de mayor afluencia de visitantes. Promoción de otras regiones con enfoque en el mismo público objetivo. Falta de conectividad: comunicaciones e internet en algunos territorios y que esta no sea gratuita.

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
	Existe una diferenciación y complementación entre la oferta turística de los diferentes destinos de Valparaíso Región. Capacidad de ofrecer nuevos productos y experiencias turísticas aprovechando ventajas comparativas y competitivas como el deportivo, de naturaleza, de salud, de bienestar, entre otros. Infraestructura náutica de calidad para la realización de deportes acuáticos (Algarrobo). Buena oferta de turismo rural en valles interiores y zonas costeras. Infraestructura caminera, para el traslado entre ciudades, en buenas condiciones. Capacidad: conectividad y comunicación, de realización de visitas intrarregionales, potenciándose entre las	Existe una oferta de herramientas y capacitaciones gratuitas en marketing y promoción en los territorios Creación de instancias que permitan la entrada de nuevas aerolíneas a Rapa Nui	aquellos asociados a la oferta gastronómica. Carencia de infraestructura y accesibilidad en playas (Concón). Inexistencia de veredas y accesos expeditos a lugares turísticos. Los accesos a ciudades colapsan por la realización de trabajos de construcción, mejoramiento y mantención en temporada alta. Baja inversión en equipamiento recreativo y descanso especialmente en las costaneras de las ciudades (Concón, litoral sur). Insuficiencia de señalética turística, de orientación, informativa e interpretativa. Baja capacidad de estacionamientos en las zonas costeras en temporada alta.	

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
comunas y destinos internos. Marcas posicionadas o que entregan valor a los destinos: Valparaíso, Litoral de Los Poetas, Isla de Pascua, Robinson Crusoe, entre otros que debiesen ser base para propuestas de búsqueda de segmentos de mercado. La comuna de El Quisco se ha especializado en un desarrollo turístico inclusivo, lo que podría ser referente para otras y conformar destinos con este foco.		No existen estadísticas de demanda apropiadas para la toma de decisiones en base a inteligencia de mercado. Insuficiente cantidad y variedad de actividades en temporada baja. Escasa oferta de baños públicos y duchas en las cercanías de las playas y lugares de interés, generando suciedad. Existe una brecha digital entre los empresarios y servicios del territorio en estudio. No existe una estrategia de marketing definida para el destino. Rapa Nui es muy dependiente de los puentes de conexión aéreo, marítimo y digital. Carencia de planes de subvención para asegurar la aplicabilidad de los protocolos e insumos	

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
AMBIENTAL	En la actualidad existen cuatro Zonas de Interés Turístico -ZOIT- declaradas a nivel regional: Casablanca, Juan Fernández, Putaendo y Valparaíso. Posee dos Reservas de la Biosfera: La Campana – Peñuelas y Archipiélago Juan Fernández. Posee un sitio Ramsar: Humedal El Yali. Áreas Protegidas delimitadas con objetivos de protección y conservación compatible con el uso turístico. El clima costero y al interior de los valles (templado – mediterráneo) es propicio	Es cada día más masiva la tendencia del cuidado del medio ambiente, de reducir impactos y de beneficiar a poblaciones locales, por lo que el turismo de naturaleza tiene ventajas. Mayor valoración del tiempo libre y el ocio, sobre todo después de la pandemia.	sanitarios (sobre todo en Rapa Nui). Existe una carencia de innovación entre los servicios turísticos del territorio, no habiendo un desarrollo de nuevos productos. La actividad turística sin límites en las zonas costeras provoca merma de ciertos recursos. Baja fiscalización en áreas sensibles como humedales y dunas permite la entrada de personas a realizar actividades que provocan daños irreparables a estos lugares. Contaminación ambiental en zonas costeras por las industrias asociadas a energías y combustibles y la industria pesquera. Grandes proyectos que intervienen las zonas sensibles medioambientales de algunas comunas, como el Puerto de San Antonio.	No existe una gestión de residuos como política pública en la Región de Valparaíso ni en sus provincias/comunas. La actividad turística se ve minimizada y desterrada de ciertos sectores debido a otras actividades económicas más extractivas pero que generan mayores beneficios económicos en el corto plazo. Debido a la sequía y a otros factores los incendios forestales son cada vez más frecuentes en la época estival, lo que provoca mermas en la actividad turística de la zona.

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
	visitar la región durante gran parte del año La costa cuenta con oferta variada durante todo el año, sobre todo aquella asociada a la condición de balnearios identitarios: caleta de pescadores, playas, fiestas y eventos, etc. El grupo de empresas de gastronomía de Concón posee un Sello APL, lo que influye en mejorar procesos de calidad y estándares. Existen territorios no saturados por la actividad turística, lo que permite planificar desde fases tempranas del ciclo de vida.		No existen estudios de capacidad de carga en los lugares turísticos para diversificar la demanda en temporada alta.	Las plantaciones agrícolas provocan escasez hídrica y empobrecimientos del paisaje, temas altamente relevantes para la actividad turística El auge inmobiliario sin planes reguladores basados en el manejo medio ambiental sostenible ha provocado daños específicos en zonas costeras, en dunas y humedales. El avance de la desertificación que ha llegado a algunas comunas de la región. Aumento de algas alóctonas en algunos sectores como la bahía de Algarrobo. No existen, masivamente, instrumentos de regulación de las zonas rurales y costeras. Carencia de normativas para el ordenamiento del comercio y su homogenización en torno a

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES		DEBILIDADES	AMENAZAS
					las identidades locales propias de las comunas/destinos.

Fuente: elaboración propia

5.4 Brechas estratégicas y conclusiones diagnóstico Valparaíso Región

Las características de la Región de Valparaíso, en el ámbito turístico, configuran un conjunto de potencialidades, así como limitantes, riesgos y desafíos. Sus potencialidades impulsoras como su economía diversificada, la presencia creciente de centros universitarios y técnicos, centros de investigación y de transferencia tecnológica, además de los mercados internacionales de bienes y servicios, marcan un entorno propicio para un desarrollo turístico capaz de llegar a distintos mercados meta.

De la misma forma, las características de sus suelos y del clima favorecen la consolidación de la agricultura como uno de los sectores que ha tenido un mayor dinamismo regional en los últimos años, sus atributos naturales y paisajísticos, más la puesta en valor de su variada tradición cultural y patrimonial, permiten el desarrollo de la actividad turística.

No obstante todo lo anterior, el contexto actual y la baja ejecución y transferencia de los resultados de la planificación a nivel local ha provocado un desarrollo dispar en términos de los beneficios de la actividad turística en los habitantes y la oferta de los destinos.

Con el fin de comprender la realidad regional y generar una herramienta amplia que tenga validez e incida en los gobiernos locales (comunas) y los destinos regionales, se realiza el ejercicio de elaborar un listado de problemas, limitaciones y déficit de cada uno de los territorios con el fin de establecer las brechas estratégicas que se transformarán en la referencia para la construcción de la estrategia de desarrollo del PEDTVR en el marco de este estudio.

Los **insumos para la construcción de las brechas estratégicas** del territorio fueron los siguientes:

- *Sistematización de la información secundaria: más de 30 documentos, informes, libros, análisis, entre otros;*
- *Taller participativo: jornada de trabajo en la que participaron 70 personas pertenecientes a la cadena de valor y gobernanza de los territorios de la Región;*

De este trabajo de sistematización el resultado fueron 73 problemas, limitaciones y/o déficit que aúnan a los territorios que conforman la región. A partir de esto, se realiza un trabajo de agrupación de estos problemas para la construcción de las brechas, las que se establecieron en 23. Este resultado se entrega en la siguiente tabla.

Tabla N° 33. Brechas estratégicas Valparaíso Región

COMPONENTE	N°	PROBLEMA, LIMITACIÓN O DÉFICIT BASE	BRECHA ESTRATÉGICA
POLÍTICO	1	Falta de articulación y vinculación entre las entidades públicas.	Baja asociatividad - pública/pública, privada/privada, pública/privada- de los actores.
	2	Baja articulación entre gobernanzas locales y nivel central.	
	3	Descoordinación pública - pública para manejar y dimensionar la pandemia.	
	4	Alta percepción de centralización en las decisiones, en desmedro de los destinos menos posicionados.	
	5	Falta de canales de incidencia efectivos de las asociatividades.	
	6	Si bien existen varias asociaciones a nivel regional, existen comunas que no han logrado aunar visiones entre empresario.	
	7	Falta de trabajo y coordinación entre las universidades y su entorno económico y social.	
	8	Inexistencia de un trabajo conjunto con otras regiones o destinos nacionales e internacionales para la articulación y posicionamiento conjunto.	Inexistencia de proyectos de articulación conjunta con otros destinos
	9	Informalidad e ilegalidad de servicios turísticos implica inseguridad, pérdida de valor del destino y competencia desleal.	Alta informalidad e ilegalidad de la oferta de alojamiento regional
	10	Falta de servicios turísticos registrados.	
	11	Cinco de los 11 destinos de Valparaíso Región se encuentran en ciclos de vida de estancamiento y declive, lo que implica una urgencia por revertir las implicancias de aquello.	Carencia en la generación y ejecución de instrumentos de planificación turística
	12	Solo diez comunas, de las 38, poseen un Plan de Desarrollo Turístico.	
	13	Escasa coordinación interna de los gobiernos locales para la generación e implementación de instrumentos de planificación turística.	

COMPONENTE	Nº	PROBLEMA, LIMITACIÓN O DÉFICIT BASE	BRECHA ESTRATÉGICA
	14	Carencia de normativas para el ordenamiento del comercio y su homogenización en torno a las identidades locales propias de las comunas/destinos.	
	15	Carencia de planes de subvención para asegurar la aplicabilidad de los protocolos e insumos sanitarios (sobre todo en Rapa Nui).	
	16	Falta de fomento del turismo interno tanto nacional como regional.	Bajo fomento del turismo interno regional.
	17	Escaso financiamiento para la protección del patrimonio cultural de Valparaíso.	Escaso financiamiento para la protección del patrimonio cultural de Valparaíso.
ECONÓMICO	18	La suma de visitas a las ASPE solo llega al 4% del total nacional.	Baja cantidad de visitas a subdestinos dentro de la región.
	19	Los valles de vino: Aconcagua, Casablanca y San Antonio, poseen un 19% de las viñas del Programa Enoturismo Chile, no obstante, solo reciben un 8% de las visitas.	
	20	Estancamiento del sector turístico en términos de inversión y crecimiento.	Escasa inversión en planta turística.
	21	Carencia de reinversión privada en ciertos espacios territoriales generando un declive de la actividad.	
	22	Las empresas tienen ciclos de vida cortos, sobre todo los de gastronomía en ciudades como Concón.	Baja permanencia de las empresas turísticas en el mercado.
	23	Las empresas más grandes tienden a abordar la demanda turística en desmedro de las micro y pequeñas empresas.	
	24	Poca disponibilidad de RRHH capacitado en servicio, especialmente en temporada alta.	Poca disponibilidad de capital humano capacitado.
SOCIAL	25	Inexistencia de una cultura turística en la malla curricular en educación preescolar, básica y media.	Baja cultura turística en la población local.
	26	Escasa participación ciudadana en la toma de decisiones de política pública en turismo.	

COMPONENTE	Nº	PROBLEMA, LIMITACIÓN O DÉFICIT BASE	BRECHA ESTRATÉGICA
	27	Desconfianza para trabajar en conjunto en beneficio de la región.	
	28	Aprehensiones de la población local con respecto a la llegada de visitantes en y post pandemia.	
	29	Falta de programas de formación y capacitación para los anfitriones turísticos: inglés, servicio y atención al cliente.	Baja profesionalización del sector turístico.
	30	Falta de formación en turismo en niveles técnicos y medios.	
	31	Escasa valoración social y económica de profesionales con formación turística.	
	32	Diferencia entre los perfiles de egreso de los estudiantes de carrera de turismo y las necesidades de la industria.	
	33	Ausencia de catastros y análisis actualizado de los perfiles y brechas de los trabajadores en turismo, lo que dificulta conocer la situación y contexto en que se encuentra el capital humano del territorio en estudio.	
	34	Baja competencia y capacidades de los equipos municipales de turismo.	
	35	Percepción de inseguridad en algunos destinos.	Alta percepción de inseguridad en algunos subdestinos.
TECNOLÓGICO	36	No existe una articulación entre la oferta de los distintos destinos regionales provocando competencia y no complementariedad.	Baja articulación de las cadenas de valor con identidad de los destinos regionales.
	37	Baja articulación de productos con identidad local.	
	38	Muchos productos endémicos de la zona no se complementan entre ellos como el vino y la comida del mar, las frutas, entre otros.	
	39	Baja articulación de la cadena de valor.	Inexistencia de una estrategia de marketing
	40	No existe una estrategia de marketing definida para el destino.	

COMPONENTE	Nº	PROBLEMA, LIMITACIÓN O DÉFICIT BASE	BRECHA ESTRATÉGICA
	41	Bajo posicionamiento y representatividad de la marca turística regional.	representativa de la región.
	42	Algunos de los destinos regionales carecen de posicionamiento y estrategias de mercado.	
	43	Falta de identidad y marca de destinos.	
	44	Baja visualización de la oferta turística de comunas no posicionadas como las costeras, que continúan atrayendo a mercados de sol y playa.	
	45	Falta trabajo asociativo para difundir el destino región completo y no solo Valparaíso y Viña del Mar.	
	46	Baja puesta en valor de los elementos culturales e identitarios como parte de la oferta.	Carencia de experiencias turísticas que releven el patrimonio, diversifiquen la oferta y amplíen las temporadas.
	47	Existe una carencia de innovación entre los servicios turísticos del territorio, no habiendo un desarrollo de nuevos productos.	
	48	Carencia de una oferta para públicos adulto – joven en horarios nocturnos en la mayoría de las comunas de la región, excluyendo aquellas como Valparaíso y Viña del Mar.	
	49	Insuficiente cantidad y variedad de actividades en temporada baja.	
	50	Alta estacionalidad de la demanda.	
	51	La masividad de los destinos de sol y playa en la temporada estival provocan una saturación de las ciudades.	
	52	Carencia de información de mercado para la toma de decisiones.	Carencia de una estrategia de inteligencia de mercado.
	53	Deficiencia en la relación precio - calidad de los servicios, sobre todo aquellos asociados a la oferta gastronómica.	Baja estandarización de la calidad de los servicios.
	54	Baja calidad de los servicios.	
	55	Carencia de infraestructura y accesibilidad en playas (Concón).	Carencia de infraestructura de

COMPONENTE	Nº	PROBLEMA, LIMITACIÓN O DÉFICIT BASE	BRECHA ESTRATÉGICA
	56	Inexistencia de veredas y accesos expeditos a lugares turísticos.	apoyo a la actividad turística.
	57	Los accesos a ciudades colapsan por la realización de trabajos de construcción, mejoramiento y mantención en temporada alta.	
	58	Baja inversión en equipamiento e recreativo y descanso especialmente en las costaneras de las ciudades (Concón, Litoral Sur).	
	59	Insuficiencia de señalética turística, de orientación, informativa e interpretativa.	
	60	Baja capacidad de estacionamientos en las zonas costeras en temporada alta.	
	61	Escasa oferta de baños públicos y duchas en las cercanías de las playas y lugares de interés, generando suciedad.	
	62	Rapa Nui es muy dependiente de los puentes de conexión aéreo, marítimo y digital.	
	63	Existe una brecha digital entre los empresarios y servicios del territorio en estudio.	Nivel alto de brecha digital entre los actores turísticos.
AMBIENTAL	64	La actividad turística sin límites en las zonas costeras provoca merma de ciertos recursos.	Falta de instrumentos de conservación y uso de zonas con presencia de patrimonio natural y cultural.
	65	Baja fiscalización en áreas sensibles como humedales y dunas permite la entrada de personas a realizar actividades que provocan daños irreparables a estos lugares.	
	66	No existen estudios de capacidad de carga en los lugares turísticos para diversificar la demanda en temporada alta.	
	67	Falta de planes de manejo y recursos para la conservación y puesta en valor del patrimonio natural y cultural.	
	68	Patrimonio cultural degradado en muchas comunas que tienen relatos históricos y patrimonio tangible.	

COMPONENTE	Nº	PROBLEMA, LIMITACIÓN O DÉFICIT BASE	BRECHA ESTRATÉGICA
	69	No existe una gestión de residuos como política pública en la Región de Valparaíso ni en sus provincias/comunas.	Inexistencia de una política regional de gestión de residuos.
	70	El auge inmobiliario sin planes reguladores basados en el manejo medio ambiental sostenible ha provocado daños específicos en zonas costeras, en dunas y humedales.	Alta repercusión en el patrimonio natural y cultural, y escasa regulación, de las grandes industrias.
	71	Contaminación ambiental en zonas costeras por las industrias asociadas a energías y combustibles y la industria pesquera.	
	72	Grandes proyectos que intervienen las zonas sensibles medioambientales de algunas comunas, como el Puerto de San Antonio.	
	73	Mala imagen de algunos destinos por contaminación, inseguridad y otras variables.	

Fuente: elaboración propia DTS Consultores

Las brechas estratégicas han sido abordadas a partir de su diferenciación temática, esto es, se ha seguido la lógica de la matriz FODA – PESTA elaborada en el marco de este documento, con el objetivo de que las acciones que se propongan en el Plan tengan un lineamiento claro de cómo ser abordadas. A continuación, se especifican y entregan mayores antecedentes de las brechas y su línea base a partir de los componentes definidos.

Componente 2 político

La brecha **baja asociatividad de los actores** tiene varias aristas, por un lado, se encuentra el nivel más local que señala que los actores privados no han sido capaces de lograr una asociatividad para mejorar los destinos, tanto de manera interna como entre agrupaciones comunales provinciales y/o regionales. También existe un problema para coordinar las acciones entre los organismos de formación, la academia, y su entorno social y económico, donde la variable del traspaso de información y de adecuación a las necesidades del mercado no se estaría siendo visualizada. Una de las problemáticas más mencionadas, se encuentra en la alta centralización de la toma de decisiones desde la capital regional y las comunas más importantes como Valparaíso y Viña del Mar, y que estas no estarían abordando los déficits de los otros destinos.

La **inexistencia de proyectos de articulación conjunta con otros destinos** es un problema que dice relación con la falta de coordinación con territorios como la Región

Metropolitana, Coquimbo e incluso con Argentina, lo que podría generar beneficios al momento de generar una oferta conjunta para mercados meta similares.

La **alta informalidad e ilegalidad de la oferta de alojamiento regional** es una problemática a nivel nacional, pero que en este caso influye de manera más profunda en los destinos litorales, que implica una competencia desleal para los empresarios formales.

La brecha relacionada con el ordenamiento, que es la **carencia en la generación y ejecución de instrumentos de planificación turística**, se vislumbra en la existencia de destinos que han llegado a su máximo en términos de saturación, como: Isla de Pascua, Valparaíso, Litoral Viña del Mar – Concón, Portillo y el Litoral de los Poetas. También expone que sólo diez comunas poseen un PLADETUR, lo que implica que, en su mayoría, estas funcionen sin una estrategia validada de manera participativa con la comunidad. Un punto importante en términos de imagen y posicionamiento de los destinos es la carencia de normativas que regulen la homogenización identitaria de cada territorio.

El **bajo fomento del turismo interno regional** se demuestra en que los propios habitantes de la región no conocen los territorios y no se generan sinergias entre las comunas y destinos, lo que en la actualidad y frente a la contingencia podría ser un factor clave para la reactivación.

Una preocupación importante de los actores es la **carencia de planes de subvención para asegurar la aplicabilidad de los protocolos e insumos sanitarios en zonas más deprimidas**, lo que implica que, sobre todo, destinos más alejados como Robinson Crusoe e Isla de Pascua no puedan mantener los estándares de bioseguridad exigidos en la actualidad y que serán clave en la recuperación post pandemia.

El **escaso financiamiento para la protección del patrimonio cultural de Valparaíso** se encuentra asociado principalmente al entorno del sitio Patrimonio de la Humanidad, pero que visibiliza un problema regional donde la puesta en valor de los elementos que dan identidad a los territorios no logra sobrevivir a las actividades que generan más dividendos como la industria inmobiliaria o de energías.

Componente económico

La brecha asociada a la **baja cantidad de visitas a subdestinos dentro de la región**, se incorpora a través de dos ejemplos: la llegada de visitantes a Áreas Silvestres Protegidas y las visitas a viñedos, que son estadísticas reales de visitación. Por el lado de los valles del vino, resulta que a pesar de que estos tienen una alta participación en el mercado del enoturismo, las visitas son más bien bajas con respecto a la “competencia”. En tanto, desde la mirada de las ASP, esta región solo recibe el 4% de las visitas a nivel nacional, lo que

debe ser analizado en mayor profundidad ya que la variable capacidad de carga es fundamental en este análisis.

La **escasa inversión en planta turística** se enfoca en el declive de los establecimientos existentes y la no inversión en el rubro, que puede estar asociada al fenómeno del uso de propiedades privadas como alojamiento turístico.

La brecha asociada a la **baja permanencia de las empresas turísticas en el mercado** tiene como foco la oferta gastronómica de destinos cuyo mayor valor es el tema alimentario, donde nacen iniciativas pero no permanecen en el tiempo. Asimismo, se señala que las grandes empresas se imponen de manera monopólica absorbiendo la demanda y no permitiendo que los micro y pequeños puedan subsistir.

La **poca disponibilidad de capital humano capacitado** se incorpora en este componente económico ya que resulta esencial para las empresas y su sobrevivencia contar con servicios de calidad; no obstante, su raíz se encuentra en la alta estacionalidad de la actividad turística, por lo que el personal opta por otras tareas.

Componente Social

La brecha **baja cultura turística en la población local**, tiene como génesis la nula incorporación de este elemento en las mallas curriculares de la educación en Chile, lo que no solo repercute en la carencia de conciencia turística de la población frente a la actividad, sino que también en su baja participación en las decisiones de planificación territorial. Un elemento que se desprende de esta brecha es la desconfianza de los actores para trabajar en conjunto, lo que genera la atomización de los grupos de interés y la consecuente descoordinación.

El elemento **baja profesionalización del sector turístico** es uno de los más relevantes en la planificación turística, si el recurso humano no está preparado, toda la cadena de valor funciona con déficit en sus eslabones. Las problemáticas en este sentido se encuentran asociadas a la formación profesional, la que es escasa tanto a nivel de estudios como de capacitación. Asimismo, una de las limitaciones en esta temática es la baja valoración de la profesión turística y su consecuente precariedad. La inexistencia de análisis de requerimientos de capital humano y competencias es uno de los déficits regionales.

La **alta percepción de inseguridad en algunos subdestinos** se encuentra asociado, principalmente, a las grandes ciudades. Los actores señalan que muchas veces esto solo es una percepción y no corresponde a la realidad, por lo que el problema radicaría en términos comunicacionales.

Componente Tecnológico

La **baja articulación de las cadenas de valor con identidad de los destinos regionales** se refiere al bajo conocimiento de los productos y servicios de los diferentes territorios y la escasa puesta en valor de la identidad de estos. En este sentido, una vez más se menciona la excesiva centralización y posicionamiento de las marcas y oferta de los territorios más numerosos en términos de empresas, como Valparaíso y Viña del Mar.

La brecha **inexistencia de una estrategia de marketing representativa de la región**, es una realidad para muchos de los territorios, no obstante, la existencia de brechas a nivel de planificación no permite que la promoción y comercialización surta un efecto transversal para toda la región.

La **carencia de experiencias turísticas que eleven el patrimonio diversifique la oferta y amplíen las temporadas**, se relaciona con la baja puesta en valor de los elementos culturales e identitarios como parte de la oferta, lo que implica que se sobrevenda la oferta de sol y playa en temporada alta y el resto de año no existan actividades posicionadas que repercutan en una gestión más sostenible de los territorios.

La **carencia de una estrategia de inteligencia de mercado** es un problema que ha traído consecuencias negativas en la planeación de la actividad turística, las decisiones, históricamente, se han tomado en función de la oferta y no de la demanda, al no poseer datos cuantitativos y cualitativos donde la toma de decisiones se sustente.

La **baja estandarización de la calidad de los servicios** es un ítem relevante, no obstante, existe una baja recepción de los programas de normalización, ya que no se logra conectar la realidad con la mitigación de los déficits. Las normas de calidad turística no han logrado incorporar a la oferta en forma masiva y las personas han preferido hacerlo de manera más bien autónoma, lo que, según los antecedentes, no ha dado los resultados esperados.

La **carencia de infraestructura de apoyo a la actividad turística** es uno de los elementos más relevantes en torno a la generación de productos turísticos, si no existen las condiciones macro difícilmente puede existir oferta acorde. Este elemento debe ser trabajado a nivel central regional y depende, muchas veces, de coordinación con los entes que planifican y ejecutan las grandes obras de infraestructura.

El **nivel alto de brecha digital entre los actores turísticos** es una problemática que se encuentra siendo abordada a través de distintos organismos, por lo que se requiere una estructuración de los programas existentes para que la llegada a los actores sea real y eficiente.

Componente Ambiental

La **brecha falta de instrumentos de conservación y uso de zonas con presencia de patrimonio natural y cultural**, se refiere al escaso cuidado de territorios frágiles y sensibles, no existiendo claridad de la capacidad de carga y los límites aceptables de turistas y visitantes lo que ha provocado la degradación de muchos de ellos.

Si bien la brecha **inexistencia de una política regional de gestión de residuos** no es inherente a la actividad turística propiamente tal, uno de los mayores problemas es justamente la llegada de turistas. En este sentido, se cree que debe ser abordada por un plan que pretende innovar y ser competitivo a nivel internacional.

Finalmente, la brecha **alta repercusión en el patrimonio natural y cultural, y escasa regulación de las grandes industrias**, se refiere a la degradación de espacios territoriales que antes podían usarse turísticamente pero que hoy han sido ocupados, contaminados e insegurizados por grandes empresas que no tienen la variable del espacio libre y seguro dentro de su visión.

6. PROPUESTA DE VALOR ÚNICA Y POSICIONAMIENTO

6.1 Marco teórico para la propuesta de valor

El concepto de valor se encuentra asociado al marketing, ya que aborda toda la cadena, desde la concepción del producto, pasando por su posicionamiento y promoción, hasta la comercialización. Según diversos autores, el valor se encuentra asociado a la satisfacción que el cliente siente al consumir un producto.

En la actualidad, y frente a la crisis que el mundo está viviendo y que ha afectado en mayor medida a la industria turística, la propuesta de valor deberá estar asociada a los cambios en las personas y por supuesto, en los viajes y las nuevas realidades imperantes.

Aquellas empresas, profesionales, emprendedores, etc. que se mantengan rígidos en sus esquemas de negocio difícilmente podrán sobre vivir a la pandemia, y quienes no quieran actualizar su propuesta de valor podrían ser prescindibles de la cadena de valor del turismo.

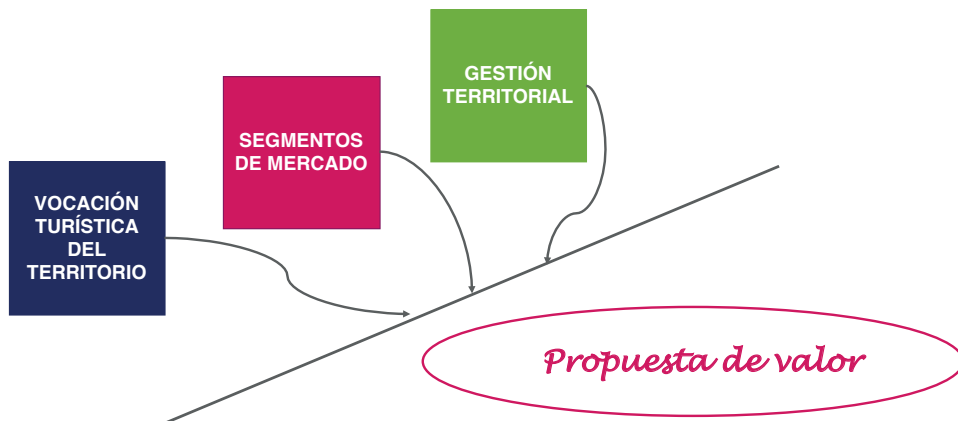
El turismo depende completamente de la interacción de sus componentes y elementos; cuando esta es organizada es factible encontrar destinos turísticos virtuosos donde predominan las experiencias vinculadas con todo el entorno, no sólo aquellos que se encuentran dispuestos para la actividad. En este sentido, el ecosistema está lleno de desafíos que deben ser considerados para que este funcione de manera armónica.

La creación de valor está asociada al consumo de los diferentes elementos de la cadena de valor, sean estos específicos de la industria turística o no. Los servicios, el comercio, los eventos, la infraestructura en general y las actividades que intervienen en la cadena se ponen a disposición de los turistas y permiten superar las expectativas y provocar mayor satisfacción entre visitantes.

Los perfiles de los turistas son parte importante de la propuesta de valor. Conocer las motivaciones y propósitos del viaje, como también los cambios en los patrones de consumo será fundamental para ir actualizando las experiencias, generando la interacción con las empresas que ofrecen los servicios y modernizando la gestión de los destinos.

En este estudio, la propuesta de valor de Valparaíso Región se realizará en base a tres componentes: 1) vocación turística del territorio, 2) segmentos de mercados y 3) gestión territorial.

Esquema N° 4. Estructura propuesta de valor Valparaíso Región



6.2 Vocación turística del territorio

6.2.1 Introducción

La propuesta de valor de Valparaíso Región está basada en el estudio de cada elemento del sistema turístico regional, así como también del análisis de las tendencias mundiales de la actividad turística y sectores que repercuten directamente en esta última, como los temas medio ambientales, culturales y de desarrollo local.

Una de las dificultades para el ordenamiento del territorio en función de la actividad turística, es la carencia de destinos que cuenten con gobernanzas validadas y que logren aunar los criterios político-administrativos asociados a las comunas, provincias o, incluso, regiones. Cada territorio posee sus propias herramientas de planificación, lo que es positivo, no obstante, se dificulta su aplicación como destino, ya que estos no guardan relación con la forma en que los espacios geográficos han sido habitados y trabajados a través del tiempo. Ejemplo de aquello es que muchos de los destinos turísticos relevados por SERNATUR no se corresponden con la integración territorial existente y que, por lo general, está más asociado a la vinculación provincial.

Por lo anterior, dentro de este estudio, se ha relevado la información existente desagregando la misma tanto a nivel de destinos como provincias, y también, en base a las gobernanzas establecidas y que han venido trabajando en el marco de la crisis de la pandemia.

Con el fin de generar un ordenamiento de la información, cada análisis de vocación territorial será realizado en base a elementos que permitirá conocer de mejor manera las comunas y provincias: conformación territorial, límites, información demográfica, clima, geografía, principal actividad económica y luego una síntesis del sistema turístico asociado.

Todo lo anterior, permite establecer los principales productos/experiencias y zonas en las que se puede llevar a cabo las actividades asociadas. Con el fin de estandarizar las experiencias se utilizarán los conceptos asociados a los planes de marketing internacional, que definen productos de acuerdo a su principal característica. Los productos son los siguientes.

- i) **Cultura y patrimonio**
- ii) **Naturaleza y ecoturismo**
- iii) **Vida urbana**
- iv) **Bienestar y termas / bienestar y relax**
- v) **Deporte aventura**
- vi) **Negocios**
- vii) **Enoturismo / vinos y gastronomía**
- viii) **Eventos religiosos**

Al final de cada acápite descriptivo del territorio se entrega una tabla con la zona y el producto asociado según el listado anterior.

6.2.2 Definición vocación turística territorial

6.2.2.1 Valle del Aconcagua

El Valle del Aconcagua se encuentra conformado por dos provincias: San Felipe de Aconcagua y Los Andes. La primera tiene seis comunas: San Felipe, Llay-Llay, Santa María, Putaendo, Panquehue y Catemu, mientras que la segunda la componen las comunas de: Los Andes, San Esteban, Rinconada y Calle Larga. Las capitales corresponden a San Felipe y Los Andes, respectivamente, y que hacen de cabeceras provinciales de ciudades rurales más pequeñas, así como decenas de villorrios o aldeas y centenas de localidades dispersas, constituyendo una realidad eminentemente rural.

El territorio que contiene a Aconcagua se suscribe a media y alta montaña y encuentra sus límites en la cordillera, sus altas cumbres, y el río del mismo nombre.

Tabla N° 34. Información demográfica comunas y provincias del Valle de Aconcagua

COMUNA	SUPERFICIE	POBLACIÓN (CENSO 2017)
Los Andes	1.248,0 km ²	66.708
Calle Larga	321,7 km ²	14.832
Rinconada	122,5 km ²	10.207
San Esteban	681,0 km ²	18.855
San Felipe	186,0 km ²	76.844
Catemu	361,6 km ²	13.998
Llayllay	349,1 km ²	24.608
Panquehue	121,9 km ²	7.273
Putendo	7,68 km ²	16.645
Santa María	166,3 km ²	15.241
Valle del Aconcagua	3.535,78 km²	265.211

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional, 2020

Posee un clima mediterráneo con marcada concentración invernal de las precipitaciones y un verano prolongado y seco. El período de lluvias está concentrado entre los meses de mayo y agosto, con magnitudes entre los 250 y 450 mm anuales. El período seco es de ocho meses.

Las perturbaciones ciclónicas que originan las precipitaciones traen asociados vientos de componente NO en los niveles intermedios y altos del valle, intensificado las precipitaciones en las laderas expuestas en esta dirección. La sequía estival se debe principalmente al desplazamiento hacia el sur que experimenta en verano el anticiclón del pacífico, generando frecuentes estados de tiempo anticiclónico entre octubre y marzo con alta frecuencia de días despejados y viento sur.

La humedad del aire está principalmente influida por el relieve y la distancia al océano, caracterizando a la zona de Aconcagua con veranos de humedad relativa homogénea, entre 55 y 65%, mientras que en invierno oscila entre 60% en su sector oriental y 80% en el occidental.

La temperatura del aire, también determinada por el relieve y la distancia al océano, presenta en Aconcagua las siguientes características:

- Temperatura media anual de 16° C
- Oscilación anual que supera los 12° C
- Las temperaturas máximas diarias en verano superan los 32° C mientras que en invierno llegan a 17 ° C
- Las temperaturas mínimas registradas en invierno son cercanas a los 2,5 ° C., con una oscilación de 8° C.

Este agro-clima tiene ventajas comparativas para el desarrollo de frutales de hoja caduca debido a que se cumplen las horas de frío necesarias para la mayoría de ellos. Las condiciones de luminosidad y temperatura invernales y estivales son óptimas en general para la chacarería, floricultura y forrajeras cultivadas.

Este es el último de los valles transversales de la zona norte de Chile, separado de la cuenca de Santiago por el Cordón de Chacabuco, alrededor del río Aconcagua que, junto con el río Putaendo, son los principales cursos de agua del territorio. Ambos son alimentados por régimen nivo-pluvial.

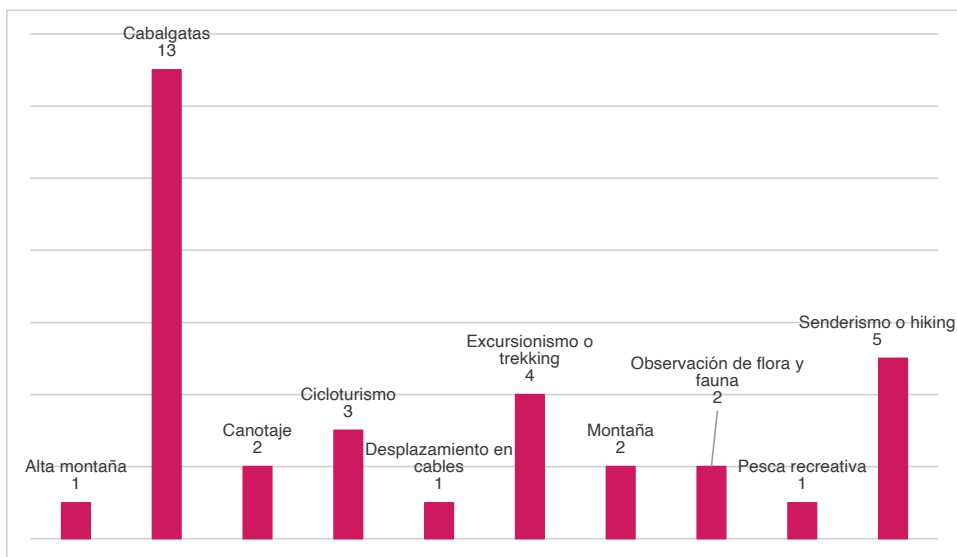
El valle posee suelos de terrazas permanentes que presentan perfiles apropiados para el desarrollo frutícola, lo que le entrega la principal actividad productiva que es la agroindustria, enfocada en la producción de uva de mesa, vinos, duraznos, hortalizas y tabaco.

La historia identitaria del Valle del Aconcagua viene dada por sus primeras ocupaciones humanas de vocación trashumante hace más de 7 mil años, luego por comunidades agrarias más sedentarias, aunque siempre móviles, posteriormente por los conquistadores coloniales y un Ejército Libertador, por sistemas de correos y telégrafos, por órdenes religiosas, por personajes más cotidianos, por contrabandistas y por comerciantes. La inauguración del tren Trasandino marca definitivamente su condición fronteriza con la hermana República Argentina, que será posteriormente refrendada por la construcción de la carretera internacional Los Libertadores, que la conecta con diversos puntos del continente. Oficios tradicionales, fiestas religiosas, gastronomía, eventos comunitarios, relatos y leyendas, personajes típicos y propios de la zona, epidemias y situaciones particulares, han ido configurando progresivamente una identidad rural más bien asociada a tradiciones campesinas, a minifundistas tradicionales, a comunidades sucesorales que ocupan las tierras precordilleranas y marginales, al bajo pueblo, a los pobres del campo. Realidad que ha sobrevivido a los avatares de la economía y de la historia; y que incluso hasta hoy día también participan en la conformación de la realidad rural de la comarca de Aconcagua. A ello se suma la condición de temporalidad laboral, tan propia de la modernización agraria.

EL registro de prestadores de servicio de Sernatur señala que las comunas con más planta turística del Valle del Aconcagua son San Felipe, con un 28% del total y Los Andes con el 24% y San Esteban con un 16%.

De los servicios registrados en la base de datos, el 30% corresponden a alojamientos y un 23% a actividades de turismo de aventura. Los restaurantes y similares comprenden un total de 26% de la oferta de servicios y agencias y tour operadores un 4%.

Gráfico N° 17. Tipo de actividades de turismo aventura registradas en el Valle del Aconcagua

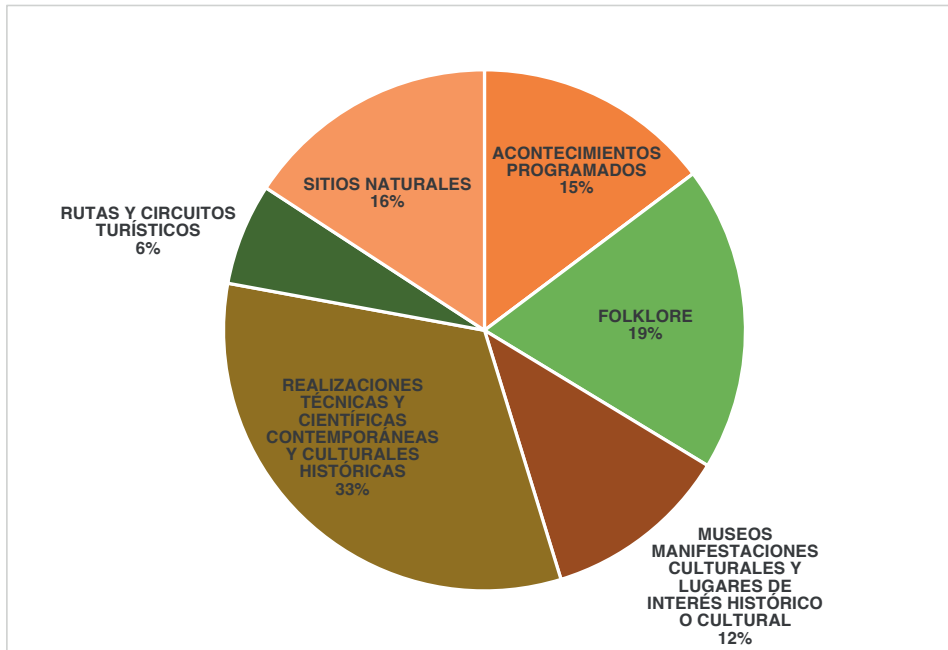


Fuente: Elaboración propia en base a "Registro de prestadores de servicios turísticos". SERNATUR 2021.

De acuerdo con los registros de turismo aventura en Sernatur, las actividades que predominan en las provincias son las cabalgatas, y mucho más atrás el senderismo y el trekking. Las actividades factibles para realizar en la montaña también adquieren importancia, ya que la suma de aquellas que requieren escenarios relacionados con cumbres da un total de 8 que corresponden a: alta montaña, montaña y senderismo, a lo que se podría sumar desplazamiento en cables, trekking y observación de flora y fauna.

El catastro de atractivos turísticos de Sernatur establece que las provincias que conforman el Valle del Aconcagua cuentan con 95 sitios oficiales, de los cuales un 54% pertenecen a la Provincia de San Felipe y 46% a Los Andes. Los atractivos de carácter internacional corresponden a actividades relacionadas con viñas y circuitos de vino, la práctica del esquí en Portillo y la Laguna del Inca del mismo lugar. Asimismo, los atractivos de jerarquía nacional, que implica aquellos que motivan el traslado de turistas que se encuentren en el territorio nacional, aumentan la cantidad de oferta de viñas, sitios históricos y agrega el componente termal.

Gráfico N° 18. Categoría atractivos turísticos Valle del Aconcagua



Fuente: Elaboración propia en base a Catastro de Atractivos Turísticos de la Región de Valparaíso. (SERNATUR, 2020).

El gráfico anterior muestra la agrupación de los atractivos turísticos de las provincias, en base a sus categorías. Este demuestra que las comunas tienen una vocación asociada a lo cultural, donde predominan el folklore y las realizaciones técnicas. Los sitios naturales también tienen una incidencia en la oferta, destacando algunos santuarios de la naturaleza, lagunas, termas y cumbres.

Los principales productos turísticos de las provincias se encuentran asociados a las siguientes tipologías: **patrimonio, viñas, gastronomía y ruralidad**.

Las comunas de San Felipe, Putaendo, Santa María, San Esteban, Los Andes, Calle Larga y Rinconada, esto es, siete de las diez que conforman ambas provincias son parte del **destino Valle del Aconcagua** que se considera como **emergente** y enfocado en la tipología **rural y naturaleza**. Además, la comuna de Los Andes pertenece al **destino Portillo**, considerado consolidado y asociado a la tipología **montaña**.

En base al análisis llevado a cabo, se define que el territorio de San Antonio tiene una vocación turística asociado a las siguientes experiencias y territorios.

Tabla N° 35. Vocación turística Valle del Aconcagua

ZONA	EXPERIENCIA
San Felipe	Enoturismo
San Esteban – Santa María	Bienestar y termas
Portillo	Deporte y aventura
Valle del Aconcagua	Naturaleza y ecoturismo
	Vinos y gastronomía

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.2 Petorca

La Provincia de Petorca cuenta con cinco comunas: Cabildo, La Ligua, Papudo, Petorca y Zapallar. Es el territorio más septentrional de la Región de Valparaíso y su capital provincial es La Ligua. Es una de las cuatro provincias que limita con el Océano Pacífico, lo que le confiere una identidad costera; sin embargo, dos de sus comunas más grandes, Petorca y Cabildo, se encuentran al oriente de la región, lo que le entrega una condición cordillerana, además.

Tabla N° 36. Información demográfica comunas Provincia de Petorca

COMUNA	SUPERFICIE	POBLACIÓN (CENSO 2017)
Cabildo	1.455.0 km ²	19.388
La Ligua	1.163.0 km ²	35.390
Papudo	64.2 km ²	6.365
Petorca ⁶	1.517 km ²	9.826
Zapallar	288.0 km ²	7.339
Provincia de Marga Marga	4.423 km²	78.308

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional, 2020

La provincia posee un clima de carácter templado semiárido de temperaturas moderadas, encontrando la mayor parte del tiempo un cielo despejado, limpio y transparente; con temperaturas que promedian los 20 °C en primavera-verano y 6 °C en la temporada otoño-invierno, además tiene microclimas.

El río Petorca se localiza cercano al límite septentrional de la Región de Valparaíso con la región de Coquimbo. Nace en la cordillera de Los Andes y se genera de la confluencia en el sector precordillerano de Chincolco, de los ríos Pedernal y el Sobrante. Su cuenca

⁶ En la fuente consultada, la Biblioteca del Congreso Nacional, señala que la comuna de Petorca tiene una superficie de 11.6 km², por lo que ese dato en particular fue buscado en otras fuentes para contrastar información llegando al número de la tabla.

tiene una extensión aproximada de 2.669 km². Su pendiente es de 3,22% con una dirección general hacia el sudoeste y desemboca en el mar en la bahía de La Ligua; sus aguas se utilizan para el riego en el Valle de Petorca.

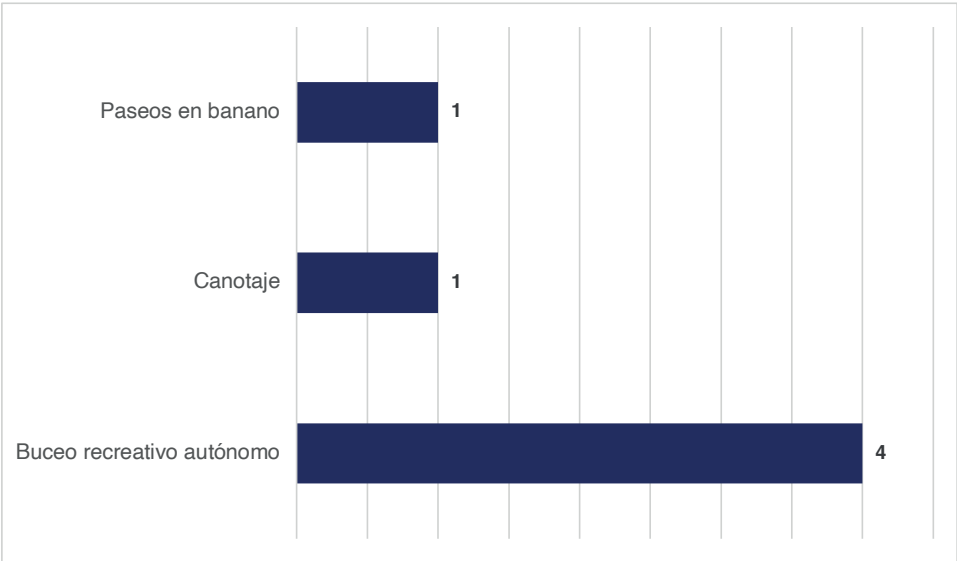
La principal actividad económica es la agricultura, la que se desarrolla en torno a los valles de los ríos de Petorca y La Ligua. La producción de frutales como paltos y limones son los de mayor importancia para la provincia, llegando a convertirse en una de las zonas que más exporta este tipo de productos.

La actividad minera es la segunda en importancia, destacando la explotación de concentrado de cobre y oro. Además, posee importantes reservas de recursos no metálicos como: caolín, feldespato, cuarzo, carbonato de calcio, calizas y piedras marmóreas de carácter ornamental.

En términos de la actividad turística, de acuerdo con el registro de prestadores de servicios turísticos, la comuna de La Ligua es la que concentra el mayor número de prestadores de la provincia con un 39%, seguido por Papudo con un 31%, Zapallar con 20%, Petorca con 7% y Cabildo con 3%.

De los servicios registrados en la base de datos, el 39% corresponden a alojamientos y un 8% a actividades de turismo de aventura. Los restaurantes y similares comprenden un total de 36% de la oferta de servicios tour operadores un 3%.

Gráfico N° 19. Tipo de actividades de turismo aventura registradas Provincia de Petorca



Fuente: Elaboración propia en base a "Registro de prestadores de servicios turísticos". SERNATUR 2021.

De acuerdo a los registros de turismo aventura en Sernatur, muy pocas actividades se encuentran inscritas, y todas ellas asociadas a la temática marina.

El catastro de atractivos turísticos de Sernatur establece que la provincia cuenta con 47 atractivos turísticos oficiales, de los cuales Cabildo tiene 5, La Ligua 14, Papudo 7, Petorca 12 y Zapallar 9. De estos atractivos, ninguno tiene jerarquía internacional, lo que significa que no es una provincia que cuente con destinos capaces de atraer un mercado internacional, es más, la realidad indica que la mayor cantidad de atractivos son de índole local, esto es, recreación para la gente del mismo lugar.

Los principales productos turísticos de la provincia se encuentran asociados a la comuna de Petorca, donde las tipologías son: **rural, patrimonio, gastronomía, enoturismo, aventura y religioso.**

Esta provincia se encuentra asociada al Valle Hermoso, específicamente la comuna de La Ligua, que está considerado **potencial** y enfocado en la tipología **rural**.

Los dos últimos párrafos generan una contradicción, por cuanto los productos turísticos definidos por los territorios durante el año 2020⁷, especifican que solo la comuna de Petorca posee ductos, no obstante, esta no se encuentra considerada en ningún destino turístico regional y es la comuna de La Ligua, que sin contar con productos es un destino en sí misma.

En base al análisis llevado a cabo, se define que el territorio de Petorca tiene una vocación turística asociado a las siguientes experiencias y territorios.

Tabla N° 37. Vocación turística Provincia de Petorca

ZONA	EXPERIENCIA
La Ligua - Petorca	Naturaleza y ecoturismo
Litoral	Deporte y aventura

Fuente: Elaboración propia

⁷ Plan de Acción Hoja de Ruta para la recuperación del turismo, Región de Valparaíso. SERNATUR, agosto 2020.

6.2.2.3 Quillota

La Provincia de Quillota posee cinco comunas: Hijuelas, La Calera, La Cruz, Nogales y Quillota. Esta, se encuentra al centro de la Región de Valparaíso y limita con esta misma provincia y con San Felipe y Petorca. La capital provincial es Quillota.

Tabla N° 38. Información demográfica comunas Provincia de Quillota

COMUNA	SUPERFICIE	POBLACIÓN (CENSO 2017)
Hijuelas	267.0 km ²	17.988
La Calera	60.5 km ²	50.554
La Cruz	78.0 km ²	22.098
Nogales	405.0 km ²	22.120
Quillota	302.0 km ²	90.517
Provincia de Quillota	1.112 km²	203.277

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional, 2020

La provincia posee un clima mediterráneo con influencia oceánica, con una estación seca prolongada donde la temperatura promedio anual máxima es 21,2°C y la mínima de 7,9°C, siendo junio es el mes más lluvioso, siendo de una intensidad variable.

La comuna de Quillota se caracteriza por un clima templado con lluvias invernales y estación seca prolongada en verano, siendo las temperaturas medias anuales de 15,3°C y manteniéndose la media mensual sobre los 10°C. La máxima media del mes más cálido corresponde a 27°C en enero, y la mínima media del mes más frío a 5,5°C en julio. La precipitación anual alcanza los 437 mm, siendo el mes de junio el más lluvioso (125 mm) (CIREN, 2019).

Se encuentra ubicada en el valle del río Aconcagua y cubre parte de la Cordillera de La Costa, con el cerro La Campana con sus 1.880 msnm como su principal emblema. Existe un grupo de elementos identificables: Cordillera de La Costa, Valles Transversales y Llanos de Sedimentación.

La vegetación se encuentra asociada a matorrales, rotaciones de cultivo-pradera, terrenos de uso agrícola y bosque nativo, destacando la presencia de peumo, molle, espino, litre, belloto del norte, tebo, chagual, quisco, cardón, quila chica y plantaciones de pino insigne (CIREN, 2019).

El principal desarrollo económico se encuentra en torno a la agricultura, destacándose los frutales: chirimoya y paltas, hortalizas, plantas forrajeras.

Existen también la presencia de centrales termoeléctricas, algunas de las cuales se proyecta serán cerradas al año 2035 como parte de la reconversión a energías renovables, pero también por un factor económico.

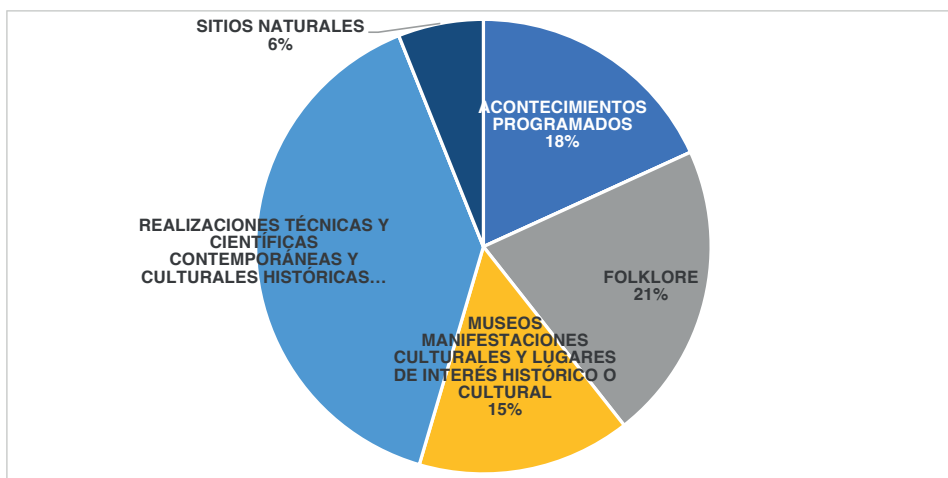
En términos de la actividad turística, de acuerdo con el registro de prestadores de servicios turísticos, la comuna de Quillota es la que concentra el mayor número de prestadores de la provincia con un 61%, seguido por La Calera con un 19%, Hijuelas con 14%, La Cruz con 4% y Nogales con 1%.

De los servicios registrados en la base de datos, el 20% corresponden a alojamientos y un 1% a actividades de turismo de aventura. Los restaurantes y similares comprenden un total de 35% de la oferta de servicios y agencias y tour operadores un 17%.

Solo existe una actividad de turismo aventura inscrita en el registro, siendo este el antecedente principal para medir la madurez de los destinos, ya que este es obligatorio. Lo anterior implica que los alojamientos y servicios de alimentación pueden estar dirigidos a un público no necesariamente turístico, sino más bien que llegan a la zona por motivos de trabajo.

El catastro de atractivos turísticos de Sernatur establece que la provincia cuenta con 33 atractivos turísticos oficiales, de los cuales 11 pertenecen a Quillota, 7 a Hijuelas, 7 a La Cruz, 5 a Nogales y 4 a La Calera. De estos atractivos, ninguno tiene jerarquía internacional y solo seis nacionales. Esto, junto con la carencia de actividades en la provincia establecen que es uno de los territorios más inmaduros en torno a la actividad turística.

Gráfico N° 20. Categoría atractivos turísticos Provincia de Quillota



Fuente: Elaboración propia en base a Catastro de Atractivos Turísticos de la Región de Valparaíso. (SERNATUR, 2020).

El gráfico anterior muestra la agrupación de los atractivos turísticos de la provincia, en base a sus categorías. Este demuestra que las comunas tienen una vocación asociada a las realizaciones técnicas, principalmente, las mismas ciudades y sus plazas de armas.

El Parque Nacional La Campana pertenece a la comuna de Hijuelas en el catastro oficial, no obstante, quienes más aprovechan este recurso son otras comunas como Olmué.

Los principales productos turísticos de la provincia se encuentran asociados a la comuna de Quillota, donde las tipologías son: **salud, bienestar, ruralidad y religiosidad.**

Esta provincia se encuentra asociada al **destino Parque Nacional La Campana**, específicamente las comunas de Hijuelas, La Cruz y Quillota, que está considerado **consolidado** y enfocado en la tipología **rural y naturaleza.**

En base al análisis llevado a cabo, se define que el territorio de Quillota tiene una vocación turística asociado a las siguientes experiencias y territorios.

Tabla N° 39. Vocación turística Provincia de Quillota

ZONA	EXPERIENCIA
PN La Campana	Naturaleza y ecoturismo
Provincia de Quillota	Eventos religiosos

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.4 Marga Marga

La Provincia de Marga Marga fue instaurada el año 2010 incorporando las comunas de Quilpué y Villa Alemana, que pertenecían hasta esa fecha a la Provincia de Valparaíso, y las comunas de Limache y Olmué, que pertenecían a la Provincia de Quillota. La capital de la provincia es la comuna de Quilpué, cuya zona urbana se encuentra más próxima hacia el área urbana de Viña del Mar y Villa Alemana. Esta, se sitúa en la zona interior de la Región de Valparaíso, al poniente de la Cordillera de la Costa y sobre los valles de los esteros de Limache y Marga Marga. Por el norte limita con las comunas de Quillota e Hijuelas, de la Provincia de Quillota, al este limita con las comunas de Tiltil y Lampa de la Provincia de Chacabuco, de la Región Metropolitana de Santiago. Al sur limita con la comuna de Curacaví, de la Provincia de Melipilla, de la Región Metropolitana de Santiago, y con la comuna de Casablanca, de la Provincia de Valparaíso y, al oeste limita con las comunas de Quintero, Concón, Viña del Mar y Valparaíso, de la Provincia de Valparaíso.

Tabla N° 40. Información demográfica comunas Provincia de Marga Marga

COMUNA	SUPERFICIE	POBLACIÓN (CENSO 2017)
Quilpué	537,0 km ²	151.708
Limache	294,0 km ²	46.931
Olmué	232,0 km ²	17.516
Villa Alemana	97,0 km ²	126.548
Provincia de Marga Marga	1.160 km²	342.703

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional, 2020

El clima de la Provincia de Marga Marga es templado cálido con lluvias invernales. Presenta una baja oscilación térmica y una gran nubosidad, la que es más intensa en invierno, como asimismo una alta humedad atmosférica. Las precipitaciones superan los 350 milímetros anuales, aumentando hacia el interior.

En algunas áreas de clima más extremo, como en el valle de Colliguay, suele haber heladas invernales e incluso, en algunos años extremos, nieve en el valle. La temperatura media es de unos 15°, con pequeñas variaciones según la ubicación, y las precipitaciones se concentran a veces en dos o tres semanas, lo que ocasiona problemas y dificultades para el desarrollo de la agricultura.

En las cimas más altas de la Cordillera de la Costa suelen presentarse nevadas durante el invierno, las que no suelen ser de mucha duración, pero que pueden llegar, incluso, a interrumpir el tránsito vehicular por la cuesta de La Dormida. Las cimas que más nieve suelen presentar son La Campana, El Roble y Las Vizcachas, así como las alturas inmediatamente adyacentes.

Su orografía está compuesta por una zona montañosa con dos valles. Las principales cumbres son Cerro El Roble, con una altura de 2.222 msnm, y el Cerro La Campana, con 1.812 msnm.

Los sistemas orográficos son derivados del cordón de la Cordillera de la Costa:

- Cordón de La Campana: cordón alto que separa las cuencas de los esteros de Limache y San Pedro;
- Cordón de Tabolango: continuación del cordón anterior, desde el portezuelo de San Pedro al poniente;
- Cordón de cerros de Colliguay: separa las cuencas de los esteros de Puangue y Marga Marga;
- Cordón de Peñablanca: separa las cuencas de los esteros de Quilpué y Escobares;

- Cordón de Torquemada: separa las cuencas de los esteros de Quilpué y de Limache;
- Cordón de las Palmas: separa las cuencas de los esteros de La Playa, Peñuelas y del lago Peñuelas de la cuenca del estero Marga Marga;
- Cordón de los Lunes: separa la cuenca inferior del estero de Quilpué de la quebrada de El Olivar.

La hidrografía está en función de dos cuencas exorreicas, la del estero de Limache y la del estero del Marga Marga.

La provincia se ubica dentro de la zona mesomórfica. En los sectores de mayor insolación se pueden encontrar arbustos de guayacán, algarrobo, quillay, molle y otros, mientras más hacia la costa especies de peumo, boldo, maitenes, mientras en fondos de quebradas, litres, quilas y pataguas. A mayor altura, hasta los 1.000 msnm hay presencia de bosque de quillay, litre, belloto, etc.... Además, en las zonas de La Campana y El Roble se da la presencia de bosques de robles, en las alturas de 800 y 900 msnm. La palma chilena es posible de identificar en zonas próximas a la Cordillera de la Costa, en particular, por ejemplo, en el propio Parque Nacional La Campana. La palma chilena en este sector de la región solía ocupar importantes extensiones siendo sobreexplotada y actualmente disminuyendo su presencia. Sobre los 1.600 msnm el paisaje de la provincia se conforma por estepa arbustiva con condiciones de vientos fuertes y acumulación de nieve en período invernal.

En este territorio se sitúa el Parque Nacional La Campana, que con la Reserva Nacional Lago Peñuelas permitió una declaratoria de Reserva de Biósfera Campana Peñuelas (en 1984 y ampliada el 2009 contando con una superficie total de 238.216 has.). El área del Parque Nacional La Campana constituye una de las dos zonas núcleo de la Reserva de Biosfera que tienen un foco en la protección a largo plazo. A su vez, se incorporan zonas de amortiguación, con usos compatibles con la conservación y una zona exterior de transición para el fomento de prácticas sostenibles de recursos.

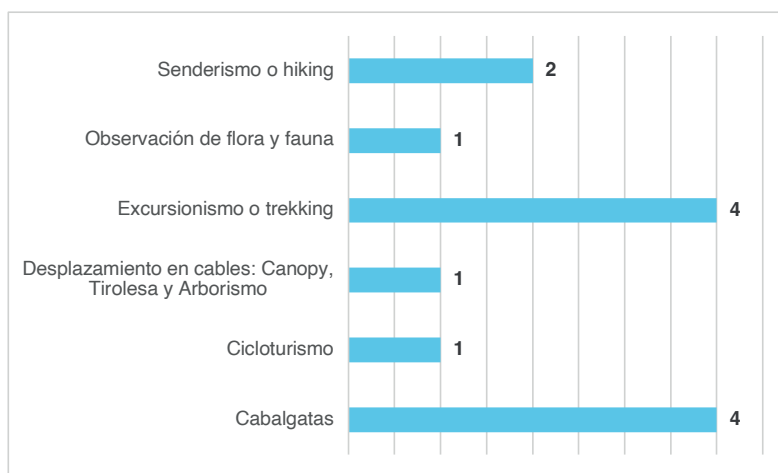
Su desarrollo económico está dado por la agricultura, que se da mayormente en el Valle de Limache, donde el tomate de esa zona cuenta con la denominación de Sello de Origen, que permite la protección de la elaboración del producto a fin de mantener los usos tradicionales, como derechos colectivos y con estándares de producción que genera un reconocimiento del producto.

La ganadería es una ocupación actual de la provincia, con grandes cantidades de producción de leche y lácteos que satisfacen el consumo local, también se incluye una gran agroindustria aviar.

En términos de la actividad turística, de acuerdo con el registro de prestadores de servicios turísticos, la comuna de Olmué es la que concentra el mayor número de prestadores de la provincia con un 45%, seguido por Quilpué con un 27%, Limache con 15% y Villa Alemana con 13%.

De los servicios registrados en la base de datos, el 30% corresponden a alojamientos y un 7% a actividades de turismo de aventura. Los restaurantes y similares comprenden un total de 35% de la oferta de servicios y agencias y tour operadores un 9%.

Gráfico N° 21. Tipo de actividades de turismo aventura registradas Provincia de Marga Marga

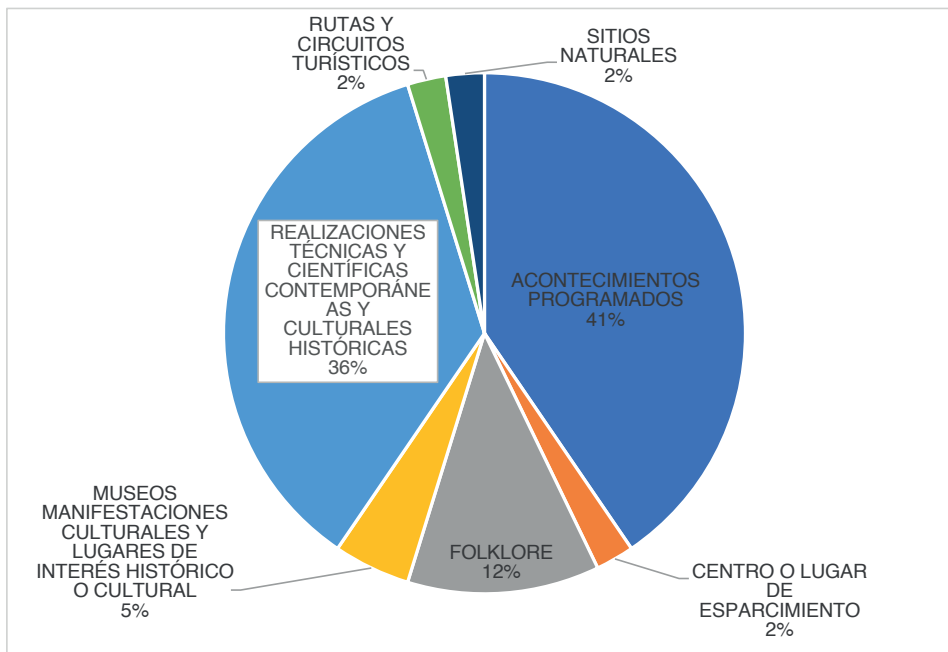


Fuente: Elaboración propia en base a "Registro de prestadores de servicios turísticos". SERNATUR 2021.

De acuerdo a los registros de turismo aventura en Sernatur, las actividades que predominan en la provincia son las caminatas y las cabalgatas, lo que implica una asociación a la tranquilidad y los paseos en ambientes rurales.

El catastro de atractivos turísticos de Sernatur establece que la provincia cuenta con 42 atractivos turísticos oficiales, de los cuales 13 pertenecen a Limache, 16 a Olmué, 9 a Quilpué y 4 a Villa Alemana. De estos atractivos, uno tiene jerarquía internacional y que es un acontecimiento programado denominado Encuentro Nacional de Cultores de Cueva, lo que indica la vocación campesina de la zona.

Gráfico N° 22. Categoría atractivos turísticos Provincia de Marga Marga



Fuente: Elaboración propia en base a Catastro de Atractivos Turísticos de la Región de Valparaíso. (SERNATUR, 2020).

El gráfico anterior muestra la agrupación de los atractivos turísticos de la provincia, en base a sus categorías. Este demuestra que las comunas tienen una vocación asociada a lo cultural, donde predominan los acontecimientos programados y las realizaciones técnicas.

Los principales productos turísticos de la provincia se encuentran asociados a la comuna de Olmué, donde las tipologías son: **aventura, patrimonio, religión, flora y fauna, gastronomía y tradiciones.**

Esta provincia se encuentra asociada al **destino Parque Nacional La Campana**, específicamente las comunas de Olmué y Limache, que está considerado **consolidado** y enfocado en la tipología **rural y naturaleza.**

En base al análisis llevado a cabo, se define que el territorio de Marga Marga tiene una vocación turística asociado a las siguientes experiencias y territorios.

Tabla N° 41. Vocación turística Provincia de Marga Marga

ZONA	EXPERIENCIA
PN La Campana	Naturaleza y ecoturismo
Olmué	Cultura y patrimonio
Limache	Eventos religiosos

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.5 Valparaíso

La Provincia de Valparaíso se encuentra conformada por siete comunas: Casablanca, Concón, Juan Fernández, Puchuncaví, Quintero, Valparaíso y Viña del Mar. Esta se sitúa en la costa central de la Región de Valparaíso, por lo que limita al oeste con el Océano Pacífico y una parte de la comuna de Casablanca con la Región Metropolitana. La capital provincial es Valparaíso, que se destaca por albergar un Patrimonio de la Humanidad dado el desarrollo histórico – constructivo de la ciudad y a uno de los puertos más importantes de Chile. También se enfatiza la presencia de un territorio insular, que corresponde a la comuna de Juan Fernández que abarca al archipiélago homónimo y que es reserva de la biósfera según la UNESCO, y también alberga en su territorio al Parque Nacional del mismo nombre.

La mayor cantidad de población de esta provincia, y de la región, se encuentra ubicada en el eje Valparaíso – Viña del Mar, tal como muestra la siguiente tabla.

Tabla N° 42. Información demográfica Provincia de Valparaíso

COMUNA	SUPERFICIE	POBLACIÓN (CENSO 2017)
Casablanca	953,0 km ²	26.867
Concón	76,0 km ²	42.152
Juan Fernández	149,4 km ²	926
Puchuncaví	300,0 km ²	18.546
Quintero	148,0 km ²	31.923
Valparaíso	401,6 km ²	296.655
Viña del Mar	121,6 km ²	334.248
Provincia de Valparaíso	2.149,6 km²	751.317

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional, 2020

La orografía de la provincia va desde la cordillera de la costa, que alcanza alturas máximas entre 1.400 y 1.500 m.s.n.m, hasta la costa donde las planicies litorales tienen anchuras máximas de 20 a 30 km. Los niveles más bajos de altura se encuentran cubiertos por dunas, especialmente entre las comunas de Concón y Quintero. La zona sur de la costa posee

sectores de acantilados que le otorgan una belleza natural al territorio. El río Aconcagua es uno de los principales afluentes de la provincia, que separa las comunas de Concón y Puchuncaví.

La provincia posee un clima templado de tipo mediterráneo costero, que es característico de toda la costa de la región y su influencia llega hasta el interior por medio de los valles. Las variaciones de temperaturas son menores por el influjo del océano, siendo más parejas durante el año con un promedio anual de 14°. La humedad relativa es alta con un 75% y las precipitaciones son más abundantes alcanzando unos 450 mm.

La actividad productiva varía de norte a sur. Los sectores de Puchuncaví, Quintero y Concón las refinerías de minería y petróleo y centrales térmicas concentran el paisaje y la actividad económica. Esta es la llamada “zona de sacrificio” que junto con la industria inmobiliaria aparecen como problemáticas trascendentales para la actividad turística sostenible.

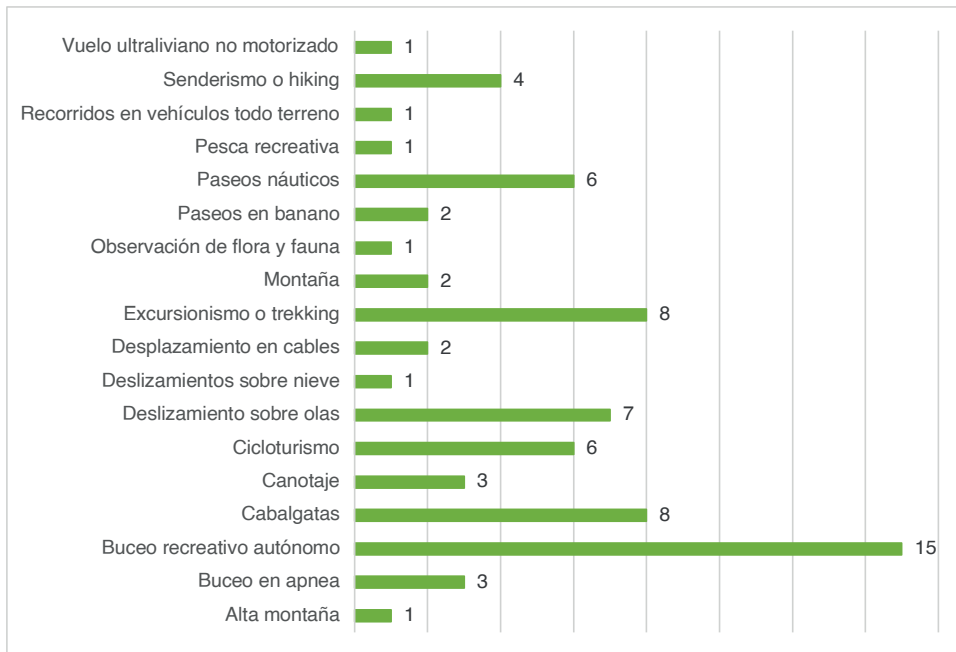
En tanto, Valparaíso posee el principal puerto de contenedores y pasajeros de Chile y por donde pasa, al menos, el 30% de las exportaciones. La pesca es una actividad importante en la provincia.

Sin duda esta es la zona más urbanizada de la Región de Valparaíso, posee la mayor cantidad de población, comercio, vida urbana y nocturna, balnearios y paseos que le entregan una vocación asociada a ciudades costeras turísticas de temporada alta.

Esta es la provincia que más prestadores tiene, según el registro oficial de Sernatur, ya que llega a la cifra de 1.246 servicios. Las comunas de Viña del Mar y Valparaíso son las que cuentan con mayor cantidad de prestadores que llegan a un 57% y 58%, respectivamente. Muy lejos se encuentra Concón con el 12%.

De los servicios registrados en la base de datos, el 44% corresponden a alojamientos y un 6% a actividades de turismo de aventura. Los restaurantes y similares comprenden un total de 23% de la oferta de servicios y agencias y tour operadores un 12%, que es una cifra alta ya que corresponde a 156 empresas. En tanto, los guías turísticos llegan a 47 registrados.

Gráfico N° 23. Tipo de actividades de turismo aventura registradas Provincia de Valparaíso



Fuente: Elaboración propia en base a "Registro de prestadores de servicios turísticos". SERNATUR 2021.

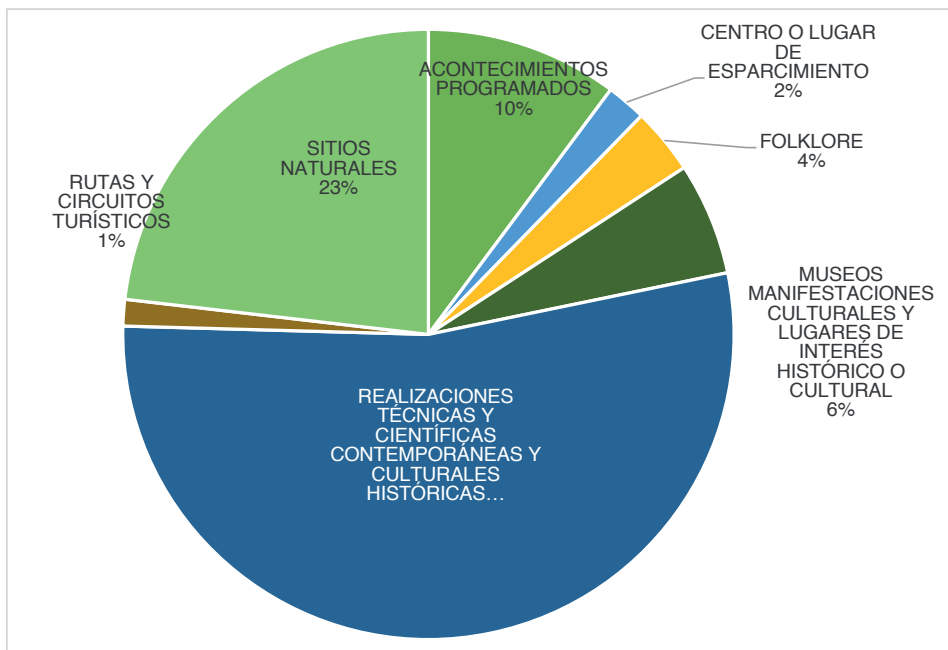
De acuerdo con los datos de turismo aventura en Sernatur, lo más destacable es que en la provincia existe, el menos, un prestador por tipo de actividad. Es necesario mencionar que este registro muestra la dirección comercial de la persona que inscribe la actividad de turismo aventura, y no necesariamente donde esta se lleva a cabo, por esto es factible encontrar "alta montaña" y "deslizamiento sobre nieve" aun cuando en esta provincia no existe ese tipo de atractivo. Esto entrega un valor agregado ya que mientras más prestadores existan, mayores son las probabilidades de diversificar experiencias y generar integración entre los destinos.

Las actividades con mayores registros son: buceo, trekking, cabalgatas, deslizamiento sobre olas, cicloturismo y paseos náuticos.

El catastro de atractivos turísticos de Sernatur establece que la provincia cuenta con 285 sitios oficiales, que corresponde al 48% del total regional. De estos, 140 corresponden a la comuna de Valparaíso, 57 a Viña del Mar, 27 a Casablanca, 20 a Juan Fernández, 16 a Concón, 15 a Puchuncaví y diez a Quintero. De estos atractivos, 65 tienen jerarquía internacional, entre los que se cuentan las viñas y bodegas de Casablanca, el Santuario de la Naturaleza Campo Dunar de Concón, el Parque Nacional y Parques Marinos de Juan

Fernández, toda el área histórica de la ciudad de Valparaíso, junto con sus ascensores, miradores, muelles y plazas, la casa de Pablo Neruda y varios festivales culturales, y en la ciudad de Viña del Mar se destacan sus muelles, miradores, caminos y festivales. Dentro de los atractivos de jerarquía internacional se encuentran varios balnearios y playas de Concón y Viña del Mar, debido a la atracción de un público, principalmente, argentino.

Gráfico N° 24. Categoría atractivos turísticos Provincia de Valparaíso



Fuente: Elaboración propia en base a Catastro de Atractivos Turísticos de la Región de Valparaíso. (SERNATUR, 2020).

El gráfico anterior muestra la agrupación de los atractivos turísticos de la provincia, en base a sus categorías. Este demuestra que las comunas tienen una vocación asociada a lo cultural, donde predominan las realizaciones técnicas, esto es, aquellos sitios que han sido desarrollados por el ser humano. Los sitios naturales, en gran parte, se ven abultados por las playas o balnearios del territorio, excepto en la comuna de Juan Fernández donde de los 20 atractivos, 14 son naturales.

Los principales productos turísticos de la provincia se encuentran asociados a la comuna de Valparaíso, destacando las tipologías: **cultura y patrimonio, vida urbana y gastronomía**. La comuna de Casablanca destaca por la gran cantidad de experiencias relacionadas con las **viñas y la gastronomía**. Concón provee la fusión entre **gastronomía**

y **borde costero**, al igual que Puchuncaví, Quintero y Viña del Mar. Además, en esta última se destaca la **salud y el bienestar**.

Juan Fernández posee una oferta asociada íntegramente al turismo de intereses especiales, donde mezcla: **naturaleza, aventura, gastronomía, deportes náuticos y patrimonio**.

Esta provincia se encuentra asociada al **destino Litoral Viña del Mar – Concón**, que incluye las comunas del mismo nombre, se encuentra **consolidado** y enfocado en la tipología **urbano y litoral**; el **destino Valparaíso**, que incluye la misma comuna, que se considera consolidado y enfocado en la tipología **urbano y litoral**; el **destino Valle de Casablanca**, asociado a la comuna de Casablanca, que se considera **emergente** y asociado a la tipología **rural y naturaleza**, y; el **destino Robinson Crusoe**, que se está en fase **emergente** y asociado a la tipología **insular**.

En base al análisis llevado a cabo, se define que el territorio de Valparaíso tiene una vocación turística asociado a las siguientes experiencias y territorios.

Tabla N° 43. Vocación turística Provincia de Valparaíso

ZONA	EXPERIENCIA
Ciudad de Valparaíso	Cultura y patrimonio
	Vida urbana
Casablanca	Enoturismo
Litoral	Vino y gastronomía
	Bienestar y relax
Robinson Crusoe	Naturaleza y ecoturismo
	Deporte y aventura

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.6 San Antonio

La Provincia de San Antonio se encuentra conformada por seis comunas: Algarrobo, Cartagena, El Quisco, El Tabo, San Antonio y Santo Domingo. Se encuentra en la zona sur del litoral de la región y su capital provincial es San Antonio. Se extiende de norte a sur desde el límite con la provincia de Valparaíso, comuna de Casablanca, hasta la comuna de Navidad en la Región de O'Higgins. Por el este, su límite es la provincia de Melipilla y el oeste el Océano Pacífico, lo que la hace contar con un extenso litoral.

Tabla N° 44. Información demográfica comunas Provincia de San Antonio

COMUNA	SUPERFICIE	POBLACIÓN (CENSO 2017)
Algarrobo	176.0 km ²	13.817
Cartagena	246.0 km ²	22.738
El Quisco	51.0 km ²	15.955
El Tabo	99.0 km ²	13.286
San Antonio	405.0 km ²	91.350
Santo Domingo	536.0 km ²	10.900
Provincia de San Antonio	1.513.0 km²	168.046

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional, 2020

En la provincia predomina el Clima Mediterráneo de gran nubosidad, con veranos secos y tibios e inviernos húmedos, posee una temperatura media anual de 14,5°C (según la clasificación climática de Köppen), y la influencia de la corriente de Humboldt que modera las temperaturas en verano e invierno, generando que la amplitud térmica anual no exceda en invierno (mes de julio) los 11,6°C, y en verano los 18°C. Con relación a su ubicación y la influencia de los frentes, las precipitaciones se concentran en otoño e invierno, siendo julio el mes más lluvioso con 112mm, de un total anual promedio de precipitaciones registradas que alcanza los 372mm de agua caída.

La red hídrica en la provincia de San Antonio se encuentra asociada a las cuencas costeras que se desarrollan entre el río Aconcagua y el río Maipo, y se estructura principalmente por esteros y quebradas que presentan un recorrido marcadamente en sentido oriente-poniente, es decir desde las estribaciones en la Cordillera de la Costa hasta su desembocadura al mar.

Geomorfológicamente, la provincia ofrece cerros y planicies, así como riberas de importantes ríos. Las planicies costeras presentan relieves escalonados producto de la abrasión marina y procesos geotectónicos y se desprenden de la Cordillera de la Costa.

La provincia se encuentra inserta en la región de los Matorrales y Bosques Esclerófilos de la zona central. Dadas las condiciones topográficas, climáticas, productivas y de ocupación del territorio, al estado de conservación de la vegetación nativa presenta un alto nivel de regresión y alteración, por cuanto esta ha sido reemplazada para dar cabida al uso urbano, forestal y en menor medida al uso agrícola lo que se ha sido conseguido a costa de la vegetación nativa (CIREN, 2020).

Las principales actividades de la provincia San Antonio están relacionadas con el sector marítimo-portuario, con una importante actividad pesquera y turística, y un mayor desarrollo vitivinícola durante los últimos años, donde el turismo se estructura fundamentalmente en relación con sus atractivos naturales (playas, paisajes) y culturales (Litoral de los Poetas), atrayendo especialmente a visitantes provenientes de la Región Metropolitana quienes se concentran durante los meses de enero y febrero, realidad que por un lado deriva en beneficios económicos, y por otro, genera una serie de externalidades negativas asociadas al incremento de población flotante en dichos meses del año (Quisco, 2018).

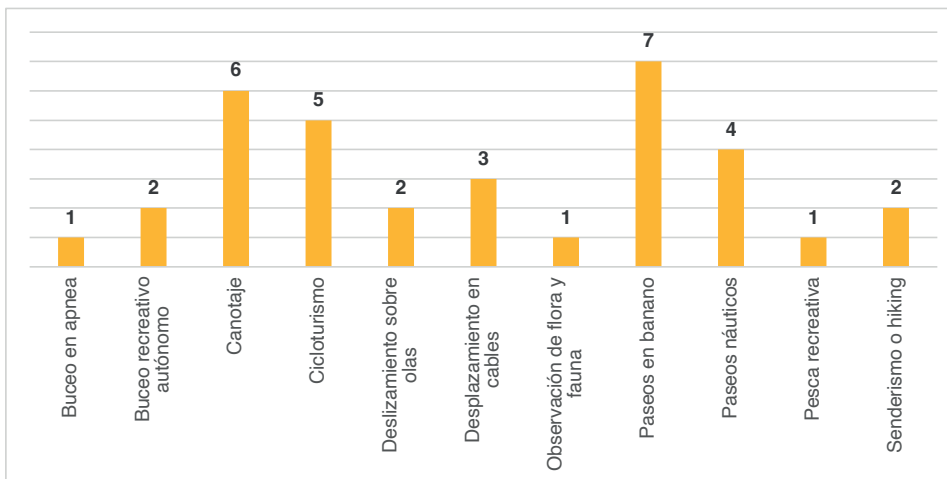
La actividad pesquera artesanal es ejercida por las organizaciones de pescadores pertenecientes a las caletas de Algarrobo, El Quisco, Las Cruces, Cartagena y San Antonio, en torno a las cuales se concentran áreas de manejo para la administración y el uso responsable de los recursos.

Las principales industrias, fuera del puerto y la pesca, son comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas, industrias manufactureras y actividades de alojamiento y de servicio de comidas. Las comunas cuyos principales servicios se encuentran ligados a la actividad turística sufren de una fuerte dependencia del comercio en época estival, relacionados a servicios de alojamiento, alimentación y transporte. Esta realidad evidencia que la estacionalidad afecta a empresarios de diversos rubros durante el resto de los meses del año, generando una baja actividad económica para algunos y causando incluso impactos negativos para la economía de sus habitantes como el desempleo en temporada baja.

Con respecto a la actividad turística, el registro de prestadores de servicios turísticos, contabiliza un total de 632 servicios, de los cuales el 41% lo concentra la comuna de El Quisco. Le sigue, de lejos, Algarrobo con el 18%, Cartagena y San Antonio, ambos con un 14%, luego El Tabo con el 11% y finalmente Santo Domingo con el 2%.

De los servicios registrados, un 57% corresponde a alojamiento y un 5% a actividades de turismo aventura. Los restaurantes y similares comprenden un total de 24% de la oferta de servicios y agencias y tour operadores un 2%.

Gráfico N° 25. Tipo de actividades de turismo aventura registradas Provincia de San Antonio

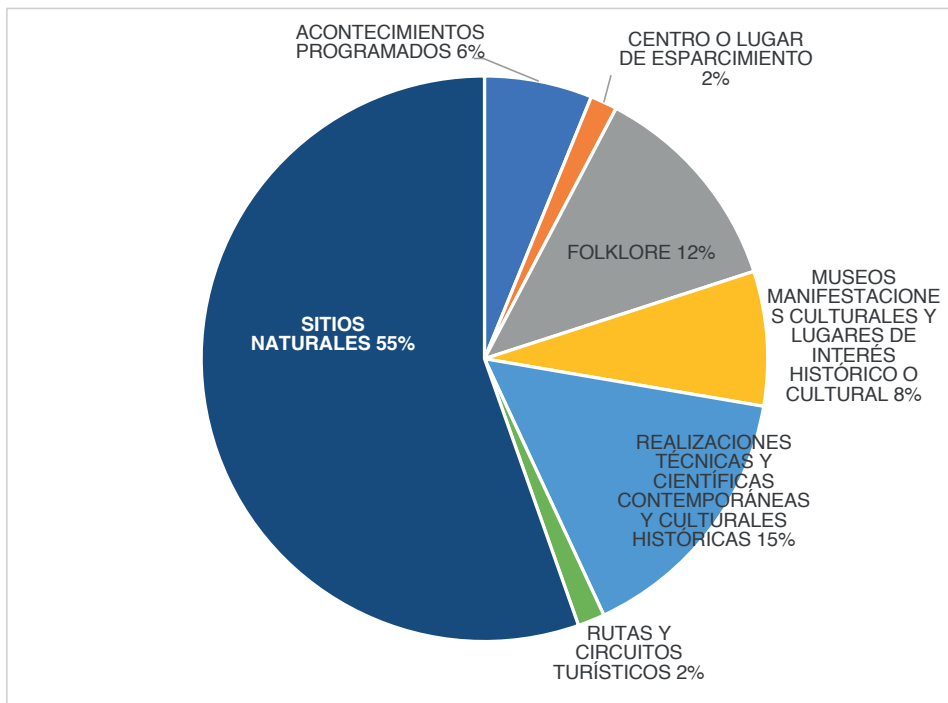


Fuente: Elaboración propia en base a "Registro de prestadores de servicios turísticos". SERNATUR 2021.

De acuerdo con los registros de turismo aventura en Sernatur, las actividades que predominan en la provincia son los paseos en banano, el canotaje y los paseos náuticos, lo que indica una alta concentración de las actividades en torno al turismo de sol y playa. Sin embargo, también existe actividades asociadas a la naturaleza: cicloturismo, deslizamiento en cables, observación flora y fauna y senderismo.

El catastro de atractivos turísticos de Sernatur establece que la provincia cuenta con 65 atractivos turísticos oficiales, de los cuales 17 pertenecen a Algarrobo, 10 a Cartagena, 8 a El Quisco, 12 a El Tabo, 11 a San Antonio y 7 a Santo Domingo. De estos atractivos, cuatro tienen jerarquía internacional, dos de ellos se ubican en El Quisco: la Casa de Pablo Neruda y el sector Costero de Isla Negra, uno se encuentra en Cartagena: Viña Matetic y finalmente el Casino del Pacífico ubicado en la comuna de San Antonio.

Gráfico N° 26. Categoría atractivos turísticos Provincia de San Antonio



Fuente: Elaboración propia en base a Catastro de Atractivos Turísticos de la Región de Valparaíso. (SERNATUR, 2020).

El gráfico anterior muestra la agrupación de los atractivos turísticos de la provincia, en base a sus categorías. Este demuestra que las comunas tienen una vocación asociada a los atractivos naturales, donde más de la mitad corresponden a playas, no obstante las mayores jerarquías se encuentran asociadas al tema cultural por lo que genera una complementación entre estos y sitios que tienen un carácter de conservación como los humedales y que son motivo de visita para el tipo de turista de intereses especiales.

Los principales productos turísticos de la provincia se encuentran distribuidos en todas las comunas, donde las tipologías son: **naturaleza, cultura, gastronomía, enoturismo, borde costero y turismo rural.**

Esta provincia se encuentra asociada al **destino Litoral de Los Poetas**, que incorpora todas las comunas, que está considerado **consolidado** y enfocado en la tipología **urbano y litoral.**

En base al análisis llevado a cabo, se define que el territorio de San Antonio tiene una vocación turística asociado a las siguientes experiencias y territorios.

Tabla N° 45. Vocación turística Provincia de San Antonio

ZONA	EXPERIENCIA
Cartagena – San Antonio	Enoturismo
Cartagena – El Quisco	Cultura y patrimonio
Todo el litoral	Naturaleza y ecoturismo
	Vino y gastronomía

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.7 Rapa Nui

La Provincia y comuna de Isla de Pascua se encuentra conformada por tres grandes volcanes y su capital es Hanga Roa. Esta forma parte del territorio denominado “Chile insular” y pertenece al continente de Oceanía ubicándose en el vértice oriental del archipiélago de la Polinesia, generando un aislamiento extremo que favoreció el desarrollo de una cultura única en el mundo.

Durante el siglo XVIII visitaron la isla los primeros navegantes europeos, que fueron quienes dieron a conocer Rapa Nui ante el mundo. El siglo XIX, una serie de expediciones esclavistas y la llegada de europeos, hicieron que la población se redujera al mínimo, víctima de la caza de esclavos y la viruela. Las jerarquías tradicionales se desmoronaron y la llegada de misioneros católicos a la isla reforzó la creciente aculturación. En 1888 el marino chileno Policarpo Toro, tomó posesión oficial de la isla, incorporándola al territorio chileno. El gobierno chileno arrendó la isla a una compañía que la convirtió en una gran estancia ovejera. En 1966, Rapa Nui volvió al Estado chileno tras el término del arrendamiento, y, desde entonces, el desarrollo del turismo y la revaloración de su patrimonio arqueológico, han marcado una nueva relación entre sus habitantes y el Estado chileno (Chile, 2021).

Tabla N° 46. Información demográfica comunas Provincia de Isla de Pascua

COMUNA	SUPERFICIE	POBLACIÓN (CENSO 2017)
Isla de Pascua	163.6 km ²	7.750
Provincia de Marga Marga	163.6 km²	7.750

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional, 2020

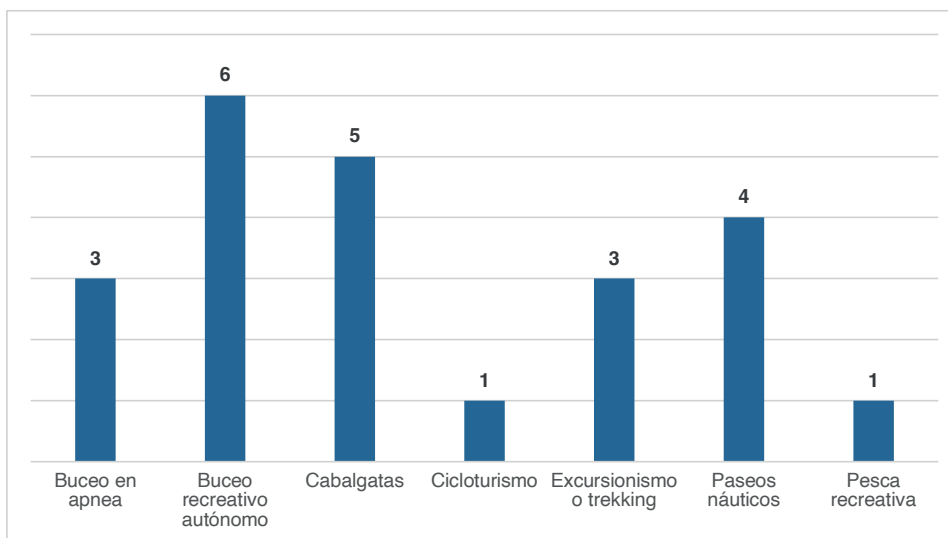
El clima en la isla corresponde al tipo subtropical con temperaturas suaves todo el año. En invierno y verano la variación térmica es de 5°C y las temperaturas máximas llegan a 28°C y las mínimas a 15°C, con una gran humedad.

Es una isla de origen volcánico formada por las múltiples emisiones de lava de sus tres volcanes principales, lo que dio origen a una única masa continental de forma triangular con una longitud máxima de 24 km y con 12 km en su punto más ancho. Tanto los tres volcanes principales como los 70 conos menores que se encuentran en la isla, se encuentran extinguidos hace más de 10.000 años.

La economía de la isla se encuentra basada en la agricultura y complementada por productos marinos, donde el atún es el principal producto. No obstante, es el empleo público y el turismo las fuentes de ingreso que predominan en la economía isleña.

En términos de la actividad turística, de acuerdo con el registro de prestadores de servicios, existen 624 servicios asociados en Rapa Nui, de los cuales el 60,1% corresponde a alojamiento y un 22,44% a guías de turismo, siendo las dos principales actividades. Los restaurantes y similares corresponden al 3,53%, los tours operadores al 4,01% y las actividades de turismo aventura llegan al 3,69%.

Gráfico N° 27. Tipo de actividades de turismo aventura registradas Provincia de Isla de Pascua

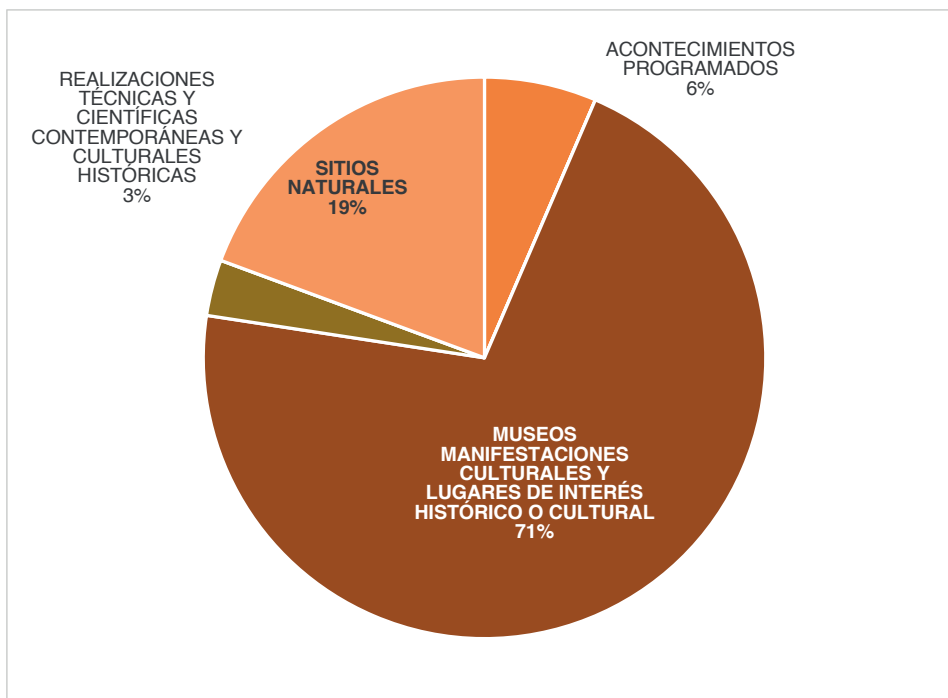


Fuente: Elaboración propia en base a "Registro de prestadores de servicios turísticos". SERNATUR 2021.

De acuerdo con los registros de turismo aventura en Sernatur, las actividades que predominan en la provincia son el buceo recreativo, las cabalgatas y los paseos náuticos.

El catastro de atractivos turísticos de Sernatur establece que la provincia cuenta con 31 atractivos turísticos oficiales, y todos son de carácter internacional, lo que le confiere a la isla una competitividad muy por sobre el resto de las provincias de la región.

Gráfico N° 28. Categoría atractivos turísticos Provincia de Isla de Pascua



Fuente: Elaboración propia en base a Catastro de Atractivos Turísticos de la Región de Valparaíso. (SERNATUR, 2020).

El gráfico demuestra que Rapa Nui es un destino mayormente de índole cultural, asociado principalmente a ruinas y lugares arqueológicos.

Las tipologías principales de los productos turísticos de la provincia son: **cultura, patrimonio y aventura**.

Esta provincia se encuentra asociada al **destino Rapa Nui**, que está considerado **consolidado** y enfocado en la tipología **insular**.

En base al análisis llevado a cabo, se define que el territorio Rapa Nui tiene una vocación turística asociado a las siguientes experiencias y territorios.

Tabla N° 47. Vocación turística Provincia de Isla de Pascua

ZONA	EXPERIENCIA
Rapa Nui	Cultura y patrimonio
	Deporte y aventura

Fuente: Elaboración propia

6.3 Segmentos de mercado

6.3.1 Introducción

La segmentación de mercado debe ser realizada en base a los resultados de procesos de segmentación y diferenciación a nivel país, teniendo como objetivo la exportación, esto es, la llegada a turistas extranjeros de larga distancia. No obstante lo anterior, la crisis actual obliga a considerar los mercados internos como prioritarios.

La estrategia que se propone para el destino Valparaíso Región y cada uno de sus territorios, es la conformación de experiencias turísticas que permitan empaquetar la oferta existente y asociarla a motivaciones de ciertos turistas.

Esquema N° 5. Estrategia de productos



Fuente: Actualización plan de marketing turístico internacional 2019 – 2021

Objetivo: Generar las condiciones idóneas para que los diferentes canales de comercialización, por un lado, y los propios destinos, por otro, puedan estructurar una oferta de experiencias chilenas atractiva y vivencial, favoreciendo, siempre que sea posible, el cumplimiento de los siguientes criterios:

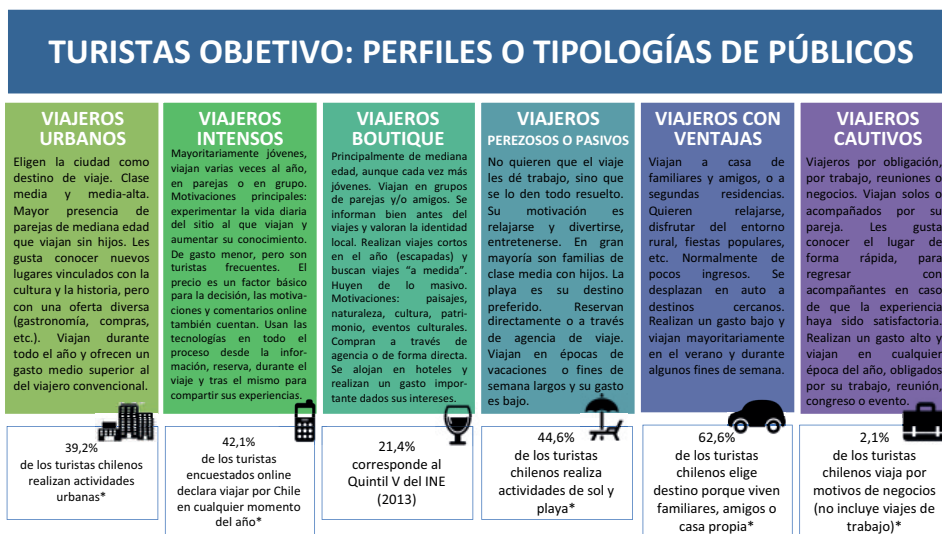
- Que se trate de **experiencias transversales** a varias zonas o regiones, para potenciar la movilidad del turista chileno y un mayor conocimiento del país.

- Que exista un **producto estructurado de calidad** que sirva de base para la creación de una buena experiencia, para garantizar la satisfacción del viajero y la recomendación.
- Que incluya un **producto turístico de los destinos potenciales y emergentes**, para favorecer un desarrollo turístico más equilibrado y sustentable, y para incrementar su competitividad.
- Que sean experiencias que cuenten con una **masa crítica de turistas potenciales interesada**, en volumen o en gasto, para asegurar el éxito de la iniciativa.

Los perfiles de turistas en la actualidad están siendo definidos, principalmente, a partir de sus motivaciones, de su forma de viajar y en el caso del turista internacional de su segmento de edad y profesiones.

Las siguientes imágenes muestran la definición del perfil del turista, tanto nacional como internacional.

Imagen N° 3. Perfil mercado nacional - Chile



Fuente: Plan marketing turístico nacional 2016 - 2018

Imagen N° 4. Perfil mercado internacional



Fuente: Plan marketing turístico internacional 2019

6.3.2 Asociación segmentos a territorios

El análisis realizado en el apartado de vocación turística territorial ha permitido definir el producto y experiencias primarias de cada territorio, asociado a su condición actual. En este acápite a ese producto se le asociará un perfil de turismo nacional y en caso de que los atractivos que lo sustentan sean de alcance internacional, también será relacionado con un perfil extranjero.

Tabla N° 48. Vocación turística Territorios Región de Valparaíso

TERRITORIO	ZONA	PRODUCTO - EXPERIENCIA	SEGMENTOS DE MERCADO	
			NACIONAL	INTERNACIONAL
VALLE DEL ACONCAGUA	San Felipe	Enoturismo	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	Simplista Viajeros por obligación
	San Esteban – Santa María	Bienestar y termas	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	Hedonistas
	Portillo	Deporte y aventura	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	Purista
	Valle del Aconcagua	Naturaleza y ecoturismo	Viajeros intensos Viajeros cautivos	-----
		Vinos y gastronomía	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros cautivos	-----
PETORCA	La Ligua - Petorca	Naturaleza y ecoturismo	Viajeros intensos Viajeros cautivos	-----
	Litoral	Deporte y aventura	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	-----
QUILLOTA	PN La Campana	Naturaleza y ecoturismo	Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	-----
	Provincia de Quillota	Eventos religiosos	Viajeros intensos Viajeros cautivos	-----

TERRITORIO	ZONA	PRODUCTO - EXPERIENCIA	SEGMENTOS DE MERCADO	
			NACIONAL	INTERNACIONAL
MARGA MARGA	PN La Campana	Naturaleza y ecoturismo	Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	Comprometido
	Olmué	Cultura y patrimonio	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	-----
	Limache	Eventos religiosos	Viajeros intensos Viajeros cautivos	-----
VALPARAÍSO	Ciudad de Valparaíso	Cultura y patrimonio	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	Purista Sociales Hedonistas Comprometido
		Vida urbana	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	-----
	Casablanca	Enoturismo	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	Sociales Hedonistas Viajeros por obligación
	Litoral	Vino y gastronomía	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	Simplista Viajeros por obligación
		Bienestar y relax	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	Simplista
	Robinson Crusoe	Naturaleza y ecoturismo	Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	Purista Sociales Comprometido
		Deporte y aventura	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique	Purista Hedonistas

TERRITORIO	ZONA	PRODUCTO - EXPERIENCIA	SEGMENTOS DE MERCADO	
			NACIONAL	INTERNACIONAL
			Viajeros cautivos	
SAN ANTONIO	Cartagena – San Antonio	Enoturismo	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	Viajeros por obligación
	Cartagena – El Quisco	Cultura y patrimonio	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique	Purista Hedonistas Comprometido
	Todo el litoral	Naturaleza y ecoturismo	Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	-----
		Vino y gastronomía	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	-----
RAPA NUI	Rapa Nui	Cultura y patrimonio	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique	Purista Sociales Comprometido
		Deporte y aventura	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos	Purista Hedonistas

Fuente: Elaboración propia

6.4 Gestión territorial

La propuesta de valor a nivel territorial se relaciona con la sostenibilidad turística. Este concepto ha sido incorporado en los discursos de planificación durante los últimos 20 años, no obstante, su implementación no ha sido permanente en el tiempo y no ha demostrado el éxito que los negocios exigen para tomar medidas. Se espera que este último logre cambiar en la nueva “normalidad” mundial, donde las personas cambien sus formas y sistemas de vida por elementos más sustentables y que no busquen, solamente, el beneficio comercial, sino que también se logre incorporar la solidaridad y empatía entre los habitantes de los territorios.

Para que la realidad de la sustentabilidad sea factible, esta propuesta de valor apunta a que la Región de Valparaíso sea pionera en la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS- de la ONU, que buscan trabajar en función de las personas, el planeta y la prosperidad universal.

Imagen N° 5. Objetivos de Desarrollo Sostenible - ONU



Inicialmente, el turismo fue incluido en tres de estos Objetivos: 8, 12 y 14, incorporando metas para su cumplimiento. No obstante se ha demostrado que la actividad turística es capaz de contribuir, ya sea de manera directa o indirecta, al cumplimiento de los 17 objetivos.

Para que la Región de Valparaíso sea pionera en alcanzar los ODS desde la actividad turística, se debe tomar la decisión de contar con un plan adecuado, financiamiento para la ejecución del mismo e inversión en tecnología, infraestructura y recursos humanos.

En este sentido, el capítulo anterior de esta informe muestra las acciones necesarias para cumplir con esta propuesta de valor, donde se implementan acciones que permiten alcanzar los ODS, mitigar las brechas de competitividad y liderar un turismo sostenible en Chile.

7. ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO VALPARAÍSO REGIÓN

7.1 Consideraciones previas

La estrategia de desarrollo tiene asociados los siguientes componentes: visión, misión, pilares y objetivos, que fueron construidos a partir de los antecedentes analizados y luego validada en jornadas de trabajo con los actores territoriales de Valparaíso Región.

Esta, propone la base sobre la cual se debe construir el plan de acción y se encuentra estructurada en base a los siguientes elementos.

Visión o imagen objetivo

Se entiende como Imagen Objetivo – Turística, a la “imagen conceptual” del territorio como destino capaz de ofrecer experiencias sostenibles, que en la actualidad es la base de la planificación turística. Esta Imagen, se alcanza mediante la interpretación de los distintos resultados obtenidos en el período de elaboración del PEDTVR, que se corresponde con un análisis eminentemente turístico con componentes de otras disciplinas, que permiten rescatar la esencia pasada y actual en pos de un aprovechamiento comercial de los recursos.

En la Imagen Objetivo, en este caso de un destino turístico, se ve reflejado el pensamiento, la visión, prioridades, entre otros factores, que los actores ya sea públicos, privados, ciudadanos, etc., ven en el territorio y quisieran potenciar a fin de orientar un desarrollo local hacia la actividad turística, respetando a las comunidades locales, al medio ambiente y a la obtención de beneficios económicos para los habitantes del territorio.

Misión

Este concepto representa la forma en que la visión o imagen objetivo será alcanzada por el destino turístico Valparaíso Región.

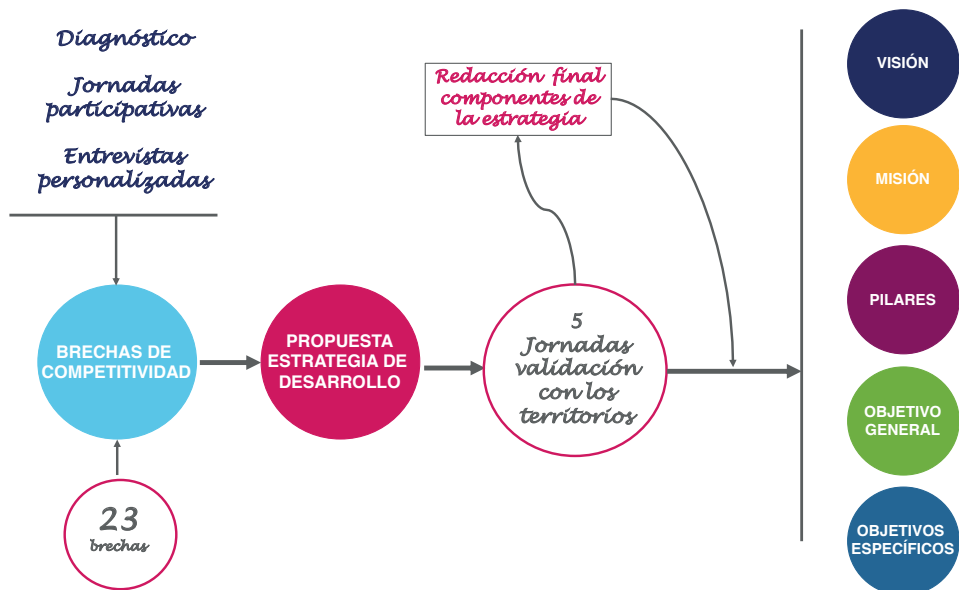
Pilares, compromisos o valores

Estos conceptos reflejan la filosofía de la estrategia y que afectan de manera transversal a todas las propuestas que se realicen para alcanzar los objetivos.

Los pilares que se presentarán nacen de la asociación entre los problemas definidos por los instrumentos de planificación territoriales, los problemas que determinaron las instancias de diagnóstico y las tendencias turísticas a nivel global, proponiendo las directrices que deben trascender a los objetivos y acciones del Plan.

El esquema a continuación expone las fases para la elaboración de la estrategia y que se encuentra detallado en el capítulo de participación ciudadana del estudio.

Esquema N° 6. Fases de elaboración Estrategia de Desarrollo



Fuente: DTS Consultores Ltda.

En los siguientes acápite se entregan los resultados de este proceso.

7.2 Visión del destino

Se propone una visión “ejecutiva” que actúe como un eslogan en la transferencia del PEDTVR, aportando a la comprensión del lenguaje y la realidad a la que debería llevar este documento. Esta deberá ser incorporada en todos aquellos elementos promocionales dirigidos a la población general. A su vez, la imagen ampliada es el desarrollo de la ejecutiva, mencionando todos aquellos elementos relevantes de ser incorporados y que repercutan en la construcción del plan de acción.

Visión ejecutiva

Al año 2025, la Región de Valparaíso es un destino turístico referente, diverso y dinámico, con una cadena de valor que se gestiona de manera integral, articulada y organizada, logrando posicionarse a nivel global.

Visión ampliada

Valparaíso Región potencia el espíritu emprendedor, conservando los estilos y modos de vida de las comunidades anfitrionas. Enfrentando, de manera innovadora, ágil, creativa, inclusiva, inteligente y resiliente, los desafíos de nuevos escenarios altamente competitivos, a través de experiencias turísticas de alto valor en entornos de montaña, áreas naturales, valles, litoral y territorios insulares; con capacidad de ofrecer viñedos, bienestar, tradiciones rurales, arquitectura, historia, deportes, gastronomía, cultura viva, que están disponibles todo el año. Esta propuesta de valor contribuye a reducir los impactos negativos y generar mayores beneficios sociales, ambientales y económicos para el territorio.

7.3 Misión del destino

Los tres conceptos más representativos de la Región de Valparaíso, que fueron expresados por la comunidad y que se consideraron en la redacción de la Misión son: **Vocación, Diversidad y Creatividad.**

Desarrollar la actividad turística fortaleciendo la identidad de los diversos territorios, de manera inteligente, creativa y responsable, priorizando el bienestar de las personas y los ecosistemas de la Región de Valparaíso.

7.4 Pilares estratégicos

SOSTENIBILIDAD

El concepto de Sostenibilidad generalmente se refiere a un enfoque en donde se busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. Los temas consistentes desde hace cuatro décadas han ido desde un desarrollo para ser considerado sostenible, debe apoyar la conservación en lugar de obstaculizarla, del World Conservation Strategy (IUCN, 1980), el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades del informe Our Common Future (UN, 1987), hasta más recientes y que consideran la salud del planeta, considerando la sostenibilidad como proceso dinámico que permite a todas las personas realizar su potencial y mejorar su calidad de vida de manera que simultáneamente protegen y mejoran el sistema de soporte vital de la Tierra (Forum for the Future, 2018).

Algunas personas usan el término turismo sostenible, otras prefieren el término turismo responsable, ya que involucra la responsabilidad de quienes toman las decisiones en turismo y los impactos creados como resultado.

Más recientemente, el turismo regenerativo se ha utilizado con mayor frecuencia, lo que enfatiza que el turismo no se trata solo de gestionar los impactos negativos, sino asegurar que un territorio que apuesta por la actividad turística sea mejor de lo que era sin esta actividad.

Esencialmente, no importa demasiado cuáles de estos términos se utilizan, es más importante que los conceptos se implementen de manera óptima y participativa. Lo relevante para las autoridades del destino Región de Valparaíso, es comprender que el turismo ya no puede considerar a la sostenibilidad como un valor agregado, sino más bien como el mínimo habilitante para el desarrollo de la actividad. **Es decir, el turismo si no es sostenible, no podría continuar llamándose turismo.**

La Organización Mundial de Turismo, oficina especializada del sistema de Naciones Unidas, señala que el turismo sostenible es *el 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* (UNWTO, 2017).

Por esta razón es que el turismo sostenible debe, en primer lugar, dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

Asimismo, debe respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.

Y no menos importante, debe asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Es tentador considerar el turismo sostenible como un nicho, inclusive relacionado con el ecoturismo, turismo al aire libre o de aventura. Sin embargo, los principios y prácticas de gestión del turismo sostenible son aplicables a todas las tipologías de turismo, en todo tipo de destinos, incluyendo turismo masivo.

Entonces, para avanzar en sostenibilidad turística en el destino Región de Valparaíso, se requiere participación informada de todas las partes interesadas, un fuerte liderazgo político y un proceso continuo con un seguimiento constante de cada acción. La oportunidad única de la Región de Valparaíso para diferenciarse a escala nacional y destacar a nivel internacional en el competitivo escenario postpandemia, es comprender que la sostenibilidad será el resultado de la innovación, el liderazgo y la búsqueda de mejorar en forma constante.

DINAMIZACIÓN

La generación de intervenciones enfocadas en la dinamización turística de los destinos, ha sido un instrumento desarrollado por distintas instancias de administración territorial, en colaboración con entidades privadas, en respuesta al declive detectado en destinos turísticos considerados maduros y potencial de uso de recursos turísticos a nivel territorial.

El efecto causado por el diseño e implementación de los planes de dinamización turística, han permitido potenciar estratégicamente los recursos turísticos de las poblaciones dotadas de un importante patrimonio histórico-cultural o bien de patrimonio natural, ya que estos apuntan a poner en valor y uso turístico los recursos mediante el diseño de estrategias de comercialización, la integración del tejido empresarial y la explotación innovadora de los recursos siempre en sintonía con la preservación del medio ambiente.

Lo anterior, se relaciona con que el turismo es una de las principales herramientas de dinamización económica en los territorios, transformando las visitas turísticas en crecimiento económico y calidad de vida para sus habitantes, lo cual es el único elemento que puede garantizar una verdadera sostenibilidad económica, social y medioambiental de

su desempeño, sobre todo en la situación de pandemia que nos convoca, el cual implica establecer criterios comunes de intervención, con un marcado acento de competitividad y gestión integral en la toma de decisiones.

Un ejemplo de lo anterior, son los planes actualizados de la Mancomunidad de Tentudía, ubicado en la provincia de Badajoz, España, donde recientemente, en el primer semestre del 2021, se ha presentado ante la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes un *Proyecto Territorial de Dinamización Turística* para dar continuidad al impulso del sector turístico comarcal y a la promoción del territorio y sus recursos turísticos.

La pandemia ha golpeado fuertemente al sector turístico a nivel mundial, y en los municipios de la Comarca de Tentudía también se han sufrido las consecuencias de este duro golpe.

Desde la Mancomunidad se comenzó a trabajar en la reactivación del sector desde el inicio de la pandemia, formando a las empresas del sector en medidas de seguridad e higiene y acreditando la implantación de estas medidas en los establecimientos turísticos. Asimismo, se han llevado a cabo otras actuaciones de promoción para fomentar nuevamente la actividad turística en el territorio. Todas estas actuaciones se incluyeron en el anterior Plan de Dinamización Turística que fue subvencionado por la Consejería.

El proyecto actual, que ya ha sido aprobado por la Dirección General de Turismo y que contará con un financiamiento de 44.000 euros, y engloba diversas actuaciones dirigidas a la reanimación de la actividad turística de la Comarca, la puesta en valor de los recursos turísticos y la promoción turística de Tentudía.

Entre las distintas actividades integradas en estas líneas de actuación, se encuentran la digitalización de rutas temáticas por los municipios, la retransmisión en directo de experiencias turísticas, la edición de podcasts o la celebración de la segunda edición de la GastroCata Virtual.

Otro ejemplo, es el plan de dinamización y gobernanza turística de la Vega Baja 2021, ubicado en la Provincia Valenciana, en España, el cuál ha sido aprobado recientemente mediante el convenio de colaboración entre Turisme Comunitat Valenciana y el Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA) para el desarrollo de este plan.

Mediante este convenio, las dos entidades financiarán la totalidad de las acciones estratégicas priorizadas destinando 200.000 euros para estos efectos.

Cabe resaltar que los Planes de Dinamización y Gobernanza Turística de la Comunitat Valenciana se configuran como una iniciativa de la Generalitat, instrumentada a través de la formalización de convenios entre Turisme Comunitat Valenciana y otras administraciones públicas y entes privados.

En particular, esta iniciativa está destinada a la innovación, modernización, fomento y consolidación de los productos turísticos valencianos desde la perspectiva de la oferta, atendiendo fundamentalmente a criterios de mejora de la competitividad, sostenibilidad y reequilibrio socio territorial.

En este sentido, estos planes persiguen el aumento de la calidad de los servicios turísticos del territorio, la mejora del medio urbano y natural, la ampliación y mejora de los espacios de uso público, además del aumento, diversificación y mejora de la oferta complementaria, la puesta en valor de los recursos turísticos, la creación de nuevos productos, así como la sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad.

EDUCACIÓN

La evidencia acumulada en el tiempo hace innegable la relación existente entre educación y desarrollo; cuando existe una estructura social que permite la movilidad ascendente y un contexto económico favorable, la educación, en todas sus formas, permite el desarrollo de los individuos y de la sociedad en su conjunto.

La formación, por su parte, entregará herramientas a las personas involucradas en el turismo para mejorar su desempeño, así como la capacitación constante las hará más productivas, sin embargo, el concepto de educación va más allá, es transversal, es un factor decisivo para la transmisión de valores relacionados con la democracia, la solidaridad, la ciudadanía y para entender y aportar al tipo de desarrollo que se está buscando.

Un sistema educativo eficaz no solo entregará herramientas productivas, rol de la formación y capacitación, sino que contribuirá al desarrollo de actitudes favorables como la responsabilidad social, la autoestima, el respeto hacia el visitante, la curiosidad y creatividad, así como la inclinación hacia la búsqueda de soluciones creativas a problemas comunes.

Un territorio educado, no solo a nivel escolar, sino en todos los niveles, contribuirá, de manera transversal a resolver problemas de forma colectiva en los ámbitos de la seguridad del turismo, la competitividad, la sustentabilidad y a mantener destinos dinámicos y sanos.

En la Región de Valparaíso, un 97,3% de la población se encuentra alfabetizada⁸, registrándose 1208 establecimientos de educación primaria y 52 sedes de educación superior⁹, siendo esta la región con mayor presencia de establecimientos de educación superior del país, después de la Región Metropolitana.

⁸ Según datos al año 2017: <https://datasocial.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/fichaIndicador/616/1>

⁹ Al año 2020 <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region5/indica.htm>

La Región de Valparaíso es una de las regiones de Chile con mayor oferta académica para la formación de capital humano en turismo y hotelería. Actualmente Chile cuenta con 83 carreras en gastronomía, hotelería y turismo. De ellas el 60% se imparten en la Región de Valparaíso, siendo 27 en total¹⁰.

GESTIÓN DE CRISIS Y SEGURIDAD

i) Marco de gestión de crisis y riesgos turísticos

Las crisis son períodos de intensa incertidumbre caracterizados por la imprevisibilidad y la pérdida de control sobre las funciones clave de los sistemas (Moreira, 2007). Generalmente, una crisis que afecta al turismo se manifiesta como un evento o conjunto de circunstancias que comprometen o dañan el potencial de mercado y la reputación de una empresa turística o de una región entera (Pacific Asia Travel Association, PATA, 2011). La gestión de crisis consiste en las “estrategias, procesos y medidas que se planifican y ponen en vigor para prevenir y hacer frente a las crisis” (UNWTO, 2011). La gestión de riesgos y crisis es un componente integral de la gestión general del turismo y la hostelería, practicada a nivel de destino por agencias y comunidades del sector público, empresas más grandes a nivel de destino y por empresas individuales.

La gestión de riesgos eficaz puede evitar que un problema se convierta en una crisis. Una mala comprensión y gestión de los riesgos puede conducir a una situación de crisis. La gestión de riesgos implica evaluar la probabilidad de eventos negativos que pueden hacer que el sector turístico no pueda operar con normalidad. PATA (2011) identifica seis funciones de la gestión de riesgos:

Identificar: Identificar los riesgos o peligros antes de que se conviertan en realidad.

Analizar: Evaluar las probabilidades, los plazos y los impactos potenciales de cada riesgo y luego clasificarlos y priorizarlos.

Planificar: Formular planes de acción de contingencia para mitigar el impacto potencial de cada riesgo.

Seguimiento: supervise la probable eficacia de estos planes mediante la revisión de los riesgos en evolución.

Control: Revisar los planes de acuerdo con los datos de la etapa de seguimiento.

Comunicar: Garantizar la aceptación y el apoyo de las partes interesadas en el seguimiento de los cambios en el entorno de riesgo.

Los gestores del turismo y los responsables de la formulación de políticas deben comprender la naturaleza de las crisis y su posible desarrollo y posible magnitud. Faulkner

¹⁰ Guía de Perfiles de egreso <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2020/02/Gui%C3%A1-de-Perfiles-de-Egreso-3%C2%B0version-2019.pdf>

(2001) propuso un marco de seis fases para comprender las etapas de una crisis y las respuestas necesarias de las partes interesadas.

Tabla N° 49. Fases de una crisis

N°	FASE	PRINCIPALES ESTRATEGIAS/ACCIONES	FACTORES CRÍTICOS
1	Prevención del evento.	Planificación de contingencias.	Prevención, basada en información conocida.
2	Prodrómico (inicio de una situación de crisis).	Inicio del plan de contingencia.	Respuesta.
3	Emergencias.	Acciones de protección durante una crisis.	Respuesta.
4	Intermedio.	Necesidades a corto plazo atendidas, estrategia de comunicación clara establecida.	Respuesta.
5	Recuperación.	Restauración de la infraestructura, instalaciones y atractivos turísticos, respuesta de marketing coordinada y sostenida.	Estimulación de la recuperación a medio y largo plazo.
6	Resolución.	Revisión de las acciones tomadas para alimentar futuros planes de contingencia.	Prevención, basada en nuevos aprendizajes.

Fuente: Faulkner (2001)

ii) Tipos e impactos de las crisis en el turismo

En términos de previsibilidad y evitación, hay dos grandes categorías de crisis relacionadas con el turismo: las que están fuera del control de los administradores, políticos y responsables de la formulación de políticas, como los desastres naturales, las epidemias de enfermedades y los eventos económicos mundiales repentinos, y las que resultan de una crisis y fracaso de la dirección y el gobierno para hacer frente a los riesgos predecibles. Estos incluyen (dentro de una empresa) mala gestión o liderazgo, fraude financiero, pérdida de datos, destrucción del lugar de trabajo debido a un incendio o una inundación sin respaldo adecuado o cobertura de seguro; y (a nivel de región o país) actos de guerra o terrorismo, agitación política, oleadas de delincuencia y cambio climático antropogénico.

La OMT (2011) clasifica las crisis turísticas en siete categorías:

1. Fenómenos ambientales, incluidos fenómenos meteorológicos extremos y geológicos, y situaciones antropogénicas como el cambio climático y la deforestación.

2. Social y político, incluidos disturbios, oleadas de delincuencia, actos terroristas, abusos de los derechos humanos, golpes de estado, elecciones reñidas violentamente.
3. Relacionados con la salud, como las epidemias de enfermedades que afectan a los seres humanos o los animales.
4. Tecnológico, incluidos los accidentes de transporte y las fallas del sistema de TI.
5. Económicas, como las principales fluctuaciones monetarias y las crisis financieras. Además, eventos específicos pueden afectar a empresas individuales, como
6. Accidentes que afecten a clientes en el ámbito público, p. Ej. accidentes de tráfico, atracos, ahogamientos.
7. Accidentes o eventos dentro de una empresa individual, p. Ej. incendios, lesiones, intoxicación alimentaria.

Cualquier crisis significativa en las Categorías 1-5 afectará la capacidad del sector turístico para operar normalmente, ya sea por daños a la infraestructura e instalaciones, o porque el destino se percibirá como inseguro. La principal consecuencia de las crisis es una rápida disminución de las llegadas de turistas en general y los niveles de ocupación de hoteles, operadores turísticos y aerolíneas, debido a:

- Daño físico a la infraestructura turística (especialmente en el caso de desastres naturales)
- Mayor percepción de riesgo y erosión de la confianza del consumidor (especialmente en el caso de ataques terroristas).
- Decisiones de los consumidores de cancelar o posponer sus viajes.
- Eliminación por parte de los operadores turísticos de las vacaciones en los países afectados de sus folletos y listas de productos.
- Decisiones de las aerolíneas para reducir los vuelos a los destinos afectados.

Estos problemas resultarán en una pérdida de puestos de trabajo y una caída en los beneficios económicos del turismo, incluida la reducción de ingresos para las empresas y las personas a lo largo de la cadena de suministro y la pérdida de ingresos fiscales para los gobiernos, y (en el caso de una crisis de mayor duración) Reducción de la inversión en instalaciones.

Muchos eventos disruptivos se limitan a un área geográfica relativamente pequeña dentro de un país, pero la preocupación del mercado sobre la seguridad de los viajes y la imagen negativa pueden aplicarse a todo el país en lugar de limitarse al área específica afectada. El efecto de los eventos puede ser de duración relativamente corta si se toman las medidas correctivas adecuadas, incluida la reparación de la infraestructura, las mejoras de seguridad y las comunicaciones tranquilizadoras. Esto puede hacer que el sector vuelva a las operaciones normales en el corto y mediano plazo, aunque, donde el contexto del país todavía se considera peligroso, es probable que la recuperación tome más tiempo. La

encuesta de empresas turísticas realizada para este estudio indica que las empresas individuales pueden tardar varios años en recuperarse de las crisis.

COMPETITIVIDAD

El turismo en la Región del Valparaíso ha contado en los años previos a la Pandemia en cuanto a su competitividad con dos índices claros en los que poder analizar sus avances o retrocesos en factores competitivos, tales como el **ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURISTICA** de SERNATUR, así como el **Global Competitiveness Index**, Índice internacional de competitividad territorial.

Desde una perspectiva clásica pre-pandemia, en una dinámica de décadas de crecimiento de la actividad turística a nivel mundial, el concepto de competitividad se ha venido asociando a aquellos factores que hablan del “Potencial de desarrollo turístico” en un modelo de inversión a 20 o 30 años, dada la estabilidad del modelo en ese sentido. Bajo esta perspectiva, Valparaíso Región siempre ha contado con factores competitivos muy claros al menos en su eje central, el cual comunica Santiago de Chile con Viña del Mar y Valparaíso, pasando por el Valle de Casablanca, así como el eje de la costa que comunica de norte a sur un amplio espacio, las comunicaciones marítimas, nivel de desarrollo y seguridad, nivel de oferta hotelera y gastronómica, calidad de recursos visitables, nivel de servicios. Han sido elementos competitivos que han hecho de la región la principal bajada natural desde Región Metropolitana hasta el mar.

Tras la pandemia, y más según las dinámicas hacia 2025, se entiende que el concepto de Competitividad Turística en la Visión Valparaíso Región 2025 se resume en la capacidad de adaptarse con valor a los constantes cambios y el escenario de Incertidumbre a nivel micro como macro y para ello es imprescindible trabajar con excelencia de forma muy articulada y ágil sobre una cultura del dato que permita la inteligencia competitiva y la toma inteligente y coordinada de decisiones sobre la actividad turística en la región.

Desde antes de la pandemia, la llamada Industria 4.0 basada esencialmente en las nuevas tecnologías trabajando sobre cantidades masivas de datos estructurados, presentaba el reto a los destinos de contar con un sistema de información robusto, tecnificado y ampliable que permitiera planificar y gestionar la actividad turística de forma inteligente, coordinada con los demás ámbitos socioeconómicos del territorio y por tanto más sostenible hacia el medio ambiente, la sociedad, el modelo productivo territorial y la cultura local, además de ganar en eficacia y eficiencia en el uso del recurso público.

El desarrollo global de programas SMARTCITIES busca transformar las ciudades en espacios más vivibles, sostenibles, accesibles, sociales, innovadores y naturales, por medio de la tecnología de cuarta generación, o Industria 4.0 y la generación de ecosistemas digitales que comparten datos masivos de los usuarios.

En turismo, España adaptó este concepto desde 2011 al modelo DTI o Destino Turístico Inteligente bajo los mismos ejes para aquellos territorios que cuenten con recursos, vocación o productos turísticos y por tanto han de desarrollar la actividad turística sobre el modelo SMARTCITY.

Un territorio turístico competitivo en la visión 2025 ha de contar con todos estos conceptos incorporados en su modelo, tener una cultura del dato que permita la inteligencia, el aprendizaje continuo, detectar amenazas y oportunidades de forma temprana y además hacerlo con mayor excelencia, agilidad y acierto que sus regiones turísticas competidoras, quienes están también en el proceso de transformarse en Territorios Turísticos Inteligentes bajo su propio modelo aplicable a sus realidades, siendo los espacios más competitivos a nivel global en la era de la Industria 4.0.

7.5 Objetivos estratégicos

Los objetivos corresponden a la guía para orientar los resultados del proceso en desarrollo. Permiten establecer los límites y alcances de las propuestas que llevarán a cumplir la imagen objetivo. A continuación, se exponen los objetivos definidos y que permitirán establecer los ejes estratégicos del plan.

OBJETIVO GENERAL

Ser un destino turístico líder y referente con un ecosistema de valor para un desarrollo turístico sostenible.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fortalecer la gestión institucional y gobernanza regional turística.
2. Integrar buenas prácticas en planificación territorial y gestión ambiental.
3. Diversificar y sofisticar el mapa de experiencias turísticas seguras y memorables.
4. Fortalecer las capacidades de las personas en sus distintos roles vinculados al turismo de los territorios.
5. Generar un ecosistema de emprendimiento e innovación turístico fortaleciendo encadenamientos productivos entre la industria turística y las otras actividades socioeconómicas del territorio.
6. Esbozar una estrategia de marketing y acciones inmediatas para la actuación rápida en torno al escenario actual de crisis de la industria del turismo.
7. Desarrollar un sistema de inteligencia de la actividad turística que permita tomar decisiones para la industria.

7.6 Estrategia de marketing

7.6.1 Introducción al marketing territorial

El marketing territorial es una disciplina encargada de promocionar el territorio, siendo este el espacio geográfico en el que se aplicarán las acciones que se definan en el marco de esta estrategia y que corresponde a Valparaíso Región: como sistema turístico conformado por elementos que deben integrarse para alcanzar objetivos de sostenibilidad.

El **marketing territorial**, a diferencia del de empresas u organizaciones, **diseña acciones para la promoción económica**, siendo de enorme relevancia para el desarrollo de municipios, provincias, regiones o países, **enfocándose en la conservación y difusión del patrimonio natural y cultural y que propenda a mejorar la calidad de vida, en primer lugar, de la población local**. Lo anterior, ya que esta disciplina comprende el territorio como un sistema constituido por un conjunto de actores y de recursos que interactúan en un espacio que no es estático, que tienen una dimensión temporal y un dinamismo que depende de otros muchos factores para que funcione de manera equilibrada.

En el caso de la actividad turística y en particular de este estudio, la **estrategia de marketing** (y todos los contenidos del plan) deberán estar enfocados en la **sostenibilidad como pilar de desarrollo económico**, atendiendo al cumplimiento de la visión, misión y objetivos a través de la movilización de actores y recursos para captar inversiones y turismo.

El éxito del marketing territorial no se aprecia de inmediato, y depende del compromiso de los actores y la visualización de resultados tempranos para el posicionamiento ante la comunidad y los turistas.

Junto con entender el concepto de marketing territorial, se incorpora también la variable del **branding**. Este se ha transformado en la forma que los destinos turísticos exitosos, pero sobre todo, sostenibles, han comenzado a diseñar su estrategia de marketing, pasando de responder las preguntas: ¿qué hago? y ¿cómo lo hago? a ¿quién soy? y ¿por qué?

Según los investigadores¹¹, tanto el marketing como el branding se conectan con el entorno y buscan generar relaciones al largo plazo con los consumidores, no obstante, la diferencia se encuentra en la forma en que se alcanzan los objetivos.

¹¹ <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/01/26/marketing-branding-disciplinas-diferentes-pero-complementarias/>

7.6.2 Estrategia de Branding Territorial

7.6.2.1 Estrategia de producto

En la actualidad es primordial que los habitantes locales se involucren en la actividad turística y para ello se requiere que esta sea parte de la planificación, desde lo local a lo global. Dentro del plan de acción del PEDTVR se exponen varias iniciativas que apuntan a esto, y una de las más relevantes es la elaboración de PLADETUR comunales, ya que a partir de la participación, real y representativa, es factible organizar los territorios y tomar decisiones de utilización de recursos y generación de servicios de acuerdo a la visión territorial.

Esquema N° 7. Estrategia de productos



Fuente: Actualización plan de marketing turístico internacional 2019 – 2021

Objetivo estrategia de productos (Subturismo S. d., 2019)

Generar las condiciones idóneas para que los diferentes canales de comercialización, por un lado, y los propios destinos, por otro, puedan estructurar una oferta de experiencias chilenas atractiva y vivencial, favoreciendo, siempre que sea posible, el cumplimiento de los siguientes criterios:

- Que se trate de **experiencias transversales** a varias zonas o regiones, para potenciar la movilidad del turista chileno y un mayor conocimiento del país.
- Que exista un **producto estructurado de calidad** que sirva de base para la creación de una buena experiencia, para garantizar la satisfacción del viajero y la recomendación.
- Que incluya un **producto turístico de los destinos potenciales y emergentes**, para favorecer un desarrollo turístico más equilibrado y sustentable, y para incrementar su competitividad.
- Que sean experiencias que cuenten con **una masa crítica de turistas potenciales interesada**, en volumen o en gasto, para asegurar el éxito de la iniciativa.

La siguiente tabla muestra los tipos de producto que cada territorio debe ofrecer, de manera prioritaria y coherente con un mapa de experiencias que especialice espacios en tipologías de producto, generando capacidad de anclar y ampliar la permanencia de las empresas en el mercado, tanto para consolidarse en aquellos ámbitos como para lograr una integración con el resto de la región.

Tabla N° 50. Productos turísticos por territorio

TERRITORIO	ZONA	PRODUCTO
RAPA NUI	Rapa Nui	Cultura y patrimonio
		Deporte y aventura
PETORCA	La Ligua - Petorca	Naturaleza y ecoturismo
	Litoral	Deporte y aventura
VALLE DEL ACONCAGUA	San Felipe	Enoturismo
	San Esteban – Santa María	Bienestar y termas
	Portillo	Deporte y aventura
	Valle del Aconcagua	Naturaleza y ecoturismo
		Vinos y gastronomía
QUILLOTA	PN La Campana	Naturaleza y ecoturismo
	Provincia de Quillota	Eventos religiosos
MARGA MARGA	PN La Campana	Naturaleza y ecoturismo
	Olmué	Cultura y patrimonio
	Limache	Eventos religiosos
ROBINSON CRUSOE	Robinson Crusoe	Naturaleza y ecoturismo
		Deporte y aventura
VALPARAÍSO	Ciudad de Valparaíso	Cultura y patrimonio
		Vida urbana
	Casablanca	Enoturismo
	Litoral	Vino y gastronomía
		Bienestar y relax
SAN ANTONIO	Cartagena – San Antonio	Enoturismo
	Cartagena – El Quisco	Cultura y patrimonio
	Todo el litoral	Naturaleza y ecoturismo
		Vino y gastronomía

Fuente: DTS Consultores Ltda.

La realidad actual, donde los principales viajeros, en el corto plazo, serán los turistas nacionales, se deberán disponer en función de su **oportunidad de viaje y temáticas de interés** (Subturismo, 2018).

La oportunidad de viaje se define como el momento y la disponibilidad de tiempo que el turista tiene para viajar: un día -excursión-, algunos días -escapada- o semanas -

vacaciones-. En tanto, la temática de interés se refiere al agrupamiento de la oferta de acuerdo con preferencias de consumo de ciertos mercados.

Por el lado de los mercados internacionales, si bien no comenzarán a llegar hasta el mediano plazo, se debe contar con una oferta preparada, por lo que estos deberán estar asociados a la estrategia de productos del plan de marketing internacional, vinculada a la existencia y capacidad en los territorios. Estos productos son los siguientes (Subturismo S. d., 2019).

Productos clave

- Deporte y aventura
- Cultura y patrimonio
- Naturaleza y ecoturismo

Productos emergentes

- Enoturismo

Productos de oportunidad y desarrollo puntual

- Bienestar y termas
- Vida urbana
- Cruceros y navegaciones

Además, esta diferenciación de productos se deberá asociar a la capacidad del territorio para la atracción de mercados internacionales y la existencia de una oferta de actividades capaces de cumplir con las expectativas de mercados internacionales, que suelen ser más exigentes. Sobre todo, al programar un viaje a Chile que se enmarca dentro de la larga distancia para la mayoría de los países de segmentos calificados como “top”, esto es, mayor permanencia y gasto.

7.6.2.2 Estrategia de mercado

I. Estrategia de mercado nacional

En el caso del mercado nacional, el plan de marketing de Chile propone la **descentralización geográfica**, que define, como principio, que todos los lugares se pueden visitar por todas las personas en todas las regiones, utilizando las variables distancia/tiempo para especificar la promoción para cada mercado.

i) Mercado de corta distancia

En este caso, Valparaíso Región tiene la ventaja de limitar con la Región Metropolitana, que es la que posee la mayor cantidad de mercado potencial, por lo que puede generar muchas excursiones asociadas a los productos definidos que por sofisticación de la oferta puede motivar a estancias más largas y pernoctaciones en el destino. Por el norte, el mercado de corta distancia llega aproximadamente a la localidad de Los Vilos, para las comunas más cercanas a la Región de Coquimbo, y por el sur serían las ciudades de San Fernando por el centro y Pichilemu por la costa.

ii) Mercado de distancia intermedia

Las ciudades que se encuentran dentro de este rango por el norte del país serían, Ovalle, Coquimbo, La Serena y La Higuera como última localidad en ese rango. Mientras que por el sur Chillán sería en punto final por la ruta 5, mientras que por la costa sería aproximadamente la localidad de Curanipe.

iii) Mercado de larga distancia

Este mercado correspondería a todos aquellos que no se encuentran en el de distancia intermedia y que como regla general se requiere utilizar el avión como medio de transporte. En este caso, Valparaíso Región no cuenta con su propio aeropuerto internacional por lo que se deben agregar las distancias hacia las distintas comunas.

II. Estrategia de mercado internacional

i) Activo neto del mercado

En el caso de Valparaíso Región, se debiese considerar los mismos mercados en los que se está haciendo el esfuerzo de posicionamiento de Chile, entendiendo que los presupuestos regionales no serán tan abultados como el monto que el país invierte en la promoción.

ii) Competitividad de Chile en el mercado

Esta capacidad, llevada a la Región de Valparaíso, requiere establecer la capacidad de los territorios para atraer perfiles de turistas internacionales según preferencia de productos. A continuación, se muestra esta relación.

Producto: Aventura y Deporte

Factores de la demanda

- Alta demanda de deportes soft a nivel mundial.
- Se reportaron más de 1 millón de visitas a los centros de ski en Chile durante la temporada 2017, lo que significa un 11% más que el 2016.
- 65% de las visitas a los centros de ski fueron por turistas nacionales y 35% internacionales.
- 47% del total de turistas internacionales con origen en Europa realizan actividades de turismo aventura, mientras solo un 17% del total de turistas norteamericanos hacen este tipo de turismo.
- En el plan de marketing turístico internacional 2016-2018 se encuentra el detalle de las actividades realizadas por turistas de aventura y deporte, donde el subproducto trekking fue el más popular seguido por ski, otros deportes de montaña, otros deportes sin montaña (rafting, canopy, etc.) y regatas.

Principales mercados

- Brasil
- EE. UU.
- Otros Europa
- Argentina
- Otros América
- Alemania
- Francia
- España
- Inglaterra

Zona Valparaíso Región con capacidad de atracción

- Portillo y alrededores
- Robinson Crusoe

Producto: Cultura y Patrimonio

Oferta intangible que busca la demanda

- Pablo Neruda y Gabriela Mistral son íconos de la literatura a nivel mundial.
- Historia política reciente como atractivo especializado.

Principales Mercados

La mayoría de los turistas que realizan estas actividades vienen de Brasil, Argentina y otros países de América.

Zona Valparaíso Región con capacidad de atracción

- El Quisco
- Valparaíso
- Rapa Nui

Producto: Vida Urbana

Principal tipo de oferta

- Casinos
- Centros comerciales
- Barrios urbanos

Principales Mercados

- Argentina
- Brasil
- Otros Europa
- EE.UU.

Zona Valparaíso Región con capacidad de atracción

- San Antonio
- Viña del mar

Producto: Enoturismo

Factores de la demanda

- Chile es el 4to exportador mundial de vinos.
- 350 personas por hora toman una copa de vino chileno en el mundo.
- Existe un total de 146 viñas abiertas al turismo en Chile (Enoturismo, 2020).

- En el año 2020 las viñas recibieron un total de 739.392 visitas, según informaron.
- Los Valles del Aconcagua, Casablanca y San Antonio tienen el 19% de las viñas abiertas al turismo a nivel nacional y reciben el 8% de visitas¹².
- Casi dos tercios de los turistas de enoturismo en Chile son de origen extranjero.

Zona Valparaíso Región con capacidad de atracción

- Valle del Aconcagua.
- Valle de Casablanca.
- Valle de San Antonio.

Producto: Cruceros y Navegación

Factores de la demanda

- El principal mercado lo componen cruceristas de EEUU, con un 35,7%.
- Un gasto promedio total individual de US\$67,9 durante su estadía.
- A nivel país, el 7,1% de los cruceristas pernocta en tierra, mientras que los que llegan específicamente hasta el puerto de San Antonio corresponde a un 35,3%, implicando una mayor oportunidad de retenerlos una noche en destino antes de que dejen la zona.

Zona Valparaíso Región con capacidad de atracción

- Rapa Nui.
- Robinson Crusoe.
- Valparaíso.
- San Antonio.

iii) Variables cualitativas

La estrategia se encuentra asociada a las llegadas internacionales a Chile, y para eso se tomarán como referencia las estadísticas del año 2018, que fue el último sin externalidades negativas para el país. En este sentido, los mercados son los siguientes:

- Argentina
- Brasil
- Estados Unidos
- Francia
- Reino Unido
- Alemania
- España
- Australia
- Italia

¹² Según el catastro 2020 el Valle de Casablanca no entregó la información con respecto a visitas, por lo que se supone que esta participación sería mucho mayor.

- China

7.6.2.3 Estrategia de promoción y comercialización

I. Estrategia de promoción nacional

i) Campañas por estaciones del año (Branding – Always On)

Campaña todo el año

Mapa de experiencias -actividades y eventos- disponibles todo el año y los 365 días en toda la Región de Valparaíso.

Verano

Incentivar la visita a la montaña

Deportes náuticos

Visitas las Islas

Otoño

Visita a valles del vino en vendimias

Invierno

Visita a la montaña

Practicar deportes invernales

Primavera

Circuitos religiosos

Fiestas patrias rurales

ii) Tematización atractiva (Contenidos)

Tematización de destinos

Islas de Chile

Caletas gastronómicas

Tematización de momentos

Calendario de un evento mensual en toda la región.

Calendarización de fines de semana largo por temática asociada a experiencias.

Tematización para segmentos

Experiencias para familias

Experiencias para la tercera edad

Experiencias para LGTBIQ+

Experiencias de turismo accesible

iii) Masificación de cobertura de mercado

Colección audiovisual

Cápsulas audiovisuales de alta calidad, próximas a la realidad del turista doméstico, con información emocional y funcional para el turismo, subtituladas. Duración de entre 45' y 4 minutos. Temáticas variadas de interés interno: lugares, actividades, tradiciones, fiestas, gastronomía, personajes cotidianos, leyendas, experiencias, etc.

Sabiduría Ancestral

Programa de entrevistas en profundidad a adultos mayores conocedores de tradiciones, relatos, leyendas, fábulas y misterios locales, para ampliar y sofisticar el relato del destino, sirviendo de base a un marketing local de mayor valor. Recetas ancestrales, remedios naturales, relatos históricos, historias de época, anécdotas relevantes, pertenecen al valor de la marca territorio y es relevante para su diferenciación y competitividad desde la perspectiva de marketing turístico.

Colaboración con medios de difusión masiva

Tradicionales (TV, cines), no tradicionales (BTL y OOH) y digital (YouTube, Instagram, Facebook), según mercado y producto a comunicar.

Marketplace online

Generación de un Marketplace online, donde se pueda “colgar” la oferta turística de Valparaíso agrupada por sectores, por destinos, por segmentos de interés, por productos, etc.; que lleve a la acción, conversión en compra y viaje.

iv) Optimización de gestión

Fortalecimiento de Marketing Digital

Capacitaciones, contratación de especialistas, y prioridad de ejecución, entre otros.

Creación y Utilización de un cuadro de mando integral

Con definición de *timings* para el desarrollo de campañas con la anticipación adecuada, y seguimiento del proceso de desarrollo de ellas.

APP para turismo interno

Este componente se deberá retroalimentar con las acciones asociadas a la inteligencia competitiva que es un eje estratégico del PEDTVR.

Incorporará objetivos de fidelización de los viajeros nacionales y de difusión del turismo nacional. Que sea una herramienta activa y dinámica que brinde la posibilidad de

coleccionar destinos, recomendaciones, enviar mensajes push, brindar información, generar re-marketing, Big Data, etc.

7.6.2.4 Estrategia de comunicación

I. Estrategia de comunicación nacional

Para que estos mensajes y sus canales puedan ser los correctos, se deberá generar la conexión entre los territorios de Valparaíso Región, su vocación turística y el segmento al cual deben enfocarse. Lo que muestra la siguiente tabla.

Tabla N° 51. Experiencias para turistas nacionales basadas en las fortalezas de Valparaíso Región y sus territorios

TERRITORIO	ZONA	PRODUCTO EXPERIENCIA	PERFIL DE MERCADO
RAPA NUI	Rapa Nui	Cultura y patrimonio	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique
		Deporte y aventura	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
PETORCA	La Ligua - Petorca	Naturaleza y ecoturismo	Viajeros intensos Viajeros cautivos
	Litoral	Deporte y aventura	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
VALLE DEL ACONCAGUA	San Felipe	Enoturismo	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
	San Esteban – Santa María	Bienestar y termas	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
	Portillo	Deporte y aventura	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
	Valle del Aconcagua	Naturaleza y ecoturismo	Viajeros intensos Viajeros cautivos
		Vinos y gastronomía	Viajeros urbanos

TERRITORIO	ZONA	PRODUCTO EXPERIENCIA	-	PERFIL DE MERCADO
				Viajeros intensos Viajeros cautivos
QUILLOTA	PN La Campana	Naturaleza ecoturismo	y	Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
	Provincia de Quillota	Eventos religiosos		Viajeros intensos Viajeros cautivos
MARGA MARGA	PN La Campana	Naturaleza ecoturismo	y	Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
	Olmué	Cultura y patrimonio		Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
	Limache	Eventos religiosos		Viajeros intensos Viajeros cautivos
ROBINSON CRUSOE	Robinson Crusoe	Naturaleza ecoturismo	y	Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
		Deporte y aventura		Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
VALPARAÍSO	Ciudad de Valparaíso	Cultura y patrimonio		Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
		Vida urbana		Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
	Casablanca	Enoturismo		Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
	Litoral	Vino y gastronomía		Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
		Bienestar y relax		Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos

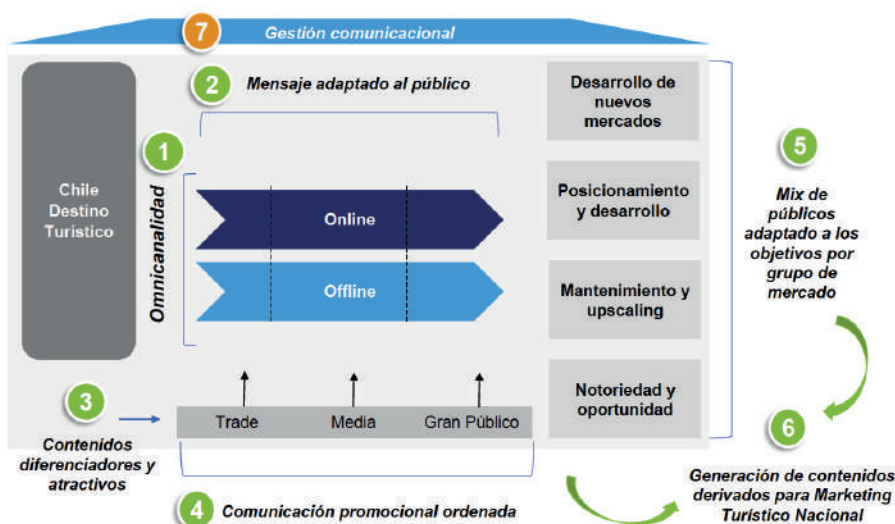
TERRITORIO	ZONA	PRODUCTO EXPERIENCIA	PERFIL DE MERCADO
SAN ANTONIO	Cartagena – San Antonio	Enoturismo	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
	Cartagena – El Quisco	Cultura y patrimonio	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique
	Todo el litoral	Naturaleza y ecoturismo	Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos
		Vino y gastronomía	Viajeros urbanos Viajeros intensos Viajeros boutique Viajeros cautivos

Fuente: DTS Consultores Ltda.

II. Estrategia de comunicación internacional

La estrategia de comunicación propuesta por el plan de marketing internacional de Chile, se estructura bajo eslabones que se deben ir generando para la optimización del impacto y resultados del mensaje.

Imagen N° 6. Portafolio de mercados de Chile



Fuente: (Subturismo S. d., 2019).

8. PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO VALPARAÍSO REGIÓN

8.1 Ejes estratégicos de intervención

Los **Ejes de la Estrategia** corresponden a ámbitos o áreas en las que se enfoca el esfuerzo de intervención, para cerrar las brechas identificadas y alcanzar la visión del destino. Luego de la etapa de validación de las brechas, estas fueron agrupadas en torno a estos ámbitos de acción, los que se fueron dibujando hasta llegar a la propuesta final. Es así que en este subcapítulo se identifican **CINCO EJES ESTRATÉGICOS que ayudarán a potenciar el sector turismo de la Región de Valparaíso y cumplir con los objetivos propuestos**. Estos Ejes son: 1) Planificación y gestión sostenible, 2) Oferta turística, 3) Cultura turística, 4) Branding territorial e, 5) Inteligencia competitiva.

I. EJE 1: PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Este eje se presenta como el componente macro del PEDTVR, ya que contiene las acciones relacionadas con la planificación territorial y gobernanza.

El eje de planificación y gestión sostenible tiene como objetivo: **dinamizar e impulsar la gestión articulada y coordinada de la actividad turística de la Región de Valparaíso, atendiendo a elevar la calidad de la gobernanza y el desarrollo armónico del destino.**

BRECHAS RELACIONADAS

- (1) Baja asociatividad -pública/pública, privada/privada, pública/privada- de los actores
- (2) Inexistencia de proyectos de articulación conjunta con otros destinos
- (4) Carencia en la generación y ejecución de instrumentos de planificación turística
- (6) Escaso financiamiento para la protección del patrimonio cultural de Valparaíso
- (8) Escasa inversión en planta turística
- (9) Baja permanencia de las empresas turísticas en el mercado
- (19) Carencia de infraestructura de apoyo a la actividad turística
- (21) Falta de instrumentos de conservación y uso de zonas con presencia de patrimonio natural y cultural
- (22) Inexistencia de una política regional de gestión de residuos
- (23) Alta repercusión en el patrimonio natural y cultural, y escasa regulación, de las grandes industrias

II. EJE 2: OFERTA TURÍSTICA

Eje que se enmarca en el contexto del sistema turístico regional, buscando una propuesta de valor basada en la calidad, estandarización y recuerdo de la experiencia.

El eje oferta turística tiene como objetivo: **desarrollar acciones que lleven a las empresas y servicios, de manera individual, y al territorio, de manera global, al ofrecimiento de experiencias diversas, de calidad, sostenibles y memorables.**

BRECHAS RELACIONADAS

- (3) Alta informalidad e ilegalidad de la oferta de alojamiento regional
- (8) Escasa inversión en planta turística
- (18) Baja estandarización de la calidad de los servicios
- (14) Baja articulación de las cadenas de valor con identidad de los destinos regionales
- (16) Carencia de experiencias turísticas que releven el patrimonio, diversifiquen la oferta y amplíen las temporadas
- (17) Carencia de una estrategia de inteligencia de mercado

III. EJE 3: CULTURA TURÍSTICA (EDUCACIÓN / PERSONAS / VINCULACIÓN)

Este eje se enmarca en las personas, las que se involucran de manera directa e indirecta en la actividad turística.

El eje cultura turística tiene como objetivo: **generar una alta participación de la comunidad local en la actividad turística y la instalación de capacidades en el capital humano que trabaja en la industria, con el fin de profesionalizar el sector.**

BRECHAS RELACIONADAS

- (5) Bajo fomento del turismo interno regional
- (10) Poca disponibilidad de capital humano capacitado
- (11) Baja cultura turística en la población local
- (12) Baja profesionalización del sector turístico
- (20) Nivel alto de brecha digital entre los actores turísticos

IV. EJE 5: BRANDING TERRITORIAL

Este eje se enmarca en la forma en que la Región de Valparaíso comunicará sus valores y atributos a los segmentos objetivos.

El eje branding territorial tiene como objetivo: **entender el corazón de los servicios turísticos, de los habitantes locales y atributos del territorio para definir con claridad la identidad de la actividad turística, que lleve a construir una marca para generar vínculos emocionales y al largo plazo con los turistas, actuales y potenciales, de la misma región, del país y extranjeros.**

BRECHAS RELACIONADAS

- (7) Baja cantidad de visitas a subdestinos dentro de la región
- (13) Alta percepción de inseguridad en algunos subdestinos
- (15) Inexistencia de una estrategia de marketing representativa de la región

V. EJE 4: INTELIGENCIA COMPETITIVA

Este eje se enmarca en generar una competitividad sostenible en los territorios.

El eje inteligencia de mercado tiene como objetivo: **contar con información útil de valor que pueda ayudar a la toma inteligente de decisiones en los procesos de planificación y gestión del destino turístico, utilizando la tecnología, la gestión del conocimiento y el análisis de oportunidades tempranas y amenazas en el micro y macro entorno del destino que permitan la rápida adaptación de la oferta a la demanda, logrando ser competitivos en cualquiera de los escenarios actuales y futuros.**

BRECHAS RELACIONADAS

- (9) Baja permanencia de las empresas turísticas en el mercado
- (17) Carencia de una estrategia de inteligencia de mercado

8.2 Cartera de iniciativas PEDTVR

8.2.1 Consideraciones previas

El presente capítulo se encuentra asociado a cada una de las acciones que permiten que los ejes estratégicos aporten a la mitigación de las brechas que los conforman.

En este sentido, cada apartado se encuentra en función de un eje estratégico y a su vez, cada uno de estos se encuentra conformado por los elementos que especifica el esquema a continuación.

Esquema N° 8. Elementos que conforman los ejes estratégicos



Fuente: elaboración propia

8.2.2 Eje 1: planificación y gestión sostenible de los destinos turísticos

Corresponde a un Eje que impulsa la planificación y gestión sostenible de los destinos turísticos regionales, generando acciones organizadas que considera la necesaria articulación público-privada, y transfiriendo herramientas de planificación y de diseño sostenible, con el apoyo de organismos internacionales y nacionales, facilitando un desarrollo armónico, equitativo y protegido respecto de los aspectos económicos, ambientales y sociales hacia el bienestar regional.

Para lograr el compromiso y la activa participación, se pondrá énfasis en los siguientes enfoques:

- I. Involucrar permanente de la comunidad local, el sector privado y las autoridades locales, estableciendo normativas claras para su desempeño y gestión en post del desarrollo sostenible del sector turismo a nivel regional, facilitando la intervención coordinada entre todas las partes involucradas.
- II. Conectar virtuosamente con organismos internacionales, para establecer un trabajo conjunto, progresivo y certificado, que agregue competencias, buenas prácticas, y orientación al éxito respecto de la dirección de la gestión sostenible del quehacer turístico regional, especialmente en la búsqueda de la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- III. Conectar virtuosamente con organismos nacionales representados por el Ministerio de Medio Ambiente y el Ministerio de Obras Públicas, con la finalidad de gatillar una priorización de iniciativas y medidas de corto y mediano plazo para enfrentar las brechas de sostenibilidad que afectan a los destinos.

Tabla N° 52. Objetivos, indicadores y metas: Eje Planificación y Gestión Sostenible de los Destinos

N°	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	OBJETIVO	INDICADOR DE IMPACTO	META	SITUACIÓN INICIAL (LÍNEA BASE) AL AÑO 2021
1	IMPLEMENTACIÓN DE LA OGD VALPARAÍSO REGIÓN A TRAVÉS DE LA CERTIFICACIÓN QUEST DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO - OMT.	Implementar la OGD Valparaíso Región, a través de la certificación QUEST de la OMT como herramientas de seguimiento y buenas prácticas para el liderazgo estratégico, la ejecución eficaz de programas y proyectos, y una gobernanza eficiente para el destino Valparaíso Región.	N° de OGD's certificadas con UNWTO.QUEST al año 2023.	1 OGD con certificación UNWTO.QUEST obtenida al año 2023.	1 Corporación Regional de Turismo de Valparaíso.
2	IMPLEMENTACIÓN DE UNA CERTIFICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN LOS DESTINOS DE VALPARAÍSO REGIÓN, QUE PROPENDA A ALCANZAR LAS METAS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) DE LA ONU EN TÉRMINOS DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN.	Implementar la certificación Green Destinations como herramientas de control, seguimiento y buenas prácticas para el logro de las metas y objetivos de desarrollo sostenible en el destino Valparaíso Región.	N° de destinos con reconocimiento y Sello Internacional TOP100 Green Destinations.	3 destinos con certificación inicial Green Destinations. 1 destino con certificación de segundo año de Green Destinations.	No existe.
3	INSTALACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN AMBIENTAL MUNICIPAL, DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, CON ENFOQUE EN UNA	Iniciar la instalación del sistema de Certificación Ambiental en los municipios de la Región de Valparaíso, para avanzar en la integración de la temática ambiental en forma sistematizada, estandarizada,	% de municipios con sistema de certificación ambiental.	100% de los municipios de la región se encuentran en alguna fase de instalación del	26 municipios se encuentran en distintas fases del proceso de instalación del sistema de certificación ambiental.

Nº	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	OBJETIVO	INDICADOR DE IMPACTO	META	SITUACIÓN INICIAL (LÍNEA BASE) AL AÑO 2021
	ACTIVIDAD TURÍSTICA SIN RESIDUOS.	participativa, gradual y realista en su gestión ambiental.		sistema de certificación ambiental al año 2025.	
4	GESTIÓN PARA LA PRIORIZACIÓN Y POSTERIOR EJECUCIÓN DEL PLAN ESPECIAL DE INFRAESTRUCTURA MOP DE APOYO AL TURISMO SUSTENTABLE A 2030 EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	Gestionar la priorización de iniciativas de la cartera de proyectos de inversión en infraestructura habitante asociada a la dinámica y proyección del sector turismo de la Región de Valparaíso, para la posterior ejecución de los mismos, incorporando iniciativas vitales para los destinos Robinson Crusoe y Rapa Nui.	% de variación de proyectos de infraestructura especial gestionados y priorizados.	10% de proyectos de infraestructura del plan especial gestionados y priorizados.	Plan Especial de Infraestructura MOP de Apoyo al Turismo Sustentable a 2030 - Valparaíso: 118 iniciativas.
5	INCORPORACIÓN DE HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE EN LAS COMUNAS DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO, COMO POLÍTICA PÚBLICA PRIVADA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS TERRITORIOS.	Incorporar modelos y/o instrumentos de planificación, gestión y ejecución turística a las comunas de Valparaíso Región, como la distinción turística municipal y los PLADETUR, que propendan a una actividad turística más sustentable a partir de la participación de las comunidades y entornos locales de manera representativa y entendiendo los impactos positivos de la actividad.	Nº de municipios con Distinción Turismo Municipal Nº de municipios que cuentan con PLADETUR actualizado.	25 municipios con Distinción Turismo Municipal al año 2025. 20 municipios poseen PLADETUR al año 2025.	1 municipio con distinción turística municipal: 10 comunas Región de Valparaíso poseen PLADETUR: Concón, El Quisco, Cartagena, Putaendo, San Antonio, Limache, Olmué, Villa Alemana, Quilpué y Puchuncaví.

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 53. Actividades y presupuesto: Eje Planificación y Gestión Sostenible de los Destinos

N° PROY	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD	N° ACT	ACTIVIDADES
1	IMPLEMENTACIÓN DE LA OGD VALPARAISO REGIÓN A TRAVÉS DE LA CERTIFICACIÓN QUEST DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO -OMT-.	\$ 6,144,000	1.1	Contacto con la unidad UNWTO Academy para iniciar la implementación de la certificación QUEST que culmina con la pre-auditoria de los procesos que realiza la Corporación Regional de Turismo de Valparaíso.
			1.2	Proceso de implementación del plan de mejoras a partir del entrenamiento y capacitación del talento humano de la Corporación Regional de Turismo de Valparaíso para avanzar al proceso de Solicitud de Certificación.
		\$ 7,680,000	1.3	Auditoría final para avanzar al proceso de validación por el comité evaluador de UNWTO y la obtención de certificación UINWT.QUEST a la Corporación Regional de Turismo de Valparaíso como OGD.
			2.1	Implementación de la iniciativa "Gota a Gota el Agua se Agota" .
2	IMPLEMENTACIÓN DE UNA CERTIFICACIÓN MUNDIAL DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN LOS DESTINOS DE VALPARAISO REGIÓN, QUE PROPENDE A ALCANZAR LAS METAS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) DE LA ONU EN TÉRMINOS DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN.	\$ 14,000,000	2.2	Postulación de dos destinos piloto en la Región de Valparaíso: Robinson Crusoe, Litoral de Los Poetas, Parque Nacional La Campana para la competición internacional TOP100 de Green Destinations.
			2.3	Identificación de oportunidades de mejora en sostenibilidad turística en los destinos piloto a través de 15 criterios validados a nivel internacional.
			2.4	Identificación y visibilización de una historia de buenas prácticas en sostenibilidad turística en los destinos piloto.
		\$ 2,000,000	2.5	Capacitación en materia de gestión sostenible de destinos turísticos a los encargados de turismo municipal del destino piloto.
			2.6	Capacitación a tomadores de decisión públicos y privados respecto al programa TOP100 de Green Destinations.
			2.7	Difusión en medios nacionales e internacionales respecto al proceso que llevan a cabo los destinos piloto de la Región de Valparaíso y Green Destinations.
3	INSTALACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN AMBIENTAL.	\$ -	2.8	Postulación de los destinos piloto y su historia de buenas prácticas en sostenibilidad turística para los ITB Awards, a realizarse en la feria ITB de Berlín.
			2.9	Proceso de Certificación del destino piloto con Green Destinations.
		\$ 16,000,000	2.10	Proceso de acompañamiento para la continuidad de la certificación Green Destination en Rapa Nui.
		\$ 2,000,000	2.11	Ejecución de actividades para un tercer destino piloto: Parque Nacional La Campana, en su proceso de instalación y certificación con Green Destinations.
		\$ 15,000,000		Reuniones con los encargados del proceso de certificación del Ministerio de Medioambiente, con la finalidad de establecer los criterios y métodos para incentivar el proceso de certificación con grado de sobresaliente, en los municipios de la región.

N° PROY	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD	N° ACT	ACTIVIDADES
4	MUNICIPAL, DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, CON ENFOQUE EN UNA ACTIVIDAD TURÍSTICA SIN RESIDUOS.	\$ -	3.2	Diseño de un plan participativo de difusión de las ventajas y acciones esenciales para convocar e incentivar el proceso de implementación de la certificación municipal con enfoque en el sector turístico.
	GESTIÓN PARA LA PRIORIZACIÓN Y POSTERIOR EJECUCIÓN DEL PLAN ESPECIAL DE	\$ -	3.3	Difusión conjunta entre el Ministerio de Medio Ambiente, la Corporación Regional de Turismo de Valparaíso y las distintas asociaciones de municipios en la región para incentivar la implementación del Sistema de Certificación Ambiental Municipal, con enfoque en el sector turístico.
	INFRAESTRUCTURA MOP DE APOYO AL TURISMO SUSTENTABLE A 2030 EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	\$ -	4.1	Reuniones con los encargados del proceso de implementación de la cartera referida en el plan especial de infraestructura de apoyo al turismo sustentable del Ministerio de Obras Públicas, con la finalidad de establecer los criterios y métodos para priorizar e incentivar el proceso de implementación de la cartera de infraestructura existente.
		\$ -	4.2	Monitoreo y seguimiento a los proyectos priorizados para su pronta y correcta ejecución.
5	INCORPORACIÓN DE HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE EN LAS COMUNAS DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO, COMO POLÍTICA PÚBLICO - PRIVADA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS TERRITORIOS.	\$ -	5.1	Capacitación, en conjunto con SERNATUR, a las unidades municipales de planificación territorial y turística para la transferencia de buenas prácticas relacionadas con la implementación de la distinción municipio turístico y PLADETUR en comunas que tiene como eje la actividad turística.
		\$ -	5.2	Diseño y aplicación de una herramienta de monitoreo en cada municipio para conocer sus intenciones, capacidades y expectativas con respecto a la implementación de la distinción de municipalidad turística y elaboración de planes de desarrollo turístico.
		\$ 5,000,000	5.3	Acompañamiento en las instancias de prospección de la distinción municipalidad turística a los municipios de la región.
		\$ 800,000,000	5.4	Gestionar, en conjunto con SERNATUR y el Gobierno Regional, recursos financieros para el traspaso a los municipios con el fin de que elaboren sus PLADETUR comunales y la integración de destinos.

Fuente: elaboración propia

8.2.3 Eje 2: oferta turística

La base de un sistema turístico es la oferta, la que se encuentra integrada por recursos y atractivos, planta turística -alojamiento, alimentación, tour operadores, guías, transporte- e infraestructura de apoyo.

Este eje se presenta como un generador de proyectos que permita integrar la oferta existente, entregar conocimiento, tanto de metodologías, como de la existencia de otra oferta, incorporación de estándares y especialización, y la autenticación de las experiencias relacionadas con las vocaciones turísticas de cada territorio.

Los proyectos tenderán a la conformación de un destino de calidad y sustentable que funcione sobre la base de las tendencias de mercado, pudiendo optar a segmentos específicos de alto gasto.

Tabla N° 54. Objetivos, indicadores y metas: Eje Oferta Turística

N°	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	OBJETIVO	INDICADOR DE IMPACTO	META	SITUACIÓN INICIAL (LÍNEA BASE) AL AÑO 2021
6	PROGRAMA DE FORMALIZACIÓN Y ESTANDARIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	Reducir la brecha de informalidad y baja calidad de los servicios turísticos regionales, mediante su identificación y posterior incorporación dentro de la ruta de formalización, registro y calidad.	% de variación de servicios formalizados de la región. % de variación de servicios registrados en SERNATUR.	Aumento del 100% de servicios registrados en SERNATUR.	No se conoce número de formalizados 3.046 servicios registrados en SERNATUR.
7	ELABORACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (SIT) DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	Elaborar un sistema de información asociado a un SIG en línea que contenga toda la oferta turística regional, retroalimentado por insumos de cada comuna y destino regional.	% de variación de oferta turística regional que es parte del SIT.	100% de la oferta turística regional se encuentra dentro del SIT.	Catastro de atractivos turísticos de SERNATUR: 598 Región de Valparaíso.
8	DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN GUIÓN TURÍSTICO REGIONAL PARTICIPATIVO Y REPRESENTATIVO QUE RELEVE EL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DE CADA UNO DE LOS TERRITORIOS.	Diseñar e implementar un guion turístico participativo y representativo que releve el patrimonio natural y cultural de cada uno de los territorios, para transformarlos en relatos experienciales que permitan la puesta en valor de los elementos identitarios asociados a los diferentes ecosistemas locales y sus habitantes.	N° de territorios que poseen guion turístico territorial.	8 territorios/destinos poseen un guion turístico territorial.	No existe antecedente.
9	PROGRAMA DE INTEGRACIÓN Y COORDINACIÓN DE LA OFERTA Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	Implementar un programa que responda a la necesidad de asociatividad de empresas y atractivos para la elaboración conjunta de productos turísticos que logren relevar la propuesta de valor de cada uno de los	% de variación de iniciativas integradas de turismo con fines comerciales. N° de experiencias	Aumento del 20% de iniciativas integradas de turismo con fines comerciales.	No existe antecedente.

Nº	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	OBJETIVO	INDICADOR DE IMPACTO	META	SITUACIÓN INICIAL (LÍNEA BASE) AL AÑO 2021
	SUSTENTABLES, DE IDENTITARIAS, CALIDAD Y DIVERSAS PARA VALPARAÍSO REGIÓN.	territorios, y que se transforme en un mapa experiencial de la región.	consolidadas a nivel regional.	15 experiencias consolidadas a nivel regional.	
10	PROGRAMA DE TURISMO INCLUSIVO A NIVEL DE NEGOCIOS Y ATRACTIVOS.	Implementar un programa que incorpore elementos que engloben la inclusión en términos amplios: accesibilidad universal, equidad de género, discapacidades, entre otros grupos. Incorporando la capacitación a negocios turísticos en torno a la inclusión; implementación de equipamiento y elementos en empresas que les permitan pertenecer a la Red de Turismo Accesible de SERNATUR, y generación de proyectos para la incorporación de infraestructura habilitante en torno a la inclusión en los atractivos de VR.	% de cobertura de capacitaciones en turismo inclusivo en VR. % de variación de empresas que forman parte de la Red de Turismo Inclusivo de SERNATUR en VR. % de variación de atractivos turísticos acondicionados para el turismo accesible.	30% de cobertura en la capacitación en turismo inclusivo a servicios regionales. Aumento del 500% de empresas que forman parte de la Red de Turismo Inclusivo de SERNATUR en VR. Aumento en un 100% de atractivos turísticos inclusivos en VR.	5 iniciativas de la Región de Valparaíso se encuentran registradas en la Red de Turismo Inclusivo de SERNATUR.

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 55. Actividades y presupuesto: Eje Oferta Turística

N° PROY	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD	N° ACT	ACTIVIDADES
6	PROGRAMA DE FORMALIZACIÓN Y ESTANDARIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	\$ 4,500,000	6.1	Generación de un catastro regional de los servicios informales e ilegales de la Región de Valparaíso, en conjunto con las oficinas de turismo (o afín) de los municipios.
		\$ 150,000,000	6.2	Definición de un proceso de trabajo con INDAP Región de Valparaíso para la formalización y puesta a punto de negocios e iniciativas de turismo rural.
		\$ 70,000,000	6.3	Definición de un proceso de trabajo con SERNATUR Región de Valparaíso para la formalización y puesta a punto de negocios e iniciativas de turismo.
		\$ 8,000,000	6.4	Generación de una campaña de inscripción de los prestadores en el Registro de Servicios Turísticos de SERNATUR, a través de incentivos.
		\$ 45,000,000	6.5	Implementación de normas de calidad, de sustentabilidad y competencias en las empresas y RRHH asociadas a estas.
7	ELABORACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (SIT) DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	\$ 30,000,000	7.1	Diseño y operativización de la plataforma que contendrá al sistema de información turística - SIT-.
			7.2	Sistematización de la información que estará contenida y su posterior incorporación en el SIT.
			7.3	Puesta en marcha del sistema de información turística.
8	DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN GUION TURÍSTICO REGIONAL PARTICIPATIVO Y REPRESENTATIVO QUE RELEVE EL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DE CADA UNO DE LOS TERRITORIOS.	\$ 150,000,000	8.1	Elaboración de un guion turístico para cada uno de los territorios definidos.
			8.2	Incorporación del guion turístico territorial y sus diversos relatos a la oferta del territorio.
9	PROGRAMA DE INTEGRACIÓN Y COORDINACIÓN DE LA OFERTA Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	\$ 3,000,000	9.1	Apoyo a la integración de la oferta perteneciente a los territorios de Petorca y Quillota con fines comerciales, ampliando la oferta de valor al turismo de intereses especiales.
		\$ 5,000,000	9.2	Apoyo a la asociatividad de los Valles de Enoturismo de la región y su incorporación al Programa Enoturismo Chile.
		\$ 7,500,000	9.3	Elaboración de un catastro y lanzamiento de la iniciativa denominada "Valparaíso Caleta de Sabores".

N° PROY	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD	N° ACT	ACTIVIDADES
10	SUSTENTABLES, IDENTITARIAS, DE CALIDAD Y DIVERSAS PARA VALPARAISO REGIÓN.	\$ 35,000,000	9.4	Implementación de la fase dos de la iniciativa "Valparaíso Caleta de Sabores" con la generación de asesorías y proyectos específicos para la incorporación de nuevas caletas al producto.
		\$ 18,000,000	9.5	Diseño de productos turísticos incorporando los relatos turísticos regionales y la oferta formal y registrada de VR.
	PROGRAMA DE TURISMO INCLUSIVO A NIVEL DE NEGOCIOS Y ATRACTIVOS.	\$ 500,000	10.1	Elaboración de catastro de iniciativas empresariales de turismo inclusivo y accesible e incorporación de la condición de "atractivo accesible" al catastro oficial existente.
		\$ 4,000,000	10.2	Ciclo de capacitaciones en torno al turismo inclusivo y los beneficios para la ampliación y desestacionalización de la demanda en los destinos de VR.
		\$ -	10.3	Generación de campaña para la incorporación de empresas turísticas a la Red de Turismo Accesible de SERNATUR.
		\$ -	10.4	Gestión de un proyecto, en conjunto con el MOP, para la implementación de la accesibilidad universal en atractivos turísticos de VR.

Fuente: elaboración propia

8.2.4 Eje 3: cultura turística (educación / personas / vinculación)

Corresponde a un Eje que va más allá de su nombre y concepción, siendo que se relaciona con las personas en su más amplia expresión, no importando su nacionalidad, creencia, estudios, raza u posición. Es decir, en este punto se habla de personas que habitan el territorio regional y que directa o indirectamente se relacionan con la actividad turística, y que influyen las expectativas y experiencias que se puede lograr en los sub destinos regionales y su oferta, estando estrechamente vinculado a los aspectos relacionales y operacionales del servicio, la hospitalidad, la confianza y la competitividad productiva.

En este contexto, resulta indispensable sostener acciones habilitantes para potenciar el rol de las personas en la sostenibilidad de la actividad turística regional.

Para lo anterior, se deberá abordar en su conjunto acciones que permitan generar una mayor conciencia turística en la comunidad local y el entorno, y a su vez, capacitación y formación en competencias críticas para trabajadores y empresarios del sector, además de incentivar la captura de talento y fortalecer la incorporación de nuevos conocimientos, herramientas y capacidades para innovar en la gestión, servicio al cliente y nuevas tecnologías para la necesaria absorción de está.

Para lograr lo anterior se trabajará en tres ámbitos que cubren en su totalidad las distintas brechas en capital humano que presenta la región. Ello se hará mediante un trabajo público – privado ligado estrechamente con la academia, y con aquellas instituciones o centros especializados que puedan brindar soluciones de capacitación, de acuerdo con las necesidades y particularidades de las empresas presentes en la región. Los tres ámbitos para desarrollar son:

- I. Promover una mayor conciencia turística y acercamiento a la cultura de hospitalidad regional, entre las personas que cohabitan en la Región de Valparaíso, sumando a todos quienes participan directa e indirectamente de la actividad turística.
- II. Desarrollar una oferta formativa enfocada en mejorar el servicio requerido para un turismo de vanguardia y orientada a las necesidades regionales.
- III. Instalar herramientas que faciliten la generación de alianzas con centros educativos especializados en turismo y actividades conexas, gobiernos locales y empresas turísticas, para capturar talento con vocación turística en la región.

Tabla N° 56. Objetivos, indicadores y metas: Eje Cultura Turística

N°	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	OBJETIVO	INDICADOR DE IMPACTO	META	SITUACIÓN INICIAL (LÍNEA BASE) AL AÑO 2021
11	CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE CONCIENCIA TURÍSTICA Y ELEMENTOS DE HOSPITALIDAD PARA LOS HABITANTES DE LA REGIÓN DE VALPARAISO.	Diseñar e implementar una campaña de conciencia turística que permita mejorar los estándares de hospitalidad y de valoración de la cultura local en los habitantes de la Región de Valparaíso.	% de cobertura territorial de la campaña de Conciencia Turística, Hospitalidad y Difusión de los beneficios de la actividad en la población local.	60% de la cobertura territorial de la Región de Valparaíso con transferencia de contenidos, relacionados con Conciencia Turística, Hospitalidad y Difusión de los beneficios de la actividad turística, utilizando distintas plataformas (Online/Offline), al año 5.	No existe antecedente.
12	PLATAFORMA DE LIBRE DISPOSICIÓN DE OPORTUNIDADES DE VINCULACIÓN, MATERIAL INSTRUCCIONAL DE CAPACITACIÓN, HERRAMIENTAS, TÉCNICAS Y BUENAS PRÁCTICAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURISMO EN LA REGIÓN DE VALPARAISO.	Diseñar y poner en marcha un campus de vinculación educativa en turismo para la Región de Valparaíso.	N° de campus de vinculación educativa abierta implementado.	1 Campus de vinculación educativa abierta, en pleno funcionamiento al año 5.	No existe.
13	PROGRAMA DE FOMENTO A LA CAPTURA Y PERMANENCIA DE TALENTO DEL SECTOR	Diseñar participativamente un programa de incentivo para la captura y permanencia de talento con vocación turística en la región.	N° total de acciones de vinculación e incentivos generados. % de variación de	50 acciones, o más, y 10 tipos de incentivos, o más, generados al año 5. Aumento del 10% en el empleo	No existe.

Nº	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	OBJETIVO	INDICADOR DE IMPACTO	META	SITUACIÓN INICIAL (LÍNEA BASE) AL AÑO 2021
	TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.		personas que trabajan en turismo en la región.	regional en turismo y permanencia medida en el tiempo de al menos un 50% al año 5.	
14	DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN EDUCATIVO AMBIENTAL DENOMINADO "REGION NATURAL", EL CUAL ESTARÁ DIRIGIDO A LA EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA Y GRUPOS DE LA SOCIEDAD CIVIL.	Diseñar e implementar participativamente un programa de educación ambiental dirigido a estudiantes y profesores de los niveles educativos primarios y secundarios y juntas de vecinos de la Región de Valparaíso, para educar en la conservación y protección de los ecosistemas, permitiendo de esta forma una mejor relación entre habitantes y naturaleza.	Nº total de participantes en actividades realizadas en el marco del Plan de educación y conciencia ambiental. % de variación de visitas a las ASPE una vez implementado el programa.	1500 participantes al término del año 5 en actividades del plan formativo de educación ambiental de los diferentes ecosistemas de la región de Valparaíso. Aumento del 30% en las visitas a las ASPE.	Programa de educación de la Reserva de la Biosfera La Campana - Lago Peñuelas, ejecutado por Diario El Observador e Interchile, realizado a fines de 2020, a través de 20 cuadernillos coleccionables un libro entregado en escuelas, liceos y colegios de Limache, Olmué, Villa Alemana y Til Til. La visitación de las unidades del SNASPE Región de Valparaíso alcanzaron en 2020 un total de 17.522 personas, siendo el P.N. La Campana unidad con mayor visitación, con un total de 11.820 personas.

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 57. Actividades y presupuesto: Eje Cultura Turística

N° PROY	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD	N° ACT	ACTIVIDADES
11	PROGRAMA DE DIFUSIÓN DE CONCIENCIA TURÍSTICA Y ELEMENTOS DE HOSPITALIDAD PARA LOS HABITANTES DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	\$ 4,500,000	11.1	Definición de temario y diseñar contenidos relacionados las temáticas de conciencia turística, hospitalidad, además del diseño de reconocimiento de "anfitrionas/es Turísticos" a quienes asisten y cumplen con ciertos los requisitos para su obtención, diseño de requisitos, y los requisitos de las actividades de difusión y calendario de implementación.
		\$ -	11.2	Generación de acuerdos para incentivar la participación público-privada.
		\$ -	11.3	Habilitación de una sección dentro del sitio web oficial de la Corporación, orientada a contener la información de conciencia turística.
		\$ 15,000,000	11.4	Habilitación de con material visual de apoyo al menos dos locaciones (espacios, sala o similar) para el desarrollo de las actividades presenciales.
		\$ 40,000,000	11.5	Ejecución de talleres, charlas y actividades a los distintos públicos de manera directa y en alianza con instituciones de educación (EMTP, CFT, IP y Universidades).
12	PLATAFORMA DE LIBRE DISPOSICIÓN DE OPORTUNIDADES DE VINCULACIÓN, MATERIAL INSTRUCCIONAL DE CAPACITACIÓN, HERRAMIENTAS, TÉCNICAS Y BUENAS PRÁCTICAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURISMO EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	\$ 2,000,000	11.6	Implementación del reconocimiento de "anfitrionas/es Turísticos" a quienes asisten y cumplen con los requisitos de las actividades.
		\$ 2,500,000	12.1	Coordinación de una acción vinculante con los servicios públicos interesados, donde se explicité que todo contrato realizado a terceros (por ejemplo, consultoras) con recursos públicos, y que involucren materias de transferencia, vale decir: talleres, capacitaciones, seminarios, etc. Deban publicar sus resultados (PPT, videos, material instruccional, material complementario, entre otros) en la plataforma (campus) de vinculación educativa de libre disponibilidad creado.
		\$ 1,500,000	12.2	Recopilación, mediante las acciones vinculantes y convenios de cooperación, todo el material ya elaborado con que cuenten las instituciones y generar sistema de recopilación del nuevo material que se vaya generando
		\$ 17,000,000	12.3	Diseño y desarrollo de una plataforma online tipo MOOC u otra de similares características en la que se ira cargando el material, con posibilidad de hacerse un usuario, modificar su perfil y participar en foros regionales mediante la misma plataforma. Además, debe tener la posibilidad de emitir certificados de aprobación y evaluaciones para determinados cursos.

N° PROY	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD	N° ACT	ACTIVIDADES
		\$ 15,000,000	12.4	Convocatoria y generación en conjunto con la academia y las asociaciones privadas del sector turismo de la Región, un curso orientado a competencias mínimas habilitantes (hospitalidad, seguridad, vocación e interpretación turística regional, vocación e interpretación turística por subdestinos y especialidad) para que todo postulante a un cargo, ya sea público o privado relacionado al sector turismo, lo deba realizar. En este contexto se debe poner énfasis en un programa formativo en tres distintos niveles (básico, intermedio y avanzado) para entregar una formación integral y de especialidad, priorizando en el corto plazo aquellos contenidos (básicos), que consideren metodologías de carácter más práctico y funcional.
		\$ -	13.1	Realización de sesiones de trabajo con gremios regionales.
		\$ -	13.2	Realización de sesiones de trabajo con la academia y generar espacios de encuentro con los empresarios para facilitar articulación.
13	PROGRAMA DE FOMENTO A LA CAPTURA Y PERMANENCIA DE TALENTO DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE VALPARAISO.	\$ -	13.3	Realización de sesiones de trabajo con Gobierno regional, seremi de economía, seremi del trabajo, municipios, entre otros actores para impulsar la generación de incentivos a la contratación de la población local en las actividades de la industria turística.
		\$ 6,000,000	13.4	Generación estudios periódicos (trimestrales, semestrales) de temas de empleabilidad, sueldos, necesidades de talento humano, para contar con información para dirigir la toma de decisiones público-privadas en la materia.
		\$ 3,000,000	14.1	Definición de temario y diseñar contenidos (manual y material audiovisual) y actividades de acorde al perfil del participante para acercar de manera más efectiva los temas a tratar.
		\$ -	14.2	Generación de un calendario de actividades y de comunicaciones relacionados con el plan hacia los distintos públicos objetivos.
		\$ 25,000,000	14.3	Ejecución de talleres, charlas y actividades a los distintos públicos de manera directa y en alianza con instituciones de educación (EMTP, CFT, IP y Universidades).
		\$ 5,000,000	14.4	Creación del pase verde para quienes asisten y cumplen con los requisitos de las actividades y coordinar con CONAF y otros actores asociados a las ASPE para la implementación de los descuentos asociados tanto para el participantes que aprueba como a su familia o amigos invitados (en un porcentaje menor).

Fuente: elaboración propia

8.2.5 Eje 5: Branding Territorial

Corresponde a un eje que impulsa el posicionamiento de los diversos destinos turísticos que posee la Región de Valparaíso, teniendo como resultado la generación de elementos territoriales identificablemente distintivos. El posicionamiento es el enfoque estratégico a largo plazo más adecuado para crear comunidades reconocibles a nivel nacional e internacional. La coherencia con la que sean vinculadas identidades locales con iniciativas novedosas y fascinantes creará un valor de marca para la comunidad puesto que estas se vuelven más fácilmente reconocibles y se asocian con percepciones positivas.

Una presentación coherente en el posicionamiento del destino Región de Valparaíso facilita que la oferta de experiencias turísticas sea reconocible en diversos medios y en los puntos de contacto en los que los consumidores interactúan con una marca.

Este posicionamiento se desarrollará a través de un plan estratégico de marketing turístico que permita definir una campaña orientada principalmente a los segmentos locales para generar condiciones de sustentabilidad y de recuperación de las empresas post Covid19.

Tabla N° 58. Objetivos, indicadores y metas: Eje Branding Territorial

N°	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	OBJETIVO	INDICADOR DE IMPACTO	META	SITUACIÓN INICIAL (LÍNEA BASE) AL AÑO 2021
15	CAMPAÑA DE GESTIÓN DE MEDIOS Y DESARROLLO DE UN CONCEPTO QUE CONVOQUE A LOS SEGMENTOS LOCALES, POSICIONANDO LOS SUBDESTINOS TURÍSTICOS PARA POTENCIAR LA VISITACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LA REGIÓN DE VALPARAISO.	Implementar una campaña de marketing innovadora de la región, dirigida hacia los principales target-demanda natural de Valparaíso, con acciones de posicionamiento, contenido seo geotiquetado, optimización del ciclo del viajero digital entre sub destinos o lugares de interés a posicionar en el ciclo del viajero digital y tradicional.	% de variación de visitas en destino por parte de turistas locales.	Aumento del 30% en las visitas por turismo interno.	La Región de Valparaíso en el periodo enero - diciembre de 2020 recibió un total de 2.209.190 visitantes, de los cuales un 13%, es decir, 287.195 personas son turistas provenientes de la misma región. Esta cifra es baja en comparación con las principales regiones del país en cuanto a número de llegadas, ya que la Región Metropolitana posee un movimiento de turistas interno de un 32,6%, Araucanía un 31,6%, Coquimbo un 25,1% y Biobío un 36,4%. Por otra parte, en mismo periodo de 2020, el total de viajes emisores desde la Región de Valparaíso alcanzó un total de 946.283, considerando una disminución de un 58,2% respecto a niveles pre-pandemia de 2019.
16	CREACIÓN DE UN PROGRAMA PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y LA	Crear un programa que permita el posicionamiento de las experiencias turísticas de Valparaíso Región, a partir de la incorporación de tecnologías y realización de	% de variación de llegada a turistas finales con campañas de posicionamiento.	Aumento del 50% en el alcance a turistas finales.	La Región de Valparaíso en el periodo enero - diciembre de 2020 recibió un total de 2.209.190, lo que equivale a una disminución de un 52% respecto

Nº	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	OBJETIVO	INDICADOR DE IMPACTO	META	SITUACIÓN INICIAL (LÍNEA BASE) AL AÑO 2021
	INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍAS PARA GENERAR EXPERIENCIAS INMERSIVAS EN LOS DESTINOS.	campañas de promoción dirigidas a los perfiles y segmentos definidos.			a niveles pre-pandémicos de 2019. Durante julio de 2021 se registraron 178.841 pernотaciones a nivel regional, aumentando 1.626,8% en comparación al mismo mes de 2020, convirtiendo de esta forma a la Región de Valparaíso en la segunda región del país en cuanto a número de pernотaciones después de la Región Metropolitana, y segunda en crecimiento en número de pernотaciones luego de la Región del Ñuble la cual presentó una variación de 3277,9%. Lanzamiento en enero de 2020 de la campaña "Valparaíso Región: Aquí llegamos Todos", destinada a visibilizar todos los atractivos y experiencias turísticas posibles de disfrutar en el territorio en toda su extensión, iniciativa liderada por la Corporación Regional de Turismo.

Nº	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	OBJETIVO	INDICADOR DE IMPACTO	META	SITUACIÓN INICIAL (LÍNEA BASE) AL AÑO 2021
17	DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA REGIÓN DE VALPARAISO EN EL CONTEXTO DE LA RECUPERACIÓN POST COVID19.	Diseñar e implementar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento, la difusión, promoción y comercialización de los destinos/territorios y experiencias turísticas de Valparaíso Región.	Nº de planes de marketing diseñados e implementados.	1 plan de marketing diseñado e implementado al año 5.	Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la Región de Valparaíso, desarrollado por la Universidad Católica de Valparaíso en 2003. Actualización del Plan de Marketing de Turismo Internacional periodo 2019-2021, realizado por Deloitte.
18	PROGRAMA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PERCEPCIÓN DE LA SEGURIDAD A TRAVÉS DE LA CAPACITACIÓN EN HABILIDADES COMUNICACIONALES Y ESCENARIOS DE GESTIÓN DE CRISIS REPUTACIONAL.	Implementar un programa que trasfiera a los actores turísticos y la comunidad las técnicas y la motivación para comunicar de forma adecuada generando una mayor percepción de seguridad en el destino.	% de cobertura del territorial programa de seguridad turística.	100% de cobertura en los destinos/territorios que implementan el programa.	Mesa de seguridad turística del año 2015 liderada por la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Valparaíso, con participación de empresarios turísticos, juntas de vecinos, representantes de Carabineros, PDI y Gobernación Provincial. Mesa nacional de seguridad turística, conformada por CNC, Fedetur, Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga), Hoteleros de Chile, Asociación de Periodistas de Turismo de Chile (Aptur), Asociación Chilena de Líneas Aéreas (Achila) y Asociación Chilena de Empresas de Turismo (Achet).

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 59. Actividades y presupuesto: Eje Branding Territorial

N° PROY	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD	N° ACT	ACTIVIDADES
15	CAMPANA DE GESTION DE MEDIOS Y DESARROLLO DE UN CONCEPTO QUE CONVOQUE A LOS SEGMENTOS LOCALES, POSICIONANDO LOS SUBDESTINOS TURISTICOS PARA POTENCIAR LA VISITACION EN LOS DESTINOS TURISTICOS EN LA REGION DE VALPARAISO.	\$ 3,000,000	15.1	Diseño de campaña de medios para incentivar a viajar a los destinos VR a los propios habitantes de la región.
		\$ -	15.2	Implementación, monitoreo y evaluación de la campaña de medios.
		\$ 8,000,000	16.1	Creación de un mapa de experiencias turísticas que muestre la oferta de 365 días en los territorios de VR.
16	LA EXPERIENCIAS TURISTICAS Y LA INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍAS PARA GENERAR EXPERIENCIAS INMERSIVAS EN LOS DESTINOS.	\$ 50,000,000	16.2	Transformación de los relatos turísticos territoriales en un set de videos envolventes y fotos de 360°, todo en alta definición y que sean accesibles en forma universal.
		\$ 5,000,000	16.3	Creación de una campaña de posicionamiento digital masivo en redes sociales que informe y posicione los destinos y la marca turística de Valparaíso Región.
		\$ 25,000,000	17.1	Generación de bases, licitación y redacción del plan de marketing turístico de VR con implementación específica en los territorios de acuerdo a las vocaciones turísticas definidas.
17	DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING TURISTICO PARA LA REGION DE VALPARAISO EN EL CONTEXTO DE LA RECUPERACIÓN POST COVID19.	\$ 700,000,000	17.2	Ejecución del plan de marketing turístico de VR.
		\$ 15,000,000	18.1	Elaboración de TDR para la contratación de consultoría especializada en comunicación en crisis turística.
		\$ 5,000,000	18.2	Diseño y ejecución de campaña comunicacional en torno a seguridad de los destinos, para la población general.
18	EN HABILIDADES COMUNICACIONALES Y ESCENARIOS DE GESTION DE CRISIS REPUTACIONAL.	\$ 8,000,000	18.3	Ejecución de talleres en gestión de crisis y comunicación en turismo.
		\$ -	18.4	Desarrollo del monitoreo, evaluación y elaboración de resultados finales del programa.

Fuente: elaboración propia

8.2.6 Eje 4: Inteligencia Competitiva

Corresponde a un Eje que refuerza la competitividad de las empresas a través la transferencia de conocimientos, habilidades y herramientas para instalar capacidades para la innovación y desarrollo de productos y modelos de negocio sustentables. A su vez, genera las condiciones para que el sector gestione el conocimiento en turismo mediante un sistema articulado y eficiente de información que crea valor para la toma de decisiones de los distintos actores de la Región de Valparaíso.

Para lograrlo se tendrán como objetivos:

- I. Generar sustentabilidad a los modelos de negocio de las empresas de turismo con el fin de que puedan adaptarse y ser más competitivos en un entorno cambiante a través de la transferencia de conocimientos, competencias y herramientas para que las empresas puedan innovar.
- II. Articular a los diferentes actores relacionados con el conocimiento en turismo, tales como los gremios, el sector público y la academia, para construir un repositorio de datos que permitan alimentar un sistema que entregará información abierta y actualizada para que el ecosistema de turismo pueda tomar las mejores decisiones en el territorio.

Tabla N° 60. Objetivos, indicadores y metas: Eje Inteligencia Competitiva :

N°	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	OBJETIVO	INDICADOR DE IMPACTO	META	SITUACIÓN INICIAL (LÍNEA BASE) AL AÑO 2021
19	PROGRAMA DE EXCELENCIA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN PARA POTENCIAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS MODELOS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	Generar sustentabilidad a los modelos de negocio de las empresas de turismo con el fin de que puedan adaptarse y ser más competitivos en un entorno cambiante.	N° de empresas que participan en el proceso de excelencia en Innovación Turística.	20 empresas por cada convocatoria realizada.	Asesoramiento técnico en innovación turística ejecutado en 2011 por Fundación Empresa FEULL y la Universidad de La Laguna, Canarias, España, el cual significó prestar asesoramiento a profesionales de Valparaíso para que establezcan proyectos de innovación en 53 empresas regionales.
20	PROGRAMA DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN TURISMO A TRAVÉS DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN QUE DISPONGA DE INDICADORES PERTINENTES, VALIOSOS Y CONFIABLES PARA LA TOMA DE DECISIONES ARTICULADAS Y SINERGIAS CON LOS DEMÁS ÁMBITOS DE DECISIÓN DEL TERRITORIO.	Construir e implementar un sistema de información conformado por distintas capas de data turística, que fortalezcan el conocimiento de valor la para planificación y gestión de un territorio turístico innovador, competitivo y sostenible en el tiempo y permitan la toma de decisiones inteligentes.	N° sistemas con información de data turística para la toma de decisiones.	1 sistema de información con capas de data turística para la toma de decisiones.	1 Data Turismo Chile.

Nº	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	OBJETIVO	INDICADOR DE IMPACTO	META	SITUACIÓN INICIAL (LÍNEA BASE) AL AÑO 2021
21	PROGRAMA RED DE INNOVACIÓN ABIERTA PARA LA CO CREACIÓN DE INICIATIVAS Y PARTICIPACIÓN EN LAS DINÁMICAS DE TRABAJO DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA.	Fortalecer y educar en la co-creación como método competitivo entre los actores del ecosistema de valor y con actores de otros sectores productivos regionales.	% de cobertura de la Red de Innovación Abierta entre los actores territoriales de la cadena de valor del turismo.	30% de cobertura de la Red de Innovación entre los actores territoriales de la cadena de valor del turismo.	1 plataforma RIA de Valparaíso Región.
22	PROGRAMA PYMES TURÍSTICAS 4.0 PARA LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS Y CAPACIDADES CON LAS QUE CUENTAN LAS PYMES EN ENTORNOS COMPETITIVOS 4.0.	Capacitar y empoderar pymes turísticas en el uso aplicado de herramientas y estrategias adaptadas al mercado turístico 4.0 y la brecha digital.	% de cobertura de empresas que participan en el programa de entorno competitivo.	30% de empresas de la región participan en el programa de entorno competitivo.	No existe antecedente.
23	PROGRAMA VALPARAÍSO REGIÓN TURÍSTICA INTELIGENTE PARA EL DESARROLLO DE UN MODELO PROPIO DTI REGIONAL CENTRANDO EN APROVECHAR CAPACIDADES Y MITIGAR BRECHAS EN EL TERRITORIO PARA	Contar con un modelo DTI propio aplicable a Valparaíso Región e integrable en un modelo nacional Chile DTI, que sea escalable para la obtención de certificaciones internacionales asociadas.	Nº de territorios que implementan un modelo DTS.	1 territorio con modelo DTS implementado.	No existe.

Nº	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	OBJETIVO	INDICADOR DE IMPACTO	META	SITUACIÓN INICIAL (LÍNEA BASE) AL AÑO 2021
	UNA ÓPTIMA ACTIVIDAD TURÍSTICA.				

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 61. Actividades y presupuesto: Eje Inteligencia Competitiva

N° PROY	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD	N° ACT	ACTIVIDADES
19	PROGRAMA DE EXCELENCIA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN EN TURISMO PARA POTENCIAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS MODELOS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA REGIÓN DE VALPARAISO	\$ 18,000,000	19.1	Realización de TDR para la ejecución del programa.
			19.3	Convocatoria, selección, acompañamiento y asesorías personalizadas a beneficiarios.
			19.4	Ejecución de talleres específicos sobre ciclos de innovación y sofisticación de oferta y modelos de negocio.
			19.5	Informe final de resultados y recomendaciones.
20	PROGRAMA DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN TURISMO QUE DISPONGA DE INDICADORES PERTINENTES, VALIOSOS Y CONFIABLES PARA LA TOMA DE DECISIONES ARTICULADAS Y SINERGIAS CON LOS DEMÁS ÁMBITOS DEL TERRITORIO, Y QUE SE ENCUENTRE DISPONIBLE EN EL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA VR	\$ 12,000,000	20.1	Desarrollo de hoja de ruta de integración y evolución de contenidos, especificación de material, fuentes y actores relevantes que serán parte del programa.
			20.2	Incorporación de secciones especializadas e integración de nuevas capas de información al SIT de VR.
			20.3	Desarrollo de repositorio común de datos con fuentes integradas y validadas, dashboard modular y escalable de indicadores iniciales.
			20.4	Monitoreo, control, seguimiento y operación de los dashboard.
21	PROGRAMA RED DE INNOVACIÓN ABIERTA PARA LA COCREACION DE INICIATIVAS Y PARTICIPACION EN LAS DINÁMICAS DE TRABAJO DE LA CADENA DE VALOR TURISTICA	\$ 8,000,000	21.1	Definición de estructura, plataforma y desarrollo de manual práctico sobre Innovación y Gobernanza Abierta.
			21.2	Estructuración de la plataforma RIA en grupos de trabajo y co-creación por eje de trabajo del plan.
			21.3	Definición de calendario de debates y conferencias a través de la plataforma RIA.
		\$ 15,000,000	21.4	Desarrollo de contenidos y debates abiertos sobre aspectos específicos de los proyectos definidos en el plan de trabajo.
			21.5	Diseño y ejecución de estrategia de dinamización de la RIA.
			21.6	Desarrollo de resúmenes mensuales sobre los ámbitos más interesantes debatidos en la red.
			21.7	Definición y ejecución de talleres específicos con mapa de actores sobre ciclos de innovación en turismo y su aplicación tomando de base los proyectos del plan de turismo y las brechas identificadas.

N° PROY	NOMBRE DEL PROGRAMA O INICIATIVA	PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD	N° ACT	ACTIVIDADES
22	PROGRAMA PYMES TURÍSTICAS 4.0 PARA LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS Y CAPACIDADES CON LAS QUE CUENTAN LAS PYMES TURÍSTICAS EN ENTORNOS COMPETITIVOS 4.0.	\$ 75,000,000	21.8	Realización de informes trimestrales de resultados.
			22.1	Proceso de licitación para la ejecución del programa y adjudicación de consultoría.
			22.2	Lanzamiento de convocatoria y definición de beneficiarios del proyecto.
			22.3	Desarrollo de talleres de jornada completa para beneficiarios en: transformación digital, turismo inteligente y aplicación de herramientas 4.0 a los modelos de negocio turísticos y Pymes.
			22.4	Desarrollo de un manual "turismo 4.0 para pymes turísticas en Chile".
23	PROGRAMA VALPARAÍSO REGION TURÍSTICA INTELIGENTE PARA EL DESARROLLO DE UN MODELO PROPIO DTI REGIONAL CENTRANDO EN APROVECHAR CAPACIDADES Y MITIGAR BRECHAS EN EL TERRITORIO PARA UNA ÓPTIMA ACTIVIDAD TURÍSTICA.	\$ 45,000,000	22.5	Informe final con recomendaciones.
			23.1	Proceso de licitación para la definición del modelo DTI aplicable a Valparaíso y Chile, adjudicación e inicio de consultoría.
			23.2	Proceso de análisis, reuniones con los actores clave y participación.
		\$ 80,000,000	23.3	Desarrollo y validación del modelo DTI propuesto para un destino de la Región de Valparaíso.
			23.4	Proceso de construcción del modelo DTI.
			23.5	Aplicación piloto del modelo al destino seleccionado.
			23.6	Ajustes finales, validación y entrega del modelo DTI Región de Valparaíso.

Fuente: elaboración propia

9. CONCLUSIONES PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO VALPARAÍSO REGIÓN

Es prioridad establecer diálogos con representantes y partes interesadas de la cadena de valor del turismo regional, desde gobiernos locales, empresas, organizaciones comerciales, instituciones financieras y posicionar la importancia de la gestión de destinos turísticos. El valor de estos escenarios y cómo desarrollarlos en perspectivas de futuro deben extenderse más allá de las soluciones a corto plazo que dominan los medios de comunicación en la actualidad.

La inspiración que puede surgir de las discusiones en la cadena de valor del turismo es fundamental para comparar y discutir diversas perspectivas y opiniones. El destino Valparaíso Región puede llegar a la conclusión de que los escenarios pueden ajustarse o no en ciertos aspectos, identificando en todo momento las posibles consecuencias que puedan darse. Si bien los escenarios no son predicciones precisas y están basadas en valoraciones subjetivas del entorno, más aún en el complejo y cambiante escenario del COVID-19, pueden utilizarse perfectamente para revisar las políticas locales, sectoriales y el destino en su conjunto.

El turismo cambió para siempre y, aunque ciertos comportamientos pre-pandémicos puedan volver a repetirse en un futuro, la demanda en un futuro cercano colocará una presión mayor a los responsables del turismo regional para una toma de decisiones ágil, dinámica y participativa.

Los escenarios pueden ser utilizados como fuente de inspiración para la renovación creativa e innovadora, revisando si son aceptadas estas visiones y al mismo tiempo, en que sintonía de sostenibilidad se encuentra el destino Región de Valparaíso. El capital humano y sus competencias tiene directa relación con alcanzar una nueva demanda o bien, renovar el compromiso con aquellos mercados con un comportamiento dinámico previo a la pandemia.

Dados los efectos devastadores en múltiples niveles, no se espera que la crisis sea de corta duración. Mientras tanto, el destino Región de Valparaíso debe desarrollar una oferta de experiencias turísticas de acuerdo con las nuevas necesidades de los turistas. Además, deben trabajar con los gobiernos para establecer una estrategia que asegure una buena reputación para el país.

Las estrategias que el destino Valparaíso Región puede utilizar para abordar los desafíos de cambiar las percepciones del público objetivo son las siguientes.

Evitar la competencia de precios

En primer lugar, se debe considerar que debido a la recesión mundial la demanda se encuentra contraída y el porcentaje de su presupuesto destinado al turismo ahora tiene otros fines. Los destinos turísticos menos concurridos y aquellos con un mejor sistema sanitario se encuentran entre los preferidos por los turistas una vez las restricciones sean levantadas. Por lo tanto, los destinos deben evitar la competencia de precios como factor diferenciador para atraer turistas en el periodo 2021-2025.

Rediseñar y redefinir el turismo

Los comportamientos y preferencias de la demanda han cambiado. La oferta de producto debe adaptarse a las nuevas expectativas y necesidades del turista. La estrategia de creación de marca o *branding* debe garantizar que el destino sea atractivo y seguro. Los turistas buscarán nuevos destinos que tengan excelentes programas de higiene y estén menos poblados.

Esta es una oportunidad para que los destinos más pequeños de la región también atraigan demanda, creando un equilibrio en el sector y evitando que las multitudes graviten hacia los lugares tradicionales, asociados al litoral. También deben revisarse las estrategias turísticas anteriores, ya que pueden haber quedado obsoletas. El objetivo es garantizar un enfoque sostenible y de largo plazo para mostrar al público que el destino está preparado para cualquier imprevisto.

Ampliar el alcance de la influencia y los datos

La acción del gobierno está en el centro de cómo se perciben los destinos y desempeña un papel de liderazgo en su promoción. La gobernanza del destino Región de Valparaíso debe monitorear y medir las percepciones de las acciones, actividades y políticas del gobierno regional y central.

Estas percepciones influyen en las preferencias de los turistas a la hora de elegir un destino. Es crucial trabajar juntos para incluir una atención médica segura en sus ofertas e informar a los turistas interesados, ya que esto será cada vez más valorado. La gobernanza turística regional puede comenzar evaluando sus conceptos de marca y medir su identidad digital para evitar daños futuros, en caso de que ocurran otras crisis. La estrategia de marca debe considerar la información y los datos completos como base para su respuesta inmediata.

Planificar la estructura de gestión de crisis

Es fundamental que la gobernanza turística regional cuente con un equipo o plan preparado para adaptarse, analizar y responder a una nueva crisis. Superar el miedo y la incertidumbre serán los factores decisivos para los turistas a la hora de elegir visitar un destino.

Cada una de estas estrategias se encuentran insertas en la cartera de iniciativas, que concretiza todos los diagnósticos, sistematizaciones, actividades participativas, entrevistas y más, que se llevaron a cabo durante la co-construcción de este Plan.

La responsabilidad de la Corporación Regional de Turismo Región de Valparaíso, con el apoyo irrestricto de cada uno de sus directores y gobernanzas, representados por sus presidentes, será la ejecución del PEDTVR, esto es, generar las condiciones para que las iniciativas puedan ser llevadas a cabo. Lo que implica contar con el compromiso del Gobierno Regional de Valparaíso, empresarios, profesionales del turismo, trabajadores y academia para transmitir la importancia del turismo sustentable como base para la inclusión territorial, la descentralización de las acciones y la generación de beneficios positivos para la comunidad en general, ya sea que trabaje o no en la industria.

La dinamización e impulso de la actividad turística, que se encuentra viviendo una crisis que aún no se sabe cuándo terminará, dependerá, sobre todo, de la gestión articulada y coordinada de todos los actores, siendo capaces de generar una gobernanza que involucre a todos los territorios y comprometa el desarrollo armónico de los destinos.

La oferta turística debe ser de calidad y sustentable, y para ello se hace necesario captar el interés de los gobiernos locales en torno a la importancia de la actividad, generando una planificación acorde. Sin embargo, para que los municipios puedan ser parte de la actividad, deben contar con el apoyo y orientación de la gobernanza regional, que permita que las acciones que se realizan tiendan a cumplir con los objetivos de este PEDTVR, lo que significará alcanzar la visión del territorio de manera más eficiente.

Las personas y emprendedores que son parte de la industria deben ver claramente los beneficios de la formalidad y la legalidad, entregando información, conocimientos y herramientas prácticas para su involucramiento y mejora de servicios. Esto debiese repercutir en la mitigación de la brecha de informalidad del turismo, cuyo resultado macro es que la actividad no se visualiza en la economía con sus verdaderos aportes, lo que implica que los recursos públicos no sean suficientes para desarrollo.

Las tendencias señalan que los turistas serán más responsables y que requieren experiencias que trasciendan al viaje, esto implica que empresarios ofrezcan productos memorables y entretenidos, para distintos segmentos y nichos de mercado, y que el destino logre digitalizar la oferta y posicionarla en los mercados meta. Para esto, el PEDTVR

propone una serie de iniciativas que permiten ir avanzando hacia esta digitalización de los destinos, considerando los nuevos enfoques como el branding territorial, las experiencias 360, la toma de decisiones inteligentes y un sinnúmero de acciones adaptadas especialmente para la realidad regional.

Una de las conclusiones más relevantes de este trabajo fue la afirmación de que el turismo no será sustentable a menos que toda la comunidad se sienta parte de sus beneficios, lo que ha surgido de las personas que quisieron dar su opinión para la co-creación del documento y de los profesionales participantes, quienes a través de la investigación y experiencia han entregado las claves para el enfoque de culturización turística territorial, como elemento clave para el éxito del proceso.

El capital humano es un factor crítico para el éxito de un destino turístico, por lo que se proponen acciones para mejorar el conocimiento y capacidades de quienes trabajan en la industria, lo que aunado con el enfoque de concientización de los territorios, conformará un círculo virtuoso de la actividad turística.

Contar con información, datos, estadísticas y antecedentes para el desarrollo de la actividad turística es una brecha nacional y, por ende, regional. No obstante, este plan surge desde esa limitante, por lo que también se proponen acciones concretas y reales que vayan construyendo el conocimiento para la correcta lectura de las tendencias y escenarios, y por consiguiente, la toma de decisiones inteligentes para el beneficio global de la región e incluso del país.

Para terminar con esta conclusión y documento, se debe señalar que cada una de las propuestas surgen desde la visión co-diseñada por la Corporación Regional de Turismo y los actores relevantes, por lo que la ejecución del PEDTVR conllevará que:

Al año 2025, la Región de Valparaíso es un destino turístico referente, diverso y dinámico, con una cadena de valor que se gestiona de manera integral, articulada y organizada, logrando posicionarse a nivel global.

