


Gobierno Regional
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins
Gobierno de Chile

SERNATUR
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins
Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

Política Pública Regional de Turismo

Región del Libertador General Bernardo O'Higgins



División de Planificación y Ordenamiento Territorial
Gobierno Regional del Libertador General Bernardo O'Higgins



SERNATUR
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins
Ministerio de Economía, Fomento y Turismo



POLÍTICA PÚBLICA REGIONAL DE TURISMO

SERNATUR Y DIVISIÓN DE PLANIFICACIÓN Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL
GOBIERNO REGIONAL
REGIÓN DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS
2012

Política Pública Regional de Turismo 2012

Región del Libertador General Bernardo O'Higgins
ISBN: 978-956-9079-01-6

Edición, Diseño y Diagramación:

División de Planificación y Ordenamiento Territorial
del Servicio Administrativo del Gobierno Regional
del Libertador General Bernardo O'Higgins

2012

Plaza de los Héroes s/n, Rancagua, Chile
Te.: (56 72) 205915 - 205927
www.dellibertador.gob.cl



**INTENDENTE Y PRESIDENTE DEL GOBIERNO REGIONAL
REGIÓN DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS**

Patricio A. Rey Sommer

CONSEJEROS REGIONALES 2009-2013

CONSEJEROS PROVINCIA DE CACHAPOAL

Francisco Parraguez Leiva

Héctor Jorquera Lopez

Andrés Lorca Saavedra

Joaquín Barros Goycolea

Héctor Valenzuela Sandoval

Alfredo Salaüe Geldes

Guillermo Toro Arancibia

Luis Díaz Solís

Fernando Verdugo Valenzuela

Rodrigo González Carrasco

CONSEJEROS PROVINCIA DE COLCHAGUA

Francisco Arnoldo Castro Gálvez

Luis Felipe Valenzuela Cruchaga

Pablo Larenas Caro

José Sanchez García

CONSEJEROS PROVINCIA DE CARDENAL CARO

Fernando Rojas Vives

Mario González Soto

SECRETARIO EJECUTIVO CONSEJO REGIONAL

Jorge San Martín Leyton



RESPONSABLES

**GOBIERNO REGIONAL DE LA REGIÓN DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS
DIVISIÓN DE PLANIFICACIÓN Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL**

Carlos Astudillo Briones

Jefe de División de Planificación y Ordenamiento Territorial

Geraldine Fuentealba Romero

Encargada Proceso Política Pública Regional de Turismo

Sandra Condeza Andrades

Encargada Diseño y Diagramación

**DIRECTORA REGIONAL DE SERNATUR
REGIÓN DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS**

Alicia Ortiz Olivares

DIRECCIÓN REGIONAL DE SERNATUR

Jorge Espinosa Bustos

Profesional Sernatur

Cecilia Yañez Sáez

Profesional Sernatur

CONSULTORA

PULSO S.A. CONSULTORES

Grupo de Estudios Económicos y Territoriales S.A.



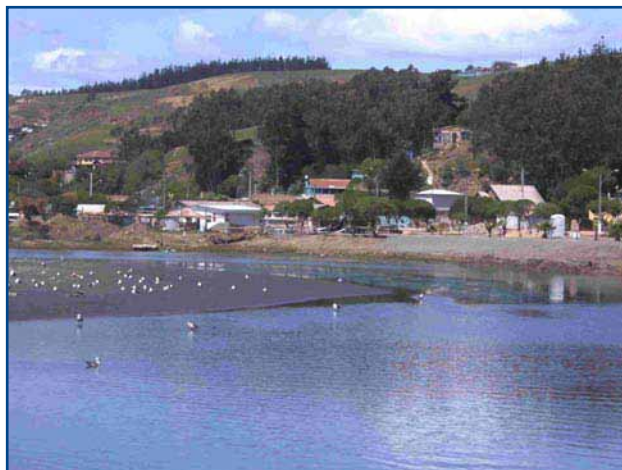
ÍNDICE

Presentación	7
Saludo	9
1. Introducción: La Política de Turismo	11
1.1 Por qué una Política Regional de Turismo	11
1.2 Una herramienta de planificación y toma de decisiones	11
1.3 Contenidos	12
2. El Turismo en la Región de O'Higgins	14
2.1 Economía e industria	14
2.2 El mercado	16
2.3 Entorno institucional	21
2.4 La problemática diferenciada por territorios	24
3. El Árbol de Problemas	27
3.1 Árbol de objetivos	28
4. Propuesta estratégica de la política	33
PRIMER EJE: Oferta Turística Competitiva a Nivel Nacional e Internacional	33
Línea Programática 1: Diseño y desarrollo de productos turísticos	33
Línea Programática 2: Sustentabilidad y Medio Ambiente	34
Línea Programática 3: Mejoramiento de la Calidad de los Servicios	35
Línea Programática 4: Capital Humano	36
Línea Programática 5: Fomento al emprendimiento e innovación en turismo	37
Línea Programática 6: Desarrollo de Conciencia Turística	38
SEGUNDO EJE: Estrategia de Marketing Turístico	41
Línea Programática 1: Conocimiento del Mercado Turístico	41
Línea Programática 2: Promoción dirigida a mercados objetivo	41
Línea Programática 3: Inserción en canales de comercialización	42
Línea Programática 4: Difusión turística	42
TERCER EJE: Desarrollo de Institucionalidad e Inversión Pública	43
Línea Programática 1: Fortalecimiento institucional y territorial para el desarrollo Turístico	43
Línea Programática 2: Programa integral de trabajo público- privado	43
Línea Programática 3: Inversión Pública para el Turismo regional	44
5. Diseño Institucional: Actores a cargo de implementar la Política de Turismo	45
6. Seguimiento y Evaluación	51
7. Beneficios para la Comunidad regional	53
8. Plan Regional de Turismo	54
9. Agenda: Política de Turismo Años 2011 - 2014	55

Atractivos Provincia de Cardenal Caro



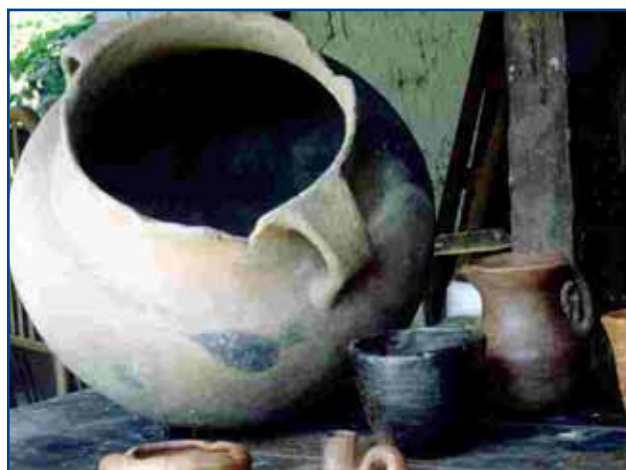
Casino Ross, Pichilemu



Paredones, Bucalemu



Rapel de Navidad, Río Rapel



Copao, Artesanía



Iglesia de Ciruelos

Presentación



La Estrategia Regional de Desarrollo 2011 - 2020 de la Región del Libertador General Bernardo O'Higgins señala al Sector Turismo como uno de los sectores prioritarios dentro de su Dimensión Económico Productiva, planteándose como objetivo: "Desarrollar, fortalecer y posicionar a la región como un destino turístico, que ponga en valor el paisaje, los productos, la cultura, la historia de la región, que sea sustentable en el tiempo y mejore la calidad de vida de los habitantes de la región."

En este sentido, la Política Pública Regional de Turismo para el período 2011 - 2014, permitirá orientar la acción pública y privada en el sector turismo, definiendo así resultados acordes con los objetivos establecidos en la Estrategia Regional de Desarrollo y en la Política Nacional de Turismo.

Por su naturaleza, la actividad turística requiere de un enfoque integral y multisectorial, por cuanto su desarrollo tiene una estrecha relación e interdependencia con otros sectores productivos y de servicios, junto con decisiones que corresponden a diversas instituciones. Por este motivo es que en la elaboración de esta Política Pública, participaron empresarios turísticos, servicios públicos y representantes de la sociedad civil, de los distintos territorios de la Región.

Todas las regiones ofrecen productos turísticos distintos, según su ubicación geográfica, dependiendo de si se encuentran en el extremo norte o sur, de ahí que la política debe tener en cuenta estas características, para poder así identificar los atractivos que no se encuentran en otras zonas del país. Más aún, cada territorio forma parte de un espacio turístico que no responde necesariamente a los límites administrativos, por lo cual deben estructurarse mecanismos de trabajo entre regiones y/o entre municipalidades de distintas regiones.

El documento que tiene en sus manos, recoge todas estas realidades, las congrega y coordina, dando sentido a todos los esfuerzos que hemos realizado y que desplegaremos entre el mundo público y el privado, para hacer del Sector Turístico uno de los ejes centrales en el desarrollo del territorio de la Región del Libertador General Bernardo O'Higgins.

PATRICIO REY SOMMER

**Intendente y Presidente del Gobierno Regional
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins**

Atractivos Provincia de Cachapoal



Centro Cultural para la Vida Silvestre CONAF



Pichidegua, Artesanía Hoja de Choclo



Lago Rapel, Camping Alemán



Los Boldos - Requinoa, Viñedos Chateau Los Boldos



Machalí, Museo de Sewell



Machalí, Reserva Nacional Río Cipreses

Saludo



Actualmente, la industria del turismo es una de las más importantes a nivel mundial, y en los últimos años ha sido la de mayor crecimiento. Hoy, Chile tiene grandes oportunidades de incrementar el número de visitantes que anualmente recibe, pues la globalización, la progresiva disminución en los costos y tiempos de viaje, junto con el auge en el número de viajeros interesados en conocer nuestros atractivos y riquezas naturales y culturales nos convierte en una potencia turística a nivel mundial.

Para alcanzar dichos objetivos es necesario aunar todos los esfuerzos, entre entes públicos y privados, con el fin de ampliar nuestra oferta de productos, dotándolos de mayor y mejor infraestructura; desarrollando nuevos polos de atracciones; perfeccionando los mecanismos de inteligencia de mercado; promoviendo la asociatividad entre los empresarios; capacitando nuestro capital humano y, por último, mejorando la institucionalidad para hacer más eficiente el uso de los recursos del Estado.

Es indiscutible que nuestra región es dueña de un valor patrimonial, histórico y costumbrista de gran significado que, sumado a su cercanía con la capital nacional como principal mercado y su buena conectividad, fundamentan la decisión estratégica de invertir en el desarrollo turístico de estos territorios.

En esta perspectiva, definimos una Política para el Desarrollo Turístico de O'Higgins -acorde a la Estrategia Regional de Desarrollo 2011-2020- orientada a superar la dispersión geográfica de sus territorios e iniciativas turísticas, la alta informalidad de las empresas del sector y la dificultad en la comercialización de sus productos. Dicha política, que presentamos a continuación, comprende tres ejes de acción. El primero, tiene como objetivo la generación de un conjunto de productos y servicios turísticos con un alto estándar de calidad, capaz de posicionarse como una alternativa competitiva frente a otros destinos, tanto nacionales como internacionales de manera innovadora y sustentable. El segundo, apunta a generar una Estrategia de Marketing Turístico Integral que esté focalizada en los segmentos de mercado - objetivo de los turistas. Para eso será necesario conocer nuestra oferta y demanda y emprender acciones de promoción a través de diferentes canales de comercialización. Finalmente, el tercer eje aborda el desarrollo de la institucionalidad pública, donde se incorporen criterios y fortalezas técnicas en los diferentes organismos que participarán en la implementación de la Política de Turismo.

El desafío es de todos los que formamos parte de esta región. De nosotros depende transformarnos en un destino turístico de excelencia, que conjugue la calidad de una oferta con estándares internacionales, la inclusión de las comunidades locales y la protección del patrimonio cultural y ambiental para hacer sustentables los destinos turísticos. De este modo, se irán configurando y entrelazando una serie de acciones tendientes a robustecer nuestra actividad turística, para que contribuya con el desarrollo económico y social de la región y de Chile.

ALICIA ORTIZ OLIVAREZ
DIRECTORA REGIONAL DE SERNATUR

Atractivos Provincia de Colchagua



Feria de San Fernando



Termas del Flaco, Pozas



Plaza de Armas, San Fernando



Reloj Carillón, Plaza Santa Cruz



Cerámica de Palmilla



Parronales, Valle de Colchagua

1. Introducción

La Política de Turismo

1.1 POR QUÉ UNA POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO

Una "Política de Turismo" es al mismo tiempo una estrategia y un conjunto de herramientas para implementar acciones que permitan el desarrollo armónico de esta actividad, generando beneficios directa o indirectamente para todos los habitantes de la Región.

Esta Política establece una visión común que permite ordenar y planificar desde el Gobierno Regional y su institucionalidad, los programas e inversiones que irán en directo beneficio de las empresas, los emprendedores y los trabajadores que se desempeñan en esta industria, los que en definitiva son quienes desarrollan la actividad y tienen el contacto con los turistas, generando inversiones, ingresos y más y mejores empleos para nuestra Región de O'Higgins.

Asimismo este instrumento permite apoyar a las instituciones territoriales como los municipios, entregando directrices profesionales y claras lo que permite coordinar las acciones y potenciar la eficiencia para conseguir mejores resultados, beneficiando a la población regional en su conjunto.



1.2 UNA HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN Y TOMA DE DECISIONES

Esta Política recoge lo que instituciones y empresas están realizando en la Región y toma como punto de partida las diferentes visiones existentes, de manera de integrarlas en pos de objetivos comunes, por lo tanto permite incluir en ella las diferentes acciones e inversiones que los actores ya realizan o que han proyectado. Para esta integración de esfuerzos la Política de Turismo propone un cauce común que permita el desarrollo más acelerado aprovechando mejor cada esfuerzo invertido.

De este modo el Gobierno Regional apuesta por un camino que se sustenta en estudios técnicos, lo cual permite planificar profesionalmente tomando decisiones informadas. Sobre la base de esta herramienta el GORE podrá disponer y orientar recursos financieros y humanos, generando sinergias para aumentar estos recursos con otros aportes públicos y privados que se suman en objetivos comunes.

Toda actividad de gobierno requiere de una planificación y esta Política de Turismo viene a reunir, actualizar y potenciar esa planificación, generando una estrategia para los próximos años. Una Política necesita ser amplia pero no puede ofrecer sólo 'ideas generales', razón por la que se contemplan herramientas lo suficientemente específicas para tomar decisiones de gestión en materias operativas. La 'Política' busca fortalecer a los organismos técnicos sectoriales, delegando en éstos su ejecución pero manteniendo una visión integradora en el marco de la acción territorial.

1.3 CONTENIDOS

Este documento contiene los elementos que permiten comprender el por qué de sus propuestas y sus alcances. En primer lugar se entrega la Fundamentación que sustenta los planteamientos realizados en este documento, así como las alternativas de solución que se desprenden del análisis. Como este documento es un resumen, se encuentran adicionalmente disponibles los estudios técnicos que los respaldan y que servirán tanto para directivos y ejecutivos de instituciones públicas o privadas que necesitan tomar decisiones informadas, o sencillamente para aquellos interesados en conocer más sobre la industria turística en nuestra Región de O'Higgins.

En segundo lugar se plantean los Desafíos que enfrenta nuestro territorio, tanto para superar los problemas como para aprovechar las oportunidades. La estructura de ese planteamiento permite a continuación establecer los Objetivos que se propone cumplir, planteados como Ejes Estratégicos que ordenan los programas y acciones que define para su realización.

Posteriormente se define la institucionalidad que estará a cargo de implementar esta Política, estableciendo las principales responsabilidades para materializar efectivamente los compromisos que se asumen.

Finalmente se proponen los indicadores que permiten realizar el seguimiento de las acciones y evaluar el cumplimiento tanto de los avances propuestos, así como los beneficios concretos para la comunidad en su conjunto.

El cumplimiento de esta Política de Turismo debería significar en los próximos años un desarrollo significativo de esta industria, mejorando con ello tanto la infraestructura turística disponible como el aumento de oportunidades para los habitantes de O'Higgins, medidos a través de indicadores concretos.

Atractivos Regionales



Artesanía de Pelequén



Cahuil



Piedra Rosada, Pelequén



Parque Ross, Pichilemu



Cahuil, Iglesia El Copao

2. El Turismo en la Región de O'Higgins

2.1 ECONOMÍA E INDUSTRIA



El Turismo es un sector económico (industria), donde existen empresas que generan empleo y riqueza la cual se distribuye en un sistema de relaciones (cadena), donde interactúan productores, proveedores, intermediarios y operadores de diverso tipo. Esta industria posee diferentes actividades económicas que se complementan entre sí y que permiten que la actividad se desarrolle. Entre las actividades empresariales características del turismo (aquellas cuya oferta disminuiría en ausencia de visitantes) se encuentran fundamentalmente la hotelería, la gastronomía, los servicios de transporte, las agencias comercializadoras y los prestadores de servicios de recreación y esparcimiento. Mediante el crecimiento directo de estas actividades es que esta Política busca potenciar el desarrollo regional, beneficiando a sus habitantes.

El éxito de la actividad turística se mide por variables que apuntan principalmente a sus resultados económicos como por ejemplo ingresos generados, número de empleos y de empresas, etc. Por lo tanto conocer estas variables y poder medirlas permite planificar un turismo que lleve los beneficios a las diferentes comunidades de un territorio.

En términos muy generales el Turismo se divide en turismo receptivo (extranjeros que visitan el país), turismo interno (chilenos que realizan turismo dentro de Chile), y turismo emisivo (chilenos que viajan al extranjero).

Para nuestro caso nos interesan fundamentalmente los dos primeros porque son los que dejan los ingresos dentro de Chile y, como veremos, la Región de O'Higgins se compone principalmente de turismo interno. Adicionalmente se divide al turismo en muchos tipos y variedades según la actividad que se realice (por ejemplo de "sol y playa", de "intereses especiales", etc.), aunque de manera gruesa podemos dividirlo en "turismo de tiempo libre" y "turismo de negocios", para hacer el énfasis en que las personas que viajan por motivos laborales también son turistas y en muchos casos resultan más rentables puesto que dejan mayores recursos en su visita.

El Turismo en la Región de O'Higgins

El turismo es una industria próspera a nivel internacional, de crecimiento ininterrumpido. US\$856 mil millones de dólares de ingresos por turismo en el mundo el año 2007, con un crecimiento de 5,6% respecto del 2006.

Asimismo la actividad turística es una de las industrias con proyección en Chile, llegando a representar el 3% del Producto Interno Bruto al año 2003 y en crecimiento.

El año 2007, las ventas de las actividades características del turismo en la región, ascendieron los 44 mil millones de pesos, de los cuales el 54% pertenece al sector gastronómico, el 30% a las actividades de transporte y agencias de viaje y el 16% a los establecimientos de

alojamiento. En la Región de O'Higgins las actividades turísticas crecen a una tasa anual promedio de 6% entre los años 2003 y 2006. Las actividades relacionadas al transporte, alojamiento y gastronomía, tienen un crecimiento que va desde el 14% al 21%.

Cuadro 1.
Dinámica de los Negocios de las Actividades Características del Turismo

Rubro en %	% de Participación	Variación 2003-2006
Actividades conexas al transporte y agencias de viaje	30%	21%
Establecimientos de Alojamiento	16%	21%
Gastronomía	54%	14%
Total General	100%	17%
Promedio Anual		6%

Fuente: Pulso S.A. en base a estadísticas Servicio de Impuestos Internos.

En la industria turística regional actúan 2.774 empresas, de las cuales el 51% son del rubro gastronómico, 33% son del rubro de transporte de pasajeros, 9% del rubro alojamiento y el 7% otros servicios. Los servicios de restaurante son la actividad que concentra la mayor cantidad de empresas, existiendo 1.076 establecimientos, y aunque no todos están

directamente dirigidos al turismo, una gran parte de ellos se benefician de su crecimiento. De las empresas existentes, el 91% es microempresa.

Como se observa, se trata de una industria que no presenta concentración económica, pero la gran dispersión de

Cuadro 2
Cantidad de empresas por actividad turística según tamaño, año 2007
En N° de empresas y %

Actividad	Tamaño				Total	
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	N°	%
Hoteles	80	19	3	1	103	4%
Residenciales	142	5			147	5%
Subtotal Pernoctación	222	24	3	1	250	9%
Restaurantes	982	90	4		1.076	39%
Establecimientos de comida rápida (*)	141	5			146	5%
Servicios de comida preparada en forma industrial	51	13			64	2%
Servicios de otros establecimientos que expenden comidas y bebidas	112	7	2		121	4%
Subtotal Gastronomía	1.286	115	6	0	1.407	51%
Transporte urbano de pasajeros vía autobús (locomoción colectiva)	233	29			262	9%
Otros tipos de transporte no regular de pasajeros n.c.p.	602	23			625	23%
Estacionamiento de vehículos y parquímetros	23	4			27	1%
Subtotal Transporte	858	56	0	0	914	33%
Agencias y organizaciones de viajes; actividades de asistencia a turistas	18	7			25	1%
Otros servicios de telecomunicaciones n.c.p.	67	6	1		74	3%
Alquiler de autos y camionetas sin chofer	87	12	2	3	104	4%
Subtotal Otros Servicios	172	25	3	3	203	7%
Totales	2.538	220	12	4	2.774	100%
Total general	91%	8%	0,4%	0,1%	100%	

Fuente: Pulso S. A. en base a estadísticas Servicio de Impuestos Internos.
(*) Bares, fuentes de soda, gelaterías, pizzerías y similares.

SERNATUR Y GOBIERNO REGIONAL, REGIÓN DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS

empresas de menor tamaño impide generar una oferta uniforme que permita potenciar el nivel de ventas.

Rancagua como capital regional, concentra el 33% de los establecimientos turísticos, mientras que los restantes están altamente distribuidos en las 32 comunas. Pichilemu destaca como la comuna con mayor "vocación turística" en términos absolutos, ya que posee la mayor cantidad de establecimientos de alojamiento de la región (31%).

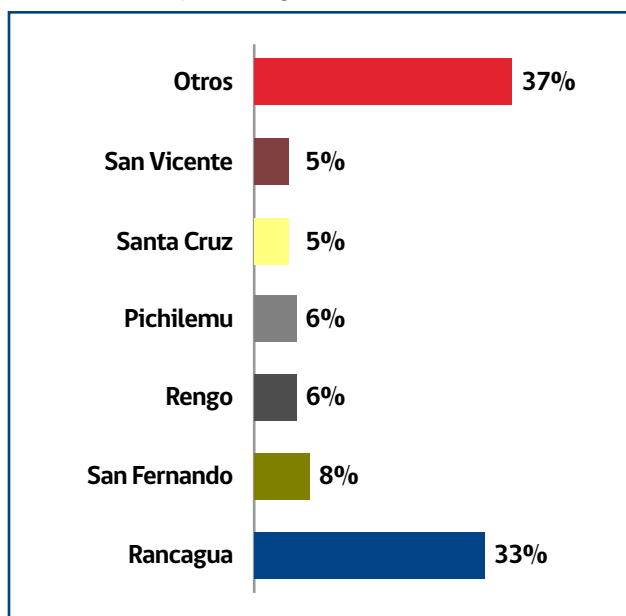
Las ventas promedio en general son bajas en cada tramo de tamaño de empresa. El ingreso promedio anual de la

microempresa es de sólo \$7 millones anuales y el de la pequeña empresa de \$107 millones anuales, promedios bajos en relación al máximo posible en cada tramo, lo cual demuestra una debilidad de este tipo de empresas.

2.2 EL MERCADO

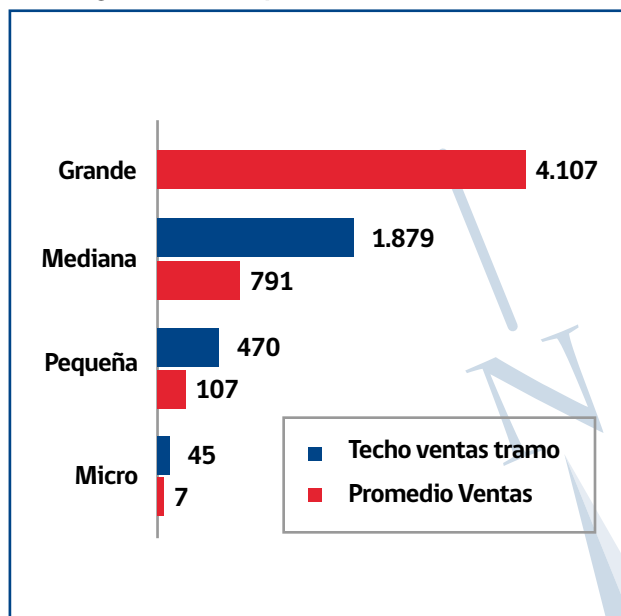
La Región de O'Higgins presenta una amplia gama de atractivos turísticos. Su geografía permite pasar de las playas y balnearios a campos y valles. Las condiciones para realizar

Cantidad de Empresas según comuna



Fuente: Pulso S.A. en base a estadísticas de Servicio de Impuestos Internos

Ventas promedio Industria Turística Región de O'Higgins MM\$ según tamaño empresa año 2007



Fuente: Pulso S.A. en base a estadísticas de Servicio de Impuestos Internos

deportes náuticos, visitar viñedos, realizar actividades típicas del campo y su riqueza patrimonial son su carta de presentación. Recibe anualmente, en establecimientos de alojamiento turístico, en promedio 100 mil turistas.

Cuadro 3.
Llegadas de turistas a la Región de O'Higgins según Nacionalidad y año

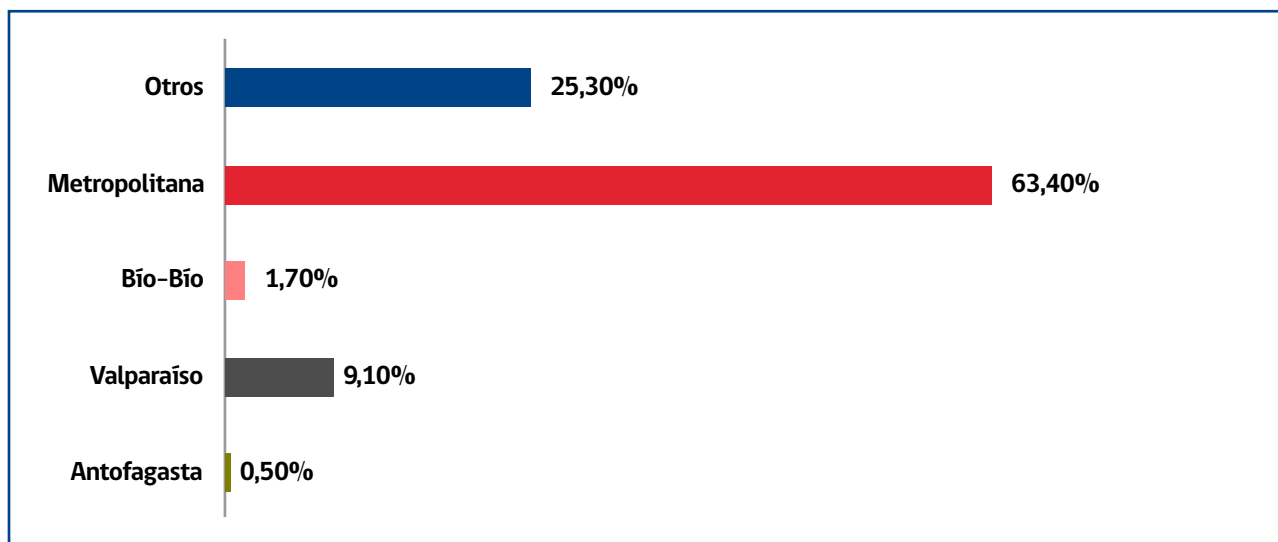
EN PERSONAS Y % DE VARIACIÓN				VARIACIÓN % LLEGADAS		
Año	Chile	Extranjero	Total	% Nacional	% Extranjero	% Total
2004	75.076	7.979	83.055	---	---	---
2005	96.173	10.368	106.541	28%	30%	28%
2006	102.155	10.988	113.143	6%	6%	6%
2007	95.016	10.810	105.826	-7%	-2%	-7%
2008	86.368	7.944	94.312	-9%	-9%	-11%
2009	89.664	7.432	97.096	4%	-6%	3%
2010	70.857	7.062	77.919	-21%	-5%	-20%
Total general	615.309	62.583	677.892	---	---	---

Fuente: Pulso S.A. en base a estadísticas de turismo INE.

Fuente: Pulso S.A. en base a estadísticas de turismo INE

De acuerdo con esta cifra se puede decir que la industria turística de la Región de O´Higgins se basa en el mercado interno, el cual representa el 90% de los visitantes registrados en establecimientos de alojamiento turístico, porcentaje que aumenta si se considera visitantes de segundas residencias, quienes se quedan en casas de familiares y amigos, y los arriendos inmobiliarios.

Origen de los Visitantes en la Región de O'Higgins en % - Año 2007



El turismo receptivo de extranjeros asciende a 10 mil personas, lo que representa el restante 10% de los visitantes que llegan a establecimientos de alojamiento turístico.

El principal mercado emisor de turistas en Chile hacia las diferentes regiones es la Región Metropolitana, el que por su gran tamaño y componente socioeconómico es de un alto interés para todos los destinos.

Sin embargo, y pese a estar geográficamente cercano a la Región Metropolitana, O'Higgins es un destino secundario del turismo interno, ya que sólo el 4,6% de los viajes dentro

del país tienen como destino a nuestra Región (Estudio de Comportamiento Interno, Adimark - Sernatur, 2008).

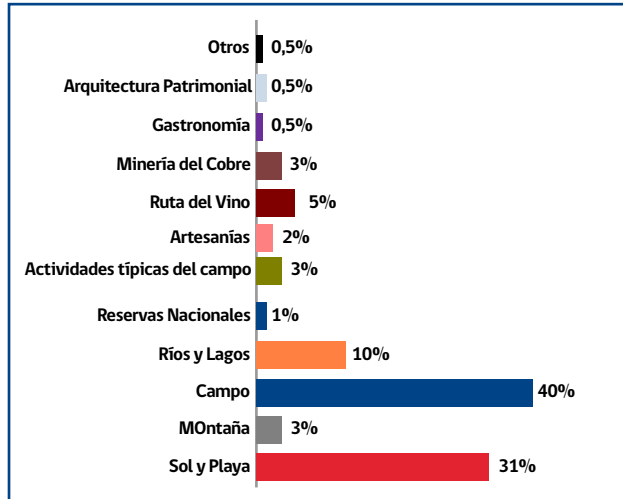
Según este mismo estudio, los turistas que visitan la Región de O'Higgins provienen principalmente de la Región Metropolitana, cifra que alcanza el 63%.

El 67% de personas de nivel socioeconómico medio-alto y alto de la Región Metropolitana, han visitado alguna localidad de la Región de O'Higgins durante 2007, un resultado relevante que muestra el alto conocimiento que se tiene de ella (Encuesta Demanda Turística RM, Pulso S.A., 2008).

Preferencias de los Turistas

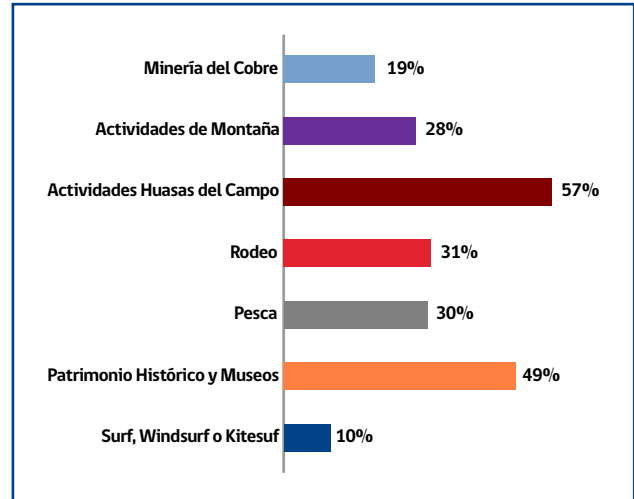
Las cifras anteriores revelan al mismo tiempo importantes problemas y oportunidades para la actividad turística regional: muestran cuáles son las principales tendencias de mercado, estableciendo características estructurales del comportamiento de la industria y generando una primera línea-base para medir el desarrollo futuro. La opinión de los visitantes orienta la planificación de las acciones futuras, como por ejemplo las siguientes:

¿Cuál es el principal atractivo que usted encuentra en la Región de O'Higgins?



Fuente: Encuesta de Turismo Emisivo Región Metropolitana Pulso S.A.

Actividades que ha realizado y que les gustaría volver a practicar



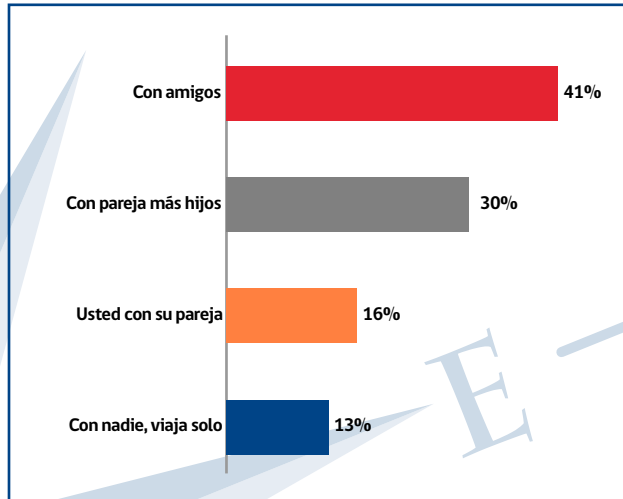
Fuente: Encuesta de Turismo Emisivo Región Metropolitana Pulso S.A.

Los turistas tienen un alto grado de reconocimiento de la actividad rural y realizada al aire libre como parte de la oferta de la Región de O'Higgins, lo que coincide con sus preferencias recreativas.

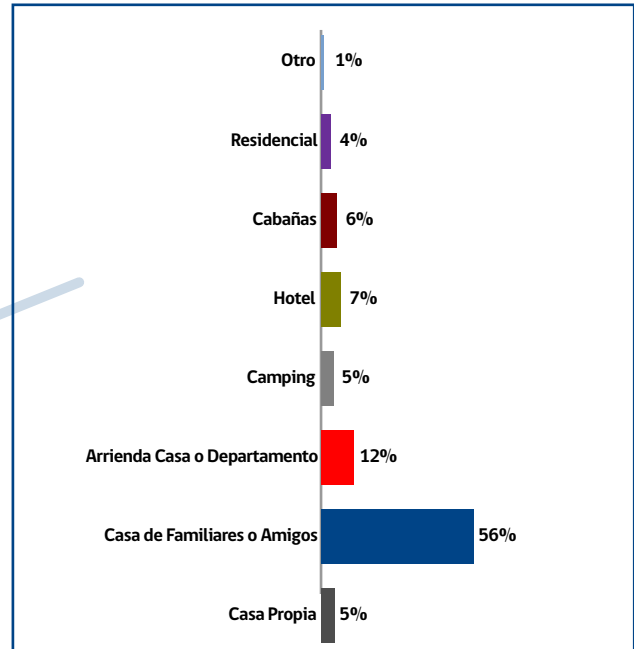
Las visitas a la región son principalmente viajes de grupos

de amigos o familiares, que alojan en casas de familiares o amigos o alternatively arriendan casa o departamento. Utilizan en baja proporción los servicios hoteleros del sistema turístico, lo que impone desafíos para invertir en actividades recreativas para toda la familia y conseguir una oferta más atractiva para la pernoctación.

¿Con quién viaja a la región de O'Higgins? En %



Fuente: Encuesta de Turismo Emisivo Región Metropolitana Pulso S.A.



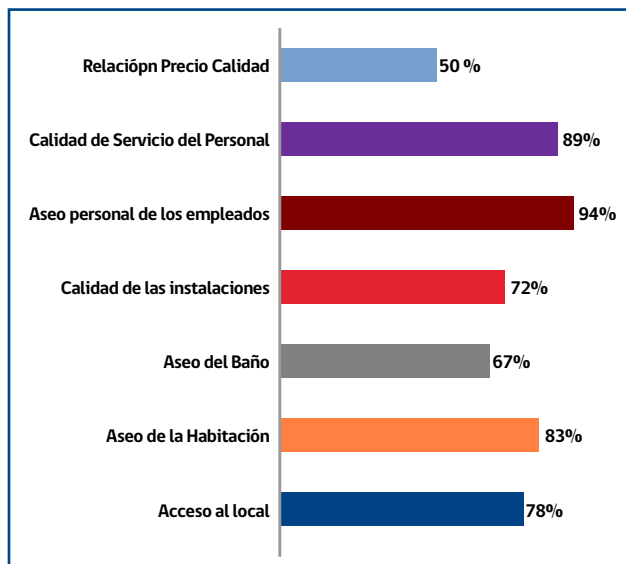
Fuente: Encuesta de Turismo Emisivo Región Metropolitana Pulso S.A.

Calidad de los servicios

Respecto de la calidad del producto turístico regional, los estudios demuestran algunas carencias importantes en cuanto a la oferta de camas disponibles, así como la poca disponibilidad de establecimientos turísticos de todo tipo que están abiertos en temporada baja, entre otros problemas.

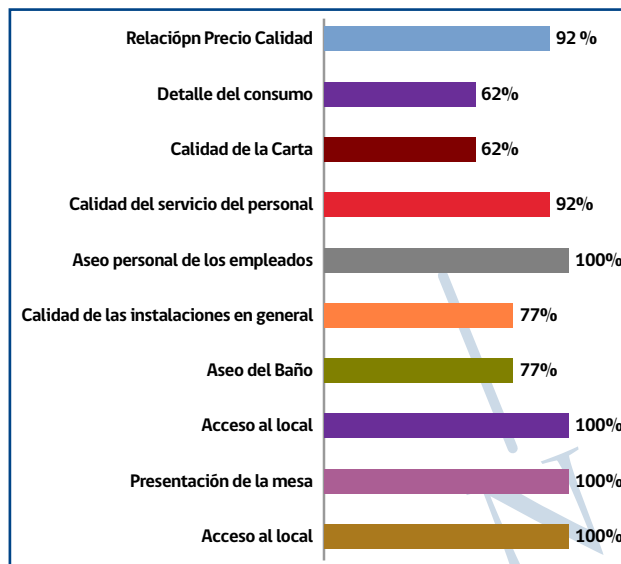
En visitas de evaluación técnica realizadas a establecimientos turísticos de diferentes lugares del territorio regional, se recogieron los siguientes resultados de donde se concluyen los principales aspectos que se deben mejorar en términos promedio.

Evaluación de servicios de Alojamiento en % evaluaciones Buena y Muy Buena



Fuente: Evaluación de Servicios turísticos PULSO S.A. 2008

Evaluación de establecimientos de alimentación en % evaluación Muy Buena o Buena



Fuente: Evaluación de Servicios turísticos PULSO S.A. 2008

2.3 ENTORNO INSTITUCIONAL

La visión del Gobierno Regional

La Estrategia de Desarrollo Regional (2011-2020) plantea desarrollar, fortalecer y posicionar a la región como un destino turístico, que ponga en valor el paisaje, los productos, la cultura, la historia de la región, que sea sustentable en el tiempo y mejore la calidad de vida de los habitantes de la región.

Lineamientos:

- Formular e implementar una política regional de turismo.
- Fomentar y orientar el desarrollo de la industria turística sobre la base de las potencialidades y atributos que presentan los territorios.
- Apoyar el desarrollo de una oferta turística competitiva, de calidad y para todo el año.
- Instalar una conciencia turística en los habitantes de la región.
- Fomentar la asociatividad entre los diferentes actores vinculados al sector.
- Apoyar la implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la oferta turística.
- Mejorar el nivel de profesionalización y especialización del capital humano vinculado a la industria turística.

La visión de SERNATUR

La Ley de Turismo N° 20.423 del Ministerio de Economía Fomento y Turismo, define la nueva institucionalidad para el desarrollo del turismo. Establece los mecanismos legales necesarios para asegurar el desarrollo turístico del país, enfocándose principalmente a:

- I. Disposiciones Generales: Se reconoce el turismo como un sector importante para el desarrollo económico del país, con implicancias no solo en lo económico sino también en lo social.
- II. Política Nacional de Turismo, Planificación y Coordinación del Sector: Su propósito es determinar los objetivos, acciones y prioridades que regirán al sector a través del Comité de Ministros quienes asesoraran al Presidente de la República en la fijación de los lineamientos de la política gubernamental para el desarrollo de la actividad turística.
- III. Subsecretaría de Turismo: Se crea en función de acercar al ejecutivo la institucionalidad turística y tendrá como tareas elaborar y proponer al comité de ministros planes, programas y proyectos para el fomento, promoción y desarrollo del turismo, así como las demás materias que requieran del estudio o resolución de aquel.
- IV. Zonas de Interés Turísticos: Los territorios comunales, ínter comunales o determinadas áreas dentro de éstos, que tengan condiciones especiales para la atracción turística y que requieran medidas de conservación y una planificación integrada para promover las inversiones del sector privado, podrán ser declarados Zonas de Interés Turístico.

SERNATUR Y GOBIERNO REGIONAL, REGIÓN DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS

V. Desarrollo Turístico en las Áreas Silvestres Protegidas del Estado: Sólo se podrán desarrollar actividades turísticas en Áreas Silvestres Protegidas de propiedad del Estado cuando sean compatibles con su objeto de protección, debiendo asegurarse la diversidad biológica, la preservación de la naturaleza y la conservación del patrimonio ambiental.

VI. Promoción: El Estado impulsará, por intermedio de sus organismos, una imagen del país tanto en el territorio nacional como en el exterior, que promueva sus atractivos de carácter patrimonial, natural, cultural y cualquier otro con valor turístico, que conduzca a la inserción de Chile en los mercados internacionales. Para estos efectos, el Estado propiciará el trabajo conjunto con el sector privado y otros actores en la forma que se establece en esta ley.

VII. Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos: El Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos, comprende un registro de los servicios turísticos agrupados por tipo, de acuerdo a las definiciones establecidas en el reglamento; y la constatación del cumplimiento de los criterios de calidad y estándares de seguridad establecidos en aquél y en las normas técnicas correspondientes, según sea el caso.



La visión municipal

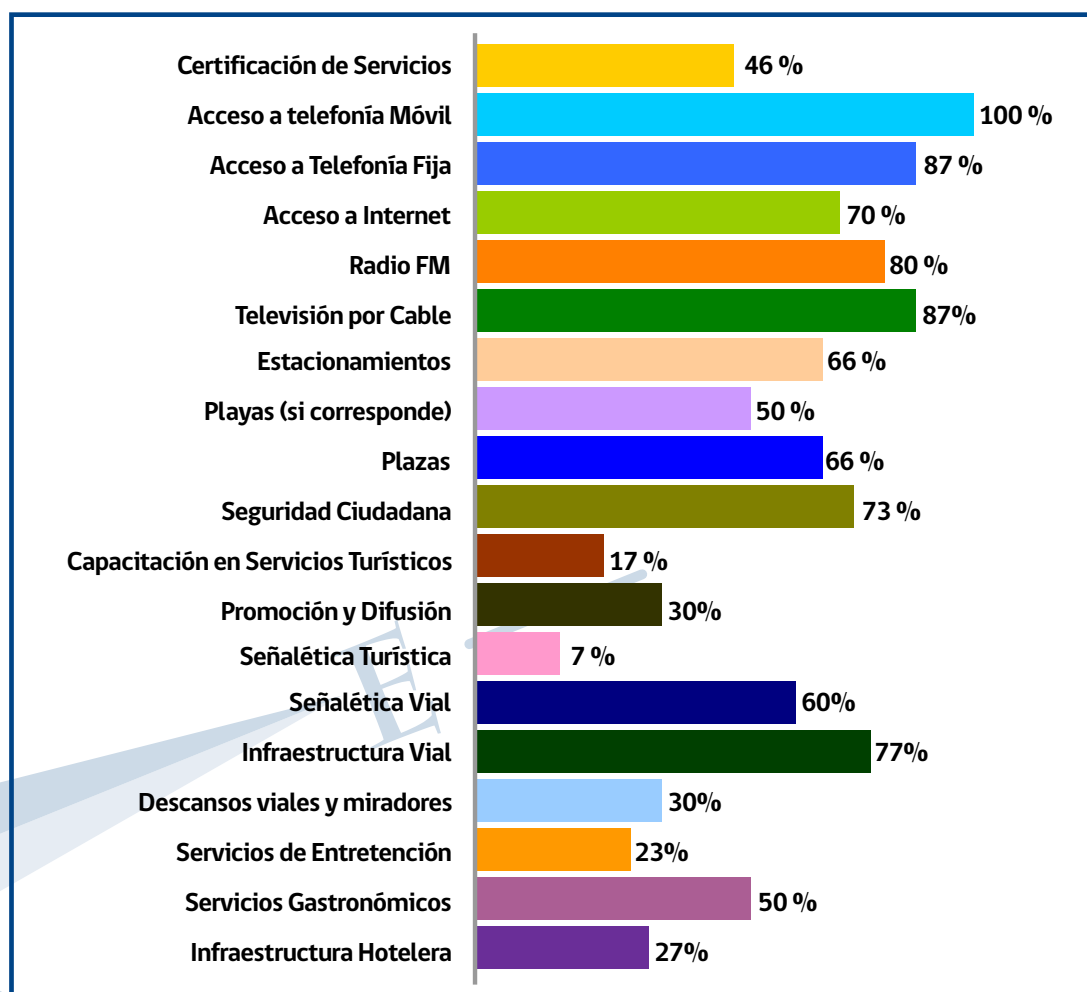
El 73% de los municipios de la Región de O'Higgins en sus respectivos Pladeco contemplan el desarrollo turístico, aunque el 87% no posee un plan de desarrollo turístico vigente.

Las comunas regionales declaran que el principal tipo de turismo realizado es el Turismo Rural, seguido del Turismo Patrimonial o Histórico. Otros tipos de turismo realizado en menor proporción están relacionados a la localización geográfica de las comunas o a las actividades productivas desarrolladas en éstas. Es así como destaca el Turismo de Artesanías (47%), Turismo Tercera Edad (47%) y Turismo Vitivinícola (43%).

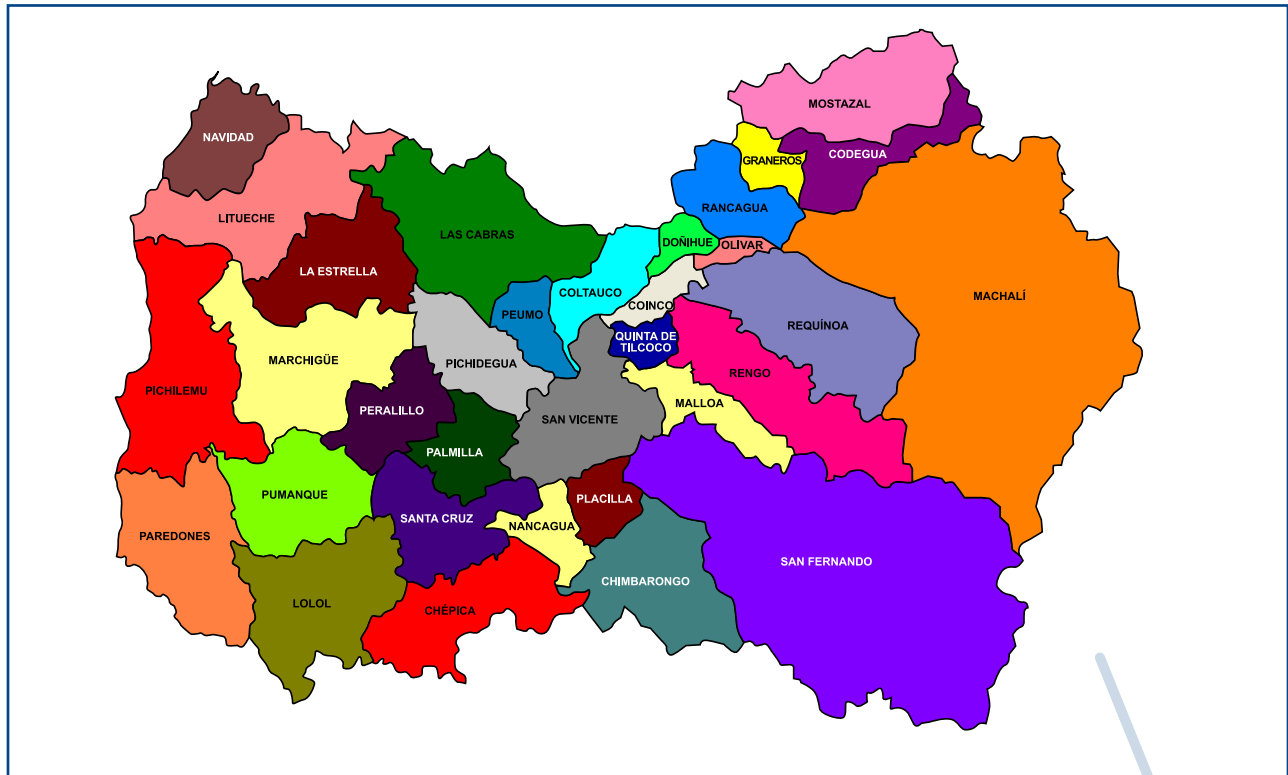
El 77% de los municipios utilizó medios de promoción de atractivos turísticos en el periodo 2007 - 2008, siendo más utilizados los folletos con información turística, mensajes radiales y la página Web de la comuna.

Sernatur y Sercotec son las entidades que apoyan la promoción de atractivos destacados en las distintas comunas.

Al referirse a algunos aspectos relacionados al turismo, aparece que las telecomunicaciones son, en su conjunto, las mejores evaluadas. En el extremo opuesto aparece la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en cada localidad.



2.4 LA PROBLEMÁTICA DIFERENCIADA POR TERRITORIOS

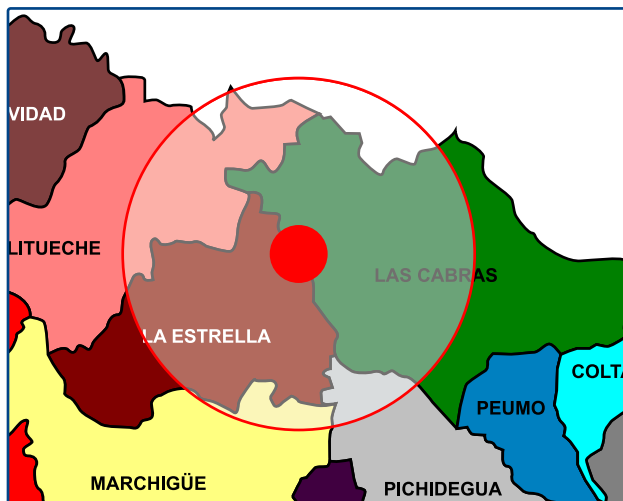


Aparte de los estudios realizados por territorio comunal y como resultado de los estudios de base, se definieron una serie de problemáticas para la actividad turística, las que se compartieron con la comunidad regional, mediante entrevistas y en Talleres Participativos realizados en los

diferentes territorios más relacionados con el Turismo de la Región. En estos Talleres se consultó a los presentes por su visión respecto de los problemas, oportunidades y soluciones que vislumbran, lo cual entregó resultados que revelan énfasis y prioridades diferenciadas por territorios.

Principales problemas planteados por actores territoriales son:

Rapel y alrededores:

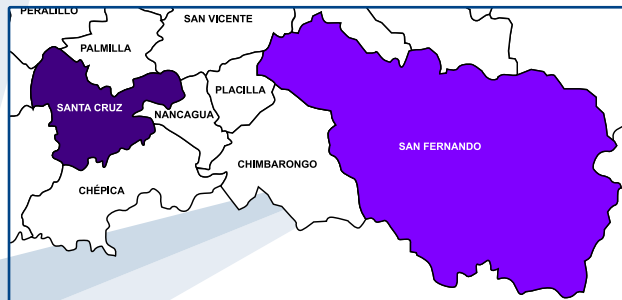
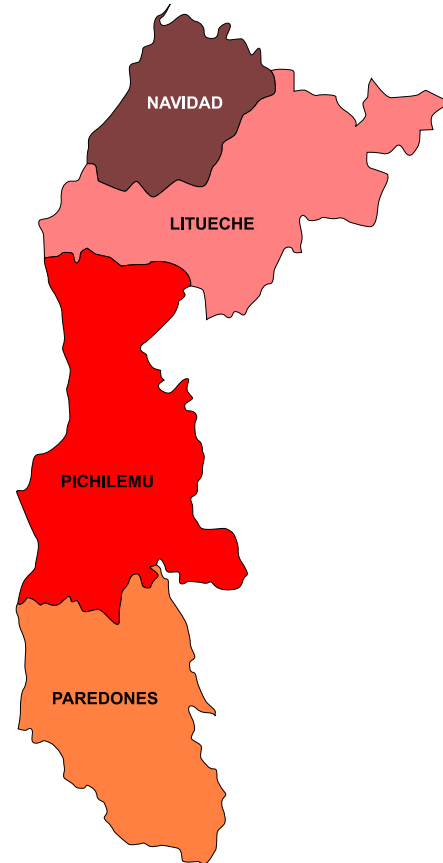


- **Estacionalidad:** hace falta asumir nuevos programas turísticos que atraigan a diferentes segmentos de clientes y en diversas épocas del año.
- **Contaminación ambiental del Lago Rapel y su entorno** lo que pone en riesgo la sustentabilidad de la actividad.
- **Baja promoción empresarial** de sus atractivos y necesidad de promocionar aún más a la Región de O'Higgins. Adicionalmente se evalúa falta de mayor señalética turística.

- **Falta de trabajo coordinado** entre las empresas turísticas.
- **Conectividad**, mal estado asfalto Ruta H 66 G.
- **Alta dependencia del recurso hídrico** en el desarrollo de la actividad turística actual, como único atractivo turístico de la localidad.
- **Falta de generación de información estadística** para la toma de decisión, planificación y monitoreo del desarrollo turístico.

Pichilemu, Navidad, Paredones y Litueche:

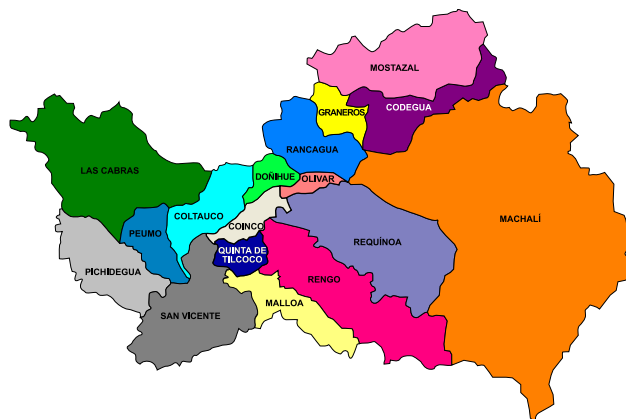
- **Estacionalidad:** Faltan ofertas atractivas para atraer turistas durante todo el año.
- **Calidad de Servicios y certificación:** Los servicios que se prestan son de calidad poco homogénea lo que perjudica la actividad turística en su conjunto.
- **Falta de trabajo coordinado** entre empresarios para potenciar la actividad, así como mejorar la coordinación con el sector público.
- **Falta Conciencia Turística** de los habitantes lo que impacta negativamente en el turista.
- **Escasa inserción en los canales de comercialización.**
- **Falta de imagen del destino**, escasa vinculación de elementos diferenciadores; por ejemplo práctica de deportes náuticos como surf, windsurf, etc.
- **Falta de generación de información estadística** para la toma de decisión, planificación y monitoreo del desarrollo turístico.



- **Falta de coordinación** entre privados, así como también con el sector público. Existe bajo conocimiento entre los actores y empresarios lo que debilita el trabajo integrado.
- **Falta de infraestructura básica** para el desarrollo del destino, como por ejemplo señalética turística.
- **Falta de generación de información estadística** para la toma de decisión, planificación y monitoreo del desarrollo turístico.
- **Escaso nivel de innovación** en el destino para generar nuevos productos, organizacional, mercados y procesos.
- **Deficiente capacitación del recurso humano** lo que dificulta atender turismo de altos estándares, que es el que deja mayores ingresos.

Cachapoal:

- Se requiere establecer asociatividad entre los empresarios del sector y autoridades locales: trabajo en conjunto para desarrollar objetivos, metas y resultados en común.
- Falta inversión privada y generación de nuevos emprendimientos para tener mayor y mejor oferta turística.
- Falta de diseño de productos turísticos que sustenten la permanencia en el destino.
- Falta definir imagen de destino.
- Falta de puesta en valor de los recursos históricos-patrimoniales para diversificar la oferta con atractivos culturales ya existentes, principalmente en la ciudad de Rancagua.
- Falta aumentar y mejorar la comercialización del destino.
- Existen deficiencias en la cultura y conciencia turística de sus habitantes.
- Falta de generación de información estadística para la toma de decisión, planificación y monitoreo del desarrollo turístico.
- Escaso nivel de innovación y emprendimiento en el destino para generar nuevos productos, organizacional, mercados y procesos.



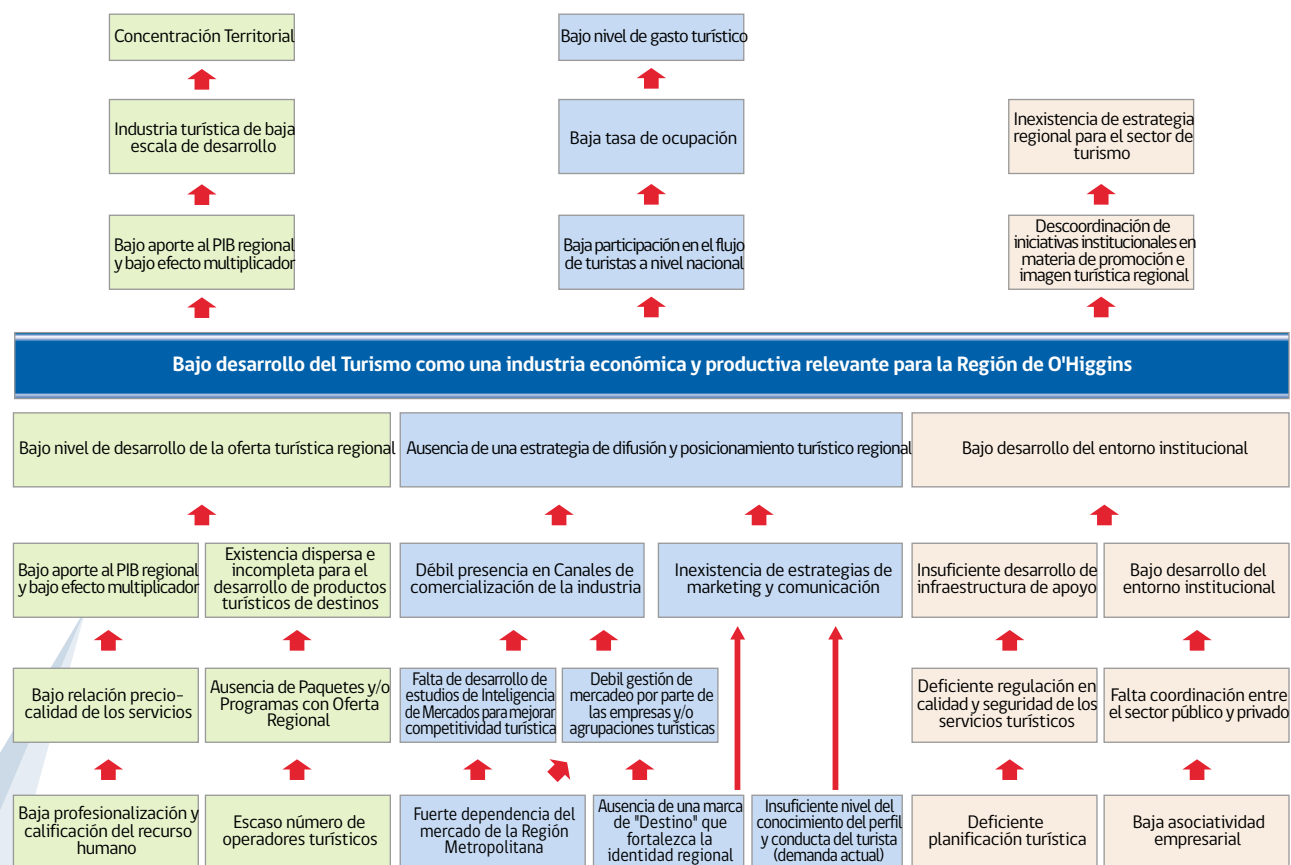
Como se puede apreciar, los actores priorizan problemas comunes en los diversos territorios, como por ejemplo la falta de coordinación entre empresas o, la necesidad permanente de realizar promoción, sin embargo también aparecen diferencias en cuanto a las principales necesidades, como la falta de inversión privada en Rancagua, los problemas medioambientales en Rapel o la baja capacitación del recurso humano en San Fernando y Santa Cruz.

Esta información junto a los análisis económicos por comuna y la consulta realizada a los Municipios, permiten que esta Política Regional de Turismo tenga capacidad de planificar las prioridades para cada territorio, estableciendo diferencias en la estrategia que se utilizará y definiendo de mejor manera las acciones e inversiones que se requieren y que se promoverán, desde una mirada global-regional pero al mismo tiempo particular-territorial.

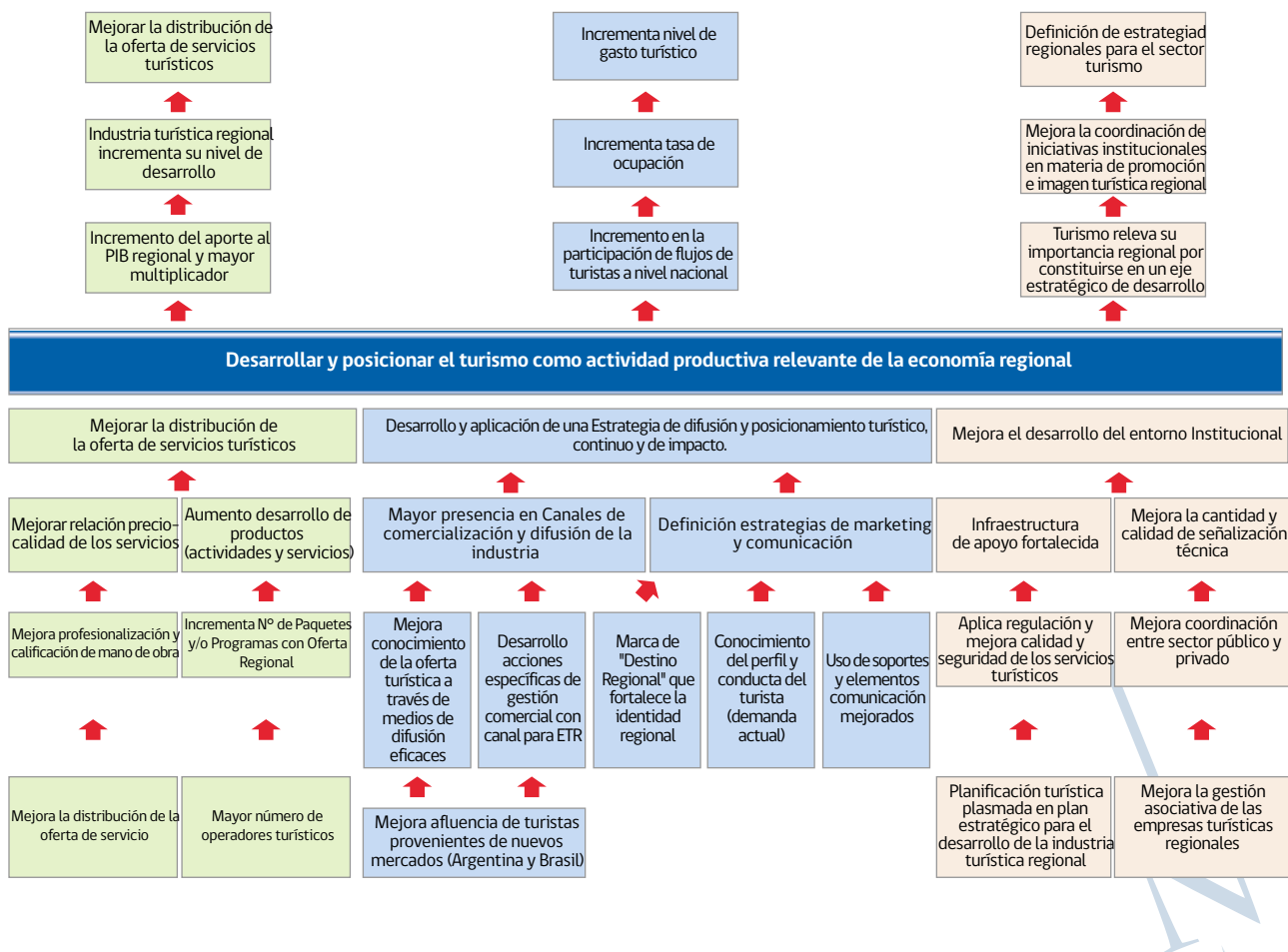
3. EL ÁRBOL DE PROBLEMAS

La Política Regional de Turismo establece una visión integrada de los problemas existentes, capaz de interpretar las oportunidades que se abren al desarrollo. De este modo se asegura una mirada estratégica que pueda proyectarse sustentablemente hacia el mediano y largo plazo, entregando las herramientas para comenzar a actuar en el corto plazo. Además se hace cargo integralmente de las causas que originan los problemas antes de preocuparse únicamente de los efectos que éstos generan. Esto implica una visión "ordenadora" de la multitud de problemas que se mezclan simultáneamente, para poder enfrentarlos con eficacia.

La visión integrada de la Problemática -Causas y Efectos- se presenta en el siguiente esquema:



3.1 Árbol de Objetivos



Objetivos y Ejes Estratégicos

Los objetivos surgen como respuesta a la Problemática en sus diferentes niveles, y buscan hacerse cargo de corregir directamente las Causas que la provocan. Al intervenir corrigiendo las Causas, cambian también los Efectos, y una situación negativa la podemos transformar en una situación positiva y deseada como resultado de la acción de las Políticas Públicas.

El objetivo general de la Política de Turismo de la Región de O´ Higgins es contribuir al desarrollo y posicionamiento del Turismo como destino competitivo en el mercado nacional.



Esquema de Objetivos y Ejes Estratégicos

La estructura de objetivos de la política pública (Objetivos - Ejes - Líneas Programáticas - Acciones) permiten organizar los programas que deberán implementarse para solucionar las causas identificadas en la problemática, lo que se grafica de la siguiente manera:



Este resumen muestra los programas que serán promovidos y financiados en el Marco de la Política y sus fundamentos, aunque el marco es flexible para poder optimizar y cambiar lo que sea necesario, agregando o quitando elementos según las dinámicas del mercado.

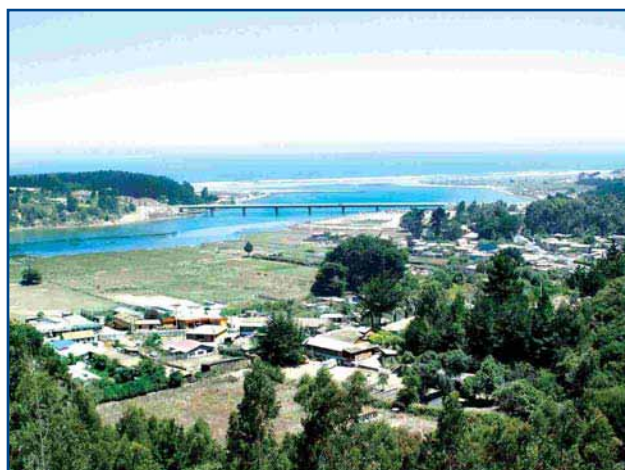
Postales Regionales



Uva - Viña



La Boca, Navidad



Vista desde el Puente Cahuil



Artesanía, teja pintada



Artesanía en Piedra Rosada

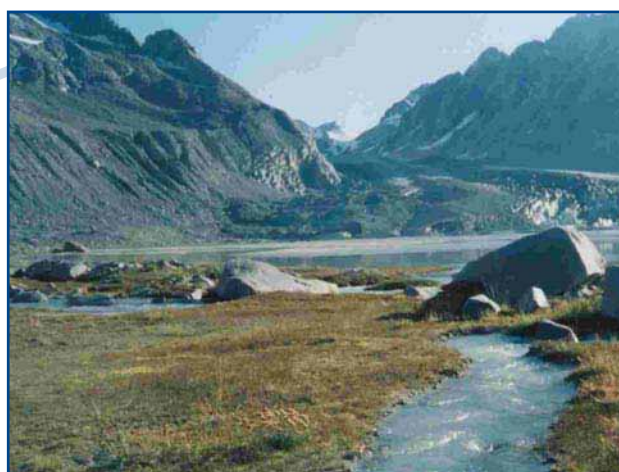
Postales Regionales



Artesanía en hoja de choclo

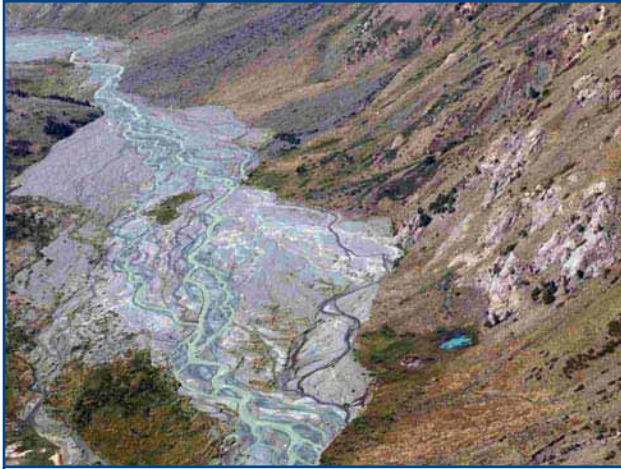


Iglesia de Sewell

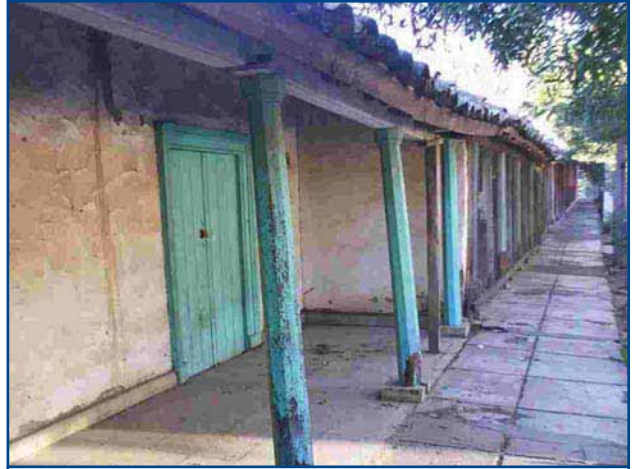


Laguna al pie del glaciar

Postales Regionales



Reserva Río Cipreces



Lolol



Lago Rapel



Viñas



Viña Bisquertt

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LA POLÍTICA

PRIMER EJE

Oferta Turística Competitiva a nivel Nacional e Internacional

El objetivo de este eje es la generación de un conjunto de productos y servicios turísticos con un alto estándar de calidad, capaz de posicionarse como una alternativa competitiva frente a otros destinos nacionales e internacionales. Esta oferta turística variada responderá a la necesidad de incorporar diversos segmentos de mercado y tipos de turismo, los que tienen a su vez distintas exigencias y requerimientos. El eje incluye las condiciones de entorno ambiental y social, así como el desarrollo empresarial, la profesionalización y la capacitación.

Línea Programática 1

Diseño y desarrollo de productos turísticos.

El objetivo de esta línea es diseñar productos turísticos temáticos que permitan una oferta competitiva integral a los visitantes, turistas y excursionistas, que arriben a la Región de O'Higgins y que permitan convertirla en un destino de experiencias turísticas diversificadas y de calidad.

ACCIONES

- Diseño de productos turísticos temáticos que permitan generar una oferta integrada, atractiva y diferenciada que contribuya al posicionamiento de destino O'Higgins en el escenario turístico nacional e internacional.
- Elaboración de estrategias para el desarrollo de productos turísticos competitivos.
- Generación de alianzas público-privadas participativas para la sustentabilidad de los productos turísticos.
- Inversión pública focalizada en función de los productos turísticos insertos en los destinos priorizados.

Línea Programática 2

Sustentabilidad y Medio Ambiente.

El objetivo de esta línea es el desarrollo sustentable de las áreas y zonas de interés turístico en la perspectiva de su conservación para materializar sustentablemente proyectos turísticos futuros. Es relevante considerar que existen actividades que pueden ser compatibles con el Turismo, mientras otras atentan contra la actividad, por lo que es en estas instancias donde especialmente se requiere la gestión de ambientes naturales.

ACCIONES

- Ordenamiento territorial: el desarrollo del Turismo requiere certezas legales y normativas que ordenen el uso de los espacios en un territorio, lo que es posible conseguir mediante mecanismos de este tipo.
- Ejecución de Planes de manejo: la intervención directa en el medioambiente requiere planificaciones previas, conocidas y aprobadas para asegurar sustentabilidad, por lo cual estas acciones están en la órbita del interés turístico y deben considerarse.
- Incorporación de Buenas Prácticas de Turismo Sustentable que sean difundidas y fomentadas dentro del sector privado e integradas en los Pladetur.
- Generación de acciones que conlleven al cuidado de los recursos turísticos naturales y culturales de la Región de O'Higgins suscribiendo Acuerdos de Producción Limpia, generando instrumentos que contribuyan a la minimización de impactos negativos vinculados al cambio climático.
- Fomento a las inversiones en territorios con especiales condiciones de desarrollo turístico (rutas escénicas, señalética para circuitos específicos, proyectos de infraestructura, zonas típicas, etc.)

Línea Programática 3**Mejoramiento de la Calidad de los Servicios.**

El objetivo de esta línea es elevar los estándares de calidad con que se prestan los servicios turísticos, puesto que ésta es la base del bien intangible transado en la industria. La calidad es una cualidad que percibe el turista y que tiene que ver principalmente con estándares comúnmente aceptados y con una relación respecto del precio que se está pagando y lo que se espera recibir por él. Como existen diferentes segmentos de clientes existen también calidades asociadas a precios diferenciados, todo lo cual debe corresponderse en la perspectiva de satisfacción de múltiples clientes. Puesto que la industria ha evolucionado, además de la presión competitiva de otros destinos que también esperan captar y aumentar sus flujos de turistas, se requiere un programa permanente de calidad.

ACCIONES

- Impulso a la aplicación de la normativa de certificación turística como elemento de mejora en la gestión empresarial, comercialización y el mejoramiento de la imagen del destino.
- Difusión del nuevo sistema normativo de clasificación, seguridad y sustentabilidad que impulsa la nueva Ley de Turismo, que considera la creación de un Registro de carácter obligatorio para los Servicios de Alojamiento y Turismo Aventura.
- Fomento al uso de los instrumentos del Estado que permiten al empresario acceder al proceso de certificación.
- Creación de líneas de incentivo para el incremento del número de empresas certificadas.

Línea Programática 4

Capital Humano.

El objetivo de esta línea es "concientizar" a los prestadores de servicios en su conjunto, sobre la sustentabilidad de la actividad basada en la satisfacción del cliente, privilegiando el trabajo serio y de largo plazo por sobre los negocios puntuales que se puedan realizar. Cuando un turista experimenta una mala práctica, se perjudica el territorio y los empresarios en su conjunto, por lo que se requiere asumir códigos comunes de buenas prácticas y una ética de la atención con principios universalmente compartidos y respetados.

ACCIONES

- Fomento a la capacitación del recurso humano vinculado a la actividad turística. Estas acciones debiesen estar destinadas a los empresarios, sus trabajadores y proveedores en una búsqueda continua del mejoramiento de su gestión y, por ende, de la imagen del destino.
- Fomento al perfeccionamiento de los profesionales del turismo y la atracción de capital humano avanzado.
- Fomento a la certificación de competencias laborales mediante la utilización de instrumentos públicos destinados a ello y/o a través de programas especiales de capital humano.
- Generación y difusión de "buenas prácticas" asumidas libremente y de manera común por las empresas turísticas de un territorio, las que pueden ser reconocidas mediante un "sello distintivo" o iniciativas equivalentes.

Línea Programática 5**Fomento al emprendimiento e innovación en turismo.**

El objetivo de esta línea es promover una cultura de fomento e innovación que propenda al fortalecimiento de la oferta turística dando un nuevo valor en los ámbitos de producto, procesos, mercado y organización.

ACCIONES

- Generación de programas de incentivo para emprendimientos turísticos que agregan alto valor a la actividad en el territorio.
- Fomento a la innovación empresarial en productos, procesos, mercado y organización, en empresas establecidas que buscan generar cambios relevantes impactando positivamente a la actividad turística y a los territorios.
- Creación de una cultura emprendedora y de innovación mediante el establecimiento de estrategias y lineamientos que permitan fortalecer el desarrollo turístico sustentable, sobre la base de la gestión del conocimiento, tendencias y buenas prácticas.



Línea Programática 6

Desarrollo de Conciencia Turística.

El objetivo de esta línea es promover dentro de la comunidad local la identidad cultural sobre la cual se sustenta la imagen destino con que la Región de O'Higgins busca posicionar su oferta turística en el mercado nacional e internacional. Junto con ello se requiere la generación de un cambio de actitud y comportamiento en la población que permita propiciar el cuidado en la limpieza de los espacios públicos, la mantención de la infraestructura, la seguridad y en especial la amabilidad con los visitantes, todo lo cual es parte constitutiva de la "experiencia turística".

ACCIONES

- Ejecución de Programas orientados a la comunidad escolar para generar aprecio por "lo propio" y conocimiento de los atractivos regionales en los alumnos (as), el profesorado y sus familias.
- Ejecución de Programas orientados a la población en general para dar a conocer las ventajas del Turismo para la Región, sensibilizar en la atención amable al visitante y dar a conocer los esfuerzos del Gobierno Regional en esta materia.
- Ejecución de Programas de Anfitriones Turísticos destinados a aquellas personas que tienen el primer contacto con los visitantes a la Región.
- Creación de concursos que fomenten la conciencia turística de la población regional y que las hagan partícipes de las estrategias de desarrollo para el sector.

Postales Regionales



Catedral de Rancagua



Plaza de Los Héroes de Rancagua



Patio central, casa del pilar de la esquina, Rancagua

Postales Regionales: Punta de Lobos, Pichilemu



Morros



Pesca



Surf



Mirador

Estrategia de Marketing Turístico

El objetivo de este eje es generar una Estrategia de Marketing Turístico Integral, focalizada en los segmentos de mercado-objetivo de turistas, utilizando los canales más eficientes para la comercialización y la difusión.

Línea Programática 1**Conocimiento del Mercado Turístico**

El objetivo de esta línea es dotar al sistema de 'Inteligencia de Mercado' que permita la toma de decisiones e implementar este Eje de trabajo, para diseñar canales de comercialización, estrategias de promoción, productos dirigidos a segmentos de mercado, etc.

ACCIONES

- Ejecución de Estudios de Mercado que se orienten al conocimiento del comportamiento del visitante que arriba a la Región de O'Higgins y que aborde nuevos nichos de mercado de acuerdo a las tendencias turísticas nacionales e internacionales.
- Instalación de un Observatorio de Turismo al servicio de la planificación turística regional: la información debe poder generarse y sistematizarse para que esté disponible en la toma de decisiones de todos los actores.

Línea Programática 2**Promoción dirigida a mercados objetivo.**

El objetivo de esta línea es integrar estratégicamente las acciones emprendidas en los otros subcomponentes, desarrollando al mismo tiempo características propias que le otorguen una personalidad definida a la Política de Turismo de la Región de O'Higgins, lo que podría ser llamado una Imagen-Objetivo propia. Se busca conseguir el reconocimiento de los segmentos de mercado, diferenciándose de otros destinos competidores.

ACCIONES

- Promoción de la oferta turística regional: esta es una línea de actividades permanentes puesto que siempre se requiere promoción, aunque aquí se pone un foco en los segmentos de clientes específicos y no en una difusión genérica.
- Posicionamiento de la Región de O'Higgins como destino turístico competitivo en el país: entendido como un objetivo integral de toda la Región para ser reconocida como una oferta turística competitiva ante otras regiones que están mejor posicionadas.
- Fidelización de los turistas existentes para que aumenten sus visitas y su gasto: para lo cual se requiere trabajar en primer lugar a la gran cantidad de turistas que ya visitan la Región, incluso antes que salir a buscar nuevos turistas.

Línea Programática 3

Inserción en canales de comercialización.

El objetivo de esta línea es generar las condiciones y herramientas profesionales para concretar negocios y facilitar el acceso de los clientes a los servicios turísticos de la Región.

ACCIONES

- Apoyo a la participación e inserción en canales de comercialización.
- Apoyo al desarrollo y participación en canales de comercialización intermediados: entendido como las alianzas comerciales para vender productos turísticos a través de empresas intermediarias de turismo.

Línea Programática 4

Difusión turística.

El objetivo de esta línea es la promoción más amplia de atractivos y servicios turísticos regionales aunque focalizados en aquellos que presentan más interés para los objetivos de negocios que persigue la actividad.

ACCIONES

- Difusión turística con participación integral de las Instituciones regionales: donde las instituciones en general integren sistemáticamente este componente a su gestión en comunicaciones.
- Creación de una Línea de apoyo para la incorporación y el uso de las tecnologías de la información y comunicación en el sector.

Desarrollo de Institucionalidad e Inversión Pública.

El objetivo de este eje es instalar capacidades técnicas permanentes, una conciencia turística y un discurso común específicamente a nivel de los organismos públicos, desarrollando una institucionalidad apropiada para implementar la Política de Turismo. Este componente incluye particularmente la incorporación de criterios turísticos y fortalezas técnicas al interior de la institucionalidad pública, de manera de mejorar y aumentar las inversiones para el Turismo, fortaleciendo las capacidades existentes.

Línea Programática 1**Fortalecimiento institucional y territorial para el desarrollo Turístico.**

El objetivo de esta línea es dotar de competencias técnicas específicas a los diferentes organismos que participarán de la implementación de la Política de Turismo, ya sean estos sectoriales o territoriales, en este último caso especialmente los municipios.

ACCIONES

- Diseño y puesta en marcha de instrumentos de apoyo a la actividad turística desde las instituciones.
- Fortalecimiento a las capacidades profesionales de los servicios públicos y de municipios.
- Fortalecimiento de las asociaciones gremiales sectoriales, a través de programas tendientes a mejorar su gestión y articulación con otras entidades.

Línea Programática 2**Programa integral de trabajo público- privado.**

El objetivo de esta línea es implementar un trabajo participativo e integrador de territorios y del sector público y privado donde ambas instancias plantean sus objetivos y necesidades para un mejor diseño y evaluación de las actividades que se realizan en el marco de los programas.

ACCIONES

- Generación de un Comité de promoción turística regional o su equivalente: esto permite que la promoción, al ser una actividad permanente en el tiempo, tenga una instancia sustentable no sujeta a planes temporales de duración limitada, en virtud de lo establecido en la Ley de Turismo.
- Generación de Proyectos público-privados para fortalecimiento mutuo: las instituciones en general deben tener líneas de trabajo directo con el sector privado turístico de manera permanente, como parte del trabajo institucional, porque de esta manera los proyectos e inversiones logran mayor apalancamiento y mejores resultados.

Línea Programática 3

Inversión Pública para el Turismo regional.

El objetivo de esta línea es integrar la variable turística al interior de los organismos públicos, especialmente aquellos que toman decisiones de inversión en bienes, servicios, equipamiento e infraestructura de uso turístico. Esto genera que se comprenda la importancia de estas inversiones y se privilegien desarrollos que en definitiva potencian la actividad turística. Junto con la inclusión de esta variable, se requiere paralelamente el desarrollo de programas específicos de inversión, comenzando por aquellas áreas de mayor retraso o necesidad.

ACCIONES

- **Inversión en infraestructura turística de instituciones sectoriales:** los programas de mejoramientos y nuevas obras en inversión turística deben ser permanentes.
- **Inversión en señalética turística:** la señalética debe ampliarse, mantenerse y renovarse permanentemente, no alcanzando con acciones por períodos o en sectores determinados.
- Incorporación de la variable turística en la toma de decisiones y focalización en materia de inversión y gasto público.

Postales Regionales



Camping Bello Horizonte, Lago Rapel



Camping El Ensueño, Lago Rapel



Centro Cultural para la vida silvestre, CONAF, Río de los Cipreces, Machalí

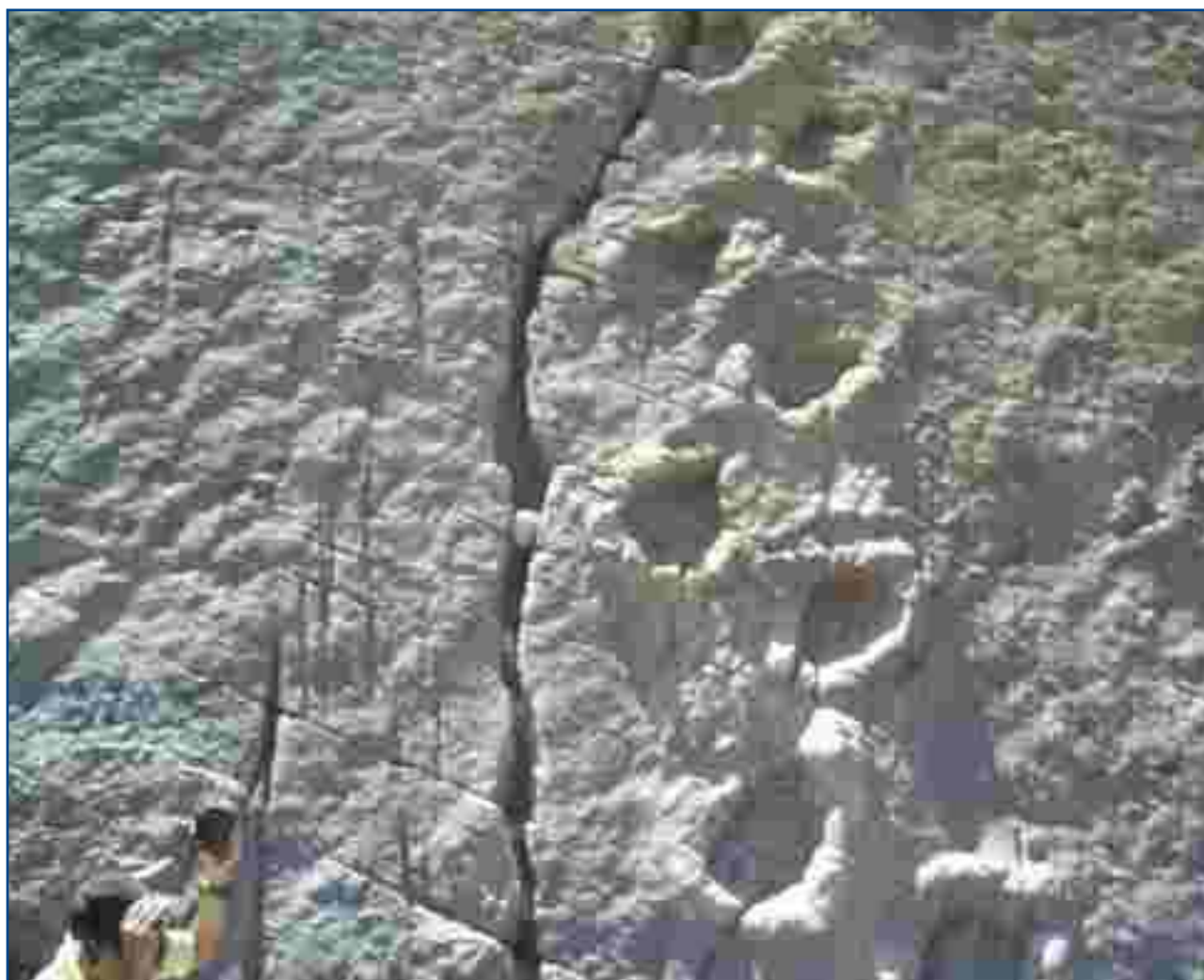
Postales Regionales



Plaza de San Fernando



Sierras de Bellavista, San Fernando



Huellas de los dinosaurios, San Fernando

5. DISEÑO INSTITUCIONAL: Actores a cargo de implementar la Política de Turismo

Toda política requiere encargados responsables que asuman compromisos específicos en cada uno de sus niveles de acción. La Ley de Turismo no sólo ordena los problemas y propone caminos de emprendimiento, sino que además plantea un modelo para articular a las diversas instituciones que tienen pertinencia sectorial y que realizan acciones que inciden directa e indirectamente en el Turismo.

ESQUEMA DE GESTIÓN



Que el Intendente y Presidente del Gobierno Regional lidere esta iniciativa no significa que esté a cargo de implementar las acciones, sino por el contrario, apoya a la institucionalidad existente para que cada organismo realice mejor su trabajo y cumpla sus objetivos. Para esto genera el marco apropiado de trabajo con una visión regional y territorial, establece las coordinaciones institucionales y crea los incentivos y apoyos necesarios para que el sistema pueda funcionar. Su responsabilidad es por la Política en su conjunto.

Como apoyo para la reflexión estratégica permanente, se establecerá un Comité Reflejo que asesore sobre las grandes decisiones que se deban implementar y sobre el direccionamiento que deba tomar la Política en el marco territorial establecido. Este Comité debe estar compuesto por

los secretarios regionales ministeriales y directores de servicios asimilable a lo que indica la Ley de Turismo. Debe formar parte de este directorio en calidad de invitados, cuando amerite, representantes del sector privado toda vez éste tenga la institucionalidad adecuada y representativa a nivel regional.

Lo relevante de esta mirada integradora es que se potencian los esfuerzos y los recursos disponibles, se evitan las duplicidades de acciones y se le otorga mayor "inteligencia" a todo el sistema, beneficiando con ello el desarrollo de la actividad turística y la generación de un mejor clima para facilitar la inversión privada.

La Dirección Ejecutiva es responsable ante el Comité Reflejo de la ejecución del Plan de Desarrollo Turístico Regional y sus

respectivos proyectos. Esto significa que debe asegurar el cumplimiento efectivo de los compromisos de las instituciones públicas y privadas que operan en el destino y que se someten a lo establecido participativamente en los planes.

El Director debe responder ante el conjunto de entes involucrados sobre la ejecución del programa de trabajo evaluado según metas de gestión relacionadas con el incremento de la oferta turística, diversificación de mercados, incremento del gasto, entre otros.

En una perspectiva ideal el Director debe respaldarse en un equipo de profesionales y técnicos para realizar funciones propias en los ámbitos de oferta turística competitiva, estrategia de marketing y desarrollo de institucionalidad e inversión pública.

Este Comité deberá validar un plan de acción y su implementación de acuerdo a las acciones y programas contenidas en las líneas programáticas del Eje 1 y 3 de la presente política; con el fin de, que contemple la generación de una oferta de productos asociados a servicios turísticos directos con estándares de calidad, de tal forma que le permitan posicionarse como una alternativa competitiva frente a otros destinos y ofertas, nacionales e internacionales. Fomentar la conformación de productos y servicios turísticos con un alto estándar de calidad, capaz de posicionarse como una alternativa competitiva frente a otros destinos nacionales e internacionales.

Respecto a la Inversión Pública; se incorporaran criterios turísticos y fortalezas técnicas al interior de la institucionalidad pública, de manera de mejorar y aumentar las inversiones para el Turismo, fortaleciendo las capacidades existentes.

Comité Regional Fomento e inversión Pública:

El ámbito de acción del comité de Fomento e Inversión Pública será el siguiente:

- Velar por el cumplimiento y aplicación de la Política Regional de Turismo, compatibilizándola con la Política Nacional de Turismo vigente en los temas que sean relevantes para el desarrollo del turismo regional.
- Aprobar planes y programas de organismos públicos regionales para el fomento y desarrollo del turismo regional.
- Proponer al ejecutivo regional cartera de proyectos contenidos en el plan regional de turismo.
- Proponer al consejo de ministros áreas del territorio regional para ser declarados zonas de interés turístico de acuerdo al reglamento vigente.
- Proponer al consejo de ministros áreas silvestres protegidas de la región para ser priorizadas y sometidas al procedimiento de desarrollo turístico.
- Recabar periódicamente la opinión de los actores regionales del sector sobre asuntos de su competencia.
- Adoptar todos los acuerdos que sean necesarios para su buen funcionamiento.
- Cumplir las funciones y tareas que el ejecutivo regional le encomiende concernientes al desarrollo del turismo.

COMITÉ REGIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

En conformidad a lo indicado en la ley 20.423 título V artículo 29:

"Los gobiernos Regionales están autorizados para construir instancias público privadas orientadas a promover y desarrollar las actividades vinculadas al turismo en su respectiva Región". Consecuentemente el Gobierno Regional de O´Higgins crea el Comité Regional de Promoción Turística de la Región de O´Higgins el que estará integrado por las entidades públicas vinculadas a la promoción del sector turismo y los gremios representativos del sector privado.

Entre los ámbitos que le compete abordar a este comité esta: la participación, el análisis, la coordinación y la ejecución de los planes y programas de promoción regional; velar por su cumplimiento, consensuando los intereses públicos y privados.

Las acciones y programas de los cuales será responsable este comité se encuentran contenidas en las líneas programáticas del Eje, Estrategia de Marketing Turístico, de la presente Política.

Comité Regional de Calidad y Sustentabilidad:

Este Comité Regional consultivo estará conformado por miembros del sector público, privado, consumidores y académicos, quienes tienen por función revisar y difundir entre los empresarios involucrados las nuevas normas de calidad que elabora el INN y el SERNATUR.

Este comité deberá validar los procesos de implementación del sistema de calidad en la región.

En el ámbito de la sustentabilidad este comité aportará su visión y posible solución a los temas que afectan la sustentabilidad en el desarrollo turístico de la región y de los destinos que presenten condiciones y voluntades para ello.

COMITÉ	INTEGRANTES	ACCIONES
Comité Regional Fomento e inversión Pública	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seremi de Economía 2. Obras Públicas 3. Seremi de Vivienda y Urbanismo 4. Seremi de Agricultura. 5. Seremi de Bienes Nacionales 6. Seremi del Medio Ambiente 7. Director del Consejo de la Cultura y las Artes. 8. Director Regional de Turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y desarrollo de productos turísticos - Sustentabilidad y medio ambiente - Mejoramiento de la calidad de los servicios - Capital Humano - Fomento al emprendimiento e innovación en turismo. - Desarrollo de conciencia turística. - Fortalecimiento institucional y territorial para el desarrollo turístico - Programa integral de trabajo público- privado - Plan de inversión pública para el turismo regional.
Comité Regional de Promoción Turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seremi de Economía 2. Director del Consejo de la Cultura y las Artes 3. Director Regional Pro Chile. 4. Director Regional de Turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del mercado turístico - Promoción dirigida a mercados objetivo. - Inserción en canales de comercialización Difusión turística.
Comité Regional de Calidad y Sustentabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Director Regional SERNATUR. 2. Director Regional SERNAC. 3. Cámara Regional de Comercio, Servicios y Turismo de Rancagua y O'Higgins. 4. Cámara de Turismo de Rancagua. 5. Cámara de Turismo Santa Cruz. 6. Cámara de Turismo Lago Rapel. 7. Cámara de Turismo de Pichilemu. 8. Agrupación San Fernando Me Interesa - SAFEMI. 9. Universidad Tecnológica de Chile - INACAP. 10. Hotel Termas de Cauquenes. Agrupación Chile Consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y desarrollo de productos turísticos - Sustentabilidad y medio ambiente - Mejoramiento de la calidad de los servicios - Capital Humano - Fomento al emprendimiento e innovación en turismo. - Desarrollo de conciencia turística. - Fortalecimiento institucional y territorial para el desarrollo turístico - Programa integral de trabajo público- privado - Plan de inversión pública para el turismo regional.

Postales Regionales



Las Leñas

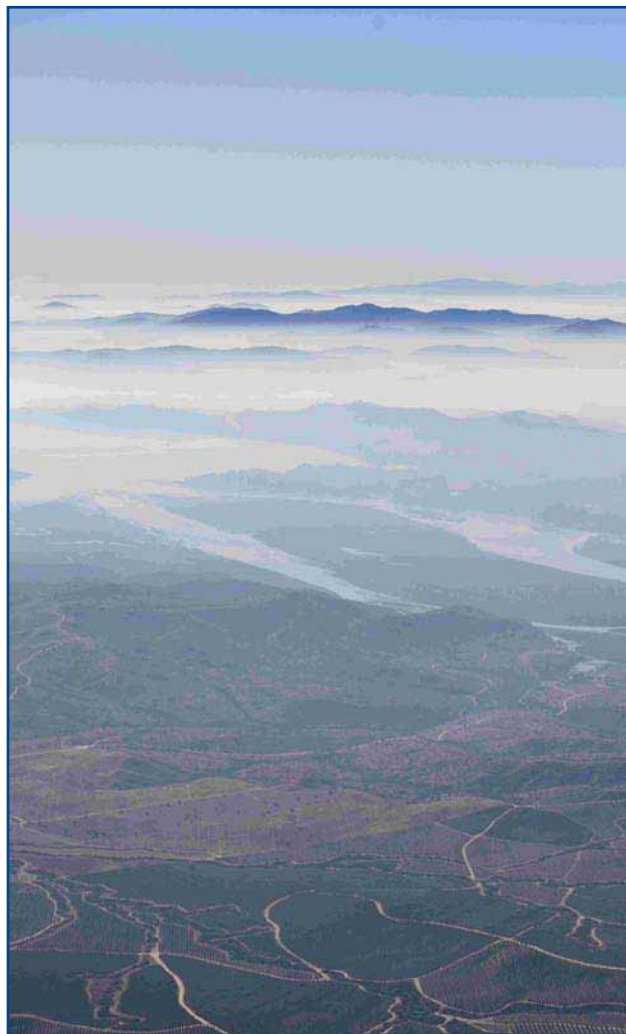


Frontis Viña Bisquertt, Peralillo



Termas del Flaco

Atractivos regionales vistos desde el aire



6. Seguimiento y Evaluación

La información estadística es estratégica en los sistemas modernos de planificación, ya que es un insumo básico para la adecuada y oportuna toma de decisiones por parte de los actores económicos, pero es importante que provenga de fuentes confiables y sean producto de procesos validados de recopilación, procesamiento, interpretación y presentación de los datos generados.

Una tarea compleja es la medición del impacto de la actividad turística en la economía regional y sus distintos territorios, por lo que la Dirección Ejecutiva a través del Observatorio de Turismo Regional debe impulsar un proceso sistemático de construcción y mantenimiento de bases de datos estadísticos, así como su difusión oportuna entre los actores del sector y la sociedad en su conjunto. La información debe convertirse en una prioridad para la gestión de la política, considerando acciones tales como:

- Establecer convenios de programación con los Ministerios de Obras Públicas, Economía, Transportes, entre otros
- Establecer indicadores locales de la actividad turística.
- Realizar encuestas para evaluar el comportamiento de los target de mercado y medir el grado de satisfacción del turista.
- Realizar estudios de mercado.
- Diseñar metodología para la medición permanente de la incidencia y el comportamiento de la actividad turística en la economía.
- Actualizar y mantener el registro de la oferta turística regional.
- Implementar y mantener mecanismos de divulgación de información estadística (web).
- Consolidar un sistema de información turística regional.
- Promover convenios de colaboración con las instituciones universitarias para el desarrollo de estudios.
- Desarrollar y difundir estudios e investigaciones.
- Establecer un sistema de evaluación y medición de indicadores para los distintos programas que formen parte de esta política.

LÍNEA BASE DE INDICADORES

Objetivo Estratégico	Nombre del indicador	Línea base	Proyección	Fuente
		2010	2016	
Mejorar el nivel de desarrollo de la oferta turística regional.	Porcentaje de certificación de las empresas inscritas en el registro de Sernatur.	0,7%	15%	Sernatur
Diseñar y aplicar una Estrategia de Difusión y Posicionamiento Turístico Regional.	Número de llegadas de pasajeros chilenos y extranjeros a establecimientos de Alojamiento Turístico.	77.919	138.000	Turismo INE
Mejorar el desarrollo del entorno institucional.	Monto de la inversión pública destinada a desarrollo turístico, entre los años 2011 al 2016.	MM\$ 792	MM\$ 12.000	Chile Indica

Observación:

Los supuestos para lograr los resultados del año 2016, son que se mantenga la relación del tipo de cambio real, el índice del gasto interno bruto y que no se generen externalidades negativas (crisis económicas, catástrofes naturales o conflictos armados).

En términos de la Perspectiva de Género el impacto es altamente relevante puesto que la mayoría del empleo que el Turismo genera es femenino, donde al año 2006 el 56% de las personas empleadas en el sector son mujeres, lo cual a su vez representa el 5% del empleo femenino a nivel regional. Esto evidencia una directa relación del rol de este sector industrial en la equidad de oportunidades de empleo por género.

7. Beneficios para la Comunidad regional

La implementación de la Política Regional de Turismo se justifica en la medida de que el esfuerzo de financiamiento genere beneficios en las empresas y de empleo a la comunidad, beneficios que deben al menos ser iguales a este financiamiento público. En estimaciones preliminares, destinar 9 millones de dólares a la Política será rentable si se genera un aumento promedio anual de 8% en la actividad turística regional.

Evaluación de la Rentabilidad del Fomento de la Industria Turística - Región de O'Higgins En unidades según variables, año 2005

PERÍODO 2010-2016	
Mejorar el nivel de desarrollo de la oferta turística regional.	8%
Aumento en Valor Agregado (MM\$)	4.832
Remuneraciones (MM\$)	1.853
Excedente Empresarial (MM\$)	1.880
Aumento en Valor Agregado (MMUS\$) VAN Social	8,9

Fuente: Estimaciones propias en base a INE, Casen, Sernatur y Banco Central.

8. Plan Regional de Turismo

El Plan Regional de Desarrollo Turístico (PRDT), se origina a partir del diagnóstico turístico regional y la necesidad de dar un impulso decidido hacia el desarrollo de esta industria como un sector relevante dentro de la economía regional.

A partir de lo anterior se diseña el Plan Regional de Turismo sobre la base de tres ejes de acción, orientados al fortalecimiento de la oferta turística regional, con especial atención en el mejoramiento de la calidad de los servicios, fomento e innovación; la promoción y difusión de la oferta turística regional y el fortalecimiento de la institucionalidad e inversión pública. En esta perspectiva, el primer eje de este plan busca mejorar el nivel de desarrollo de la oferta turística regional, mejorar la relación precio - calidad de los productos, incrementar el número de Paquetes y/o programas con oferta regional, aumentar el número de operadores turísticos y mejorar la distribución de la oferta de servicios.

El segundo eje, orientado a la promoción y marketing turístico, se aborda a partir de la definición de un Plan de Marketing Turístico estratégico, focalizado en los segmentos de mercado-objetivo, utilizando los canales más eficientes para la comercialización y la difusión, lograr la participación activa del sector privado en los esfuerzos de marketing. Aumentar la demanda turística en un 10% anual. Posicionar a la región como destino activo, cercano y atractivo asociado a la cultura e identidad regional.

El tercer eje propone enfrentar de forma planificada el desarrollo turístico regional, mediante el fortalecimiento del entorno Institucional, la Instalación de una cultura de destino turístico en la comunidad regional, junto con un sector privado cohesionado, involucrado y participativo.

EJE	PROYECTOS
<p>Eje Estratégico 1. Oferta Turística Competitiva a nivel Nacional e Internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Estudio Sistema Arqueológico Parque Paleontológico Tagua Tagua. ■ Diseño Centro de Interpretación Hacienda El Huique. Sewell y del Vino. ■ Ruta Patrimonial Cachapoal (Diseño 3 CI - Chamanteras; Azudas Larmahue; Zúñiga. ■ Posicionar a Pichilemu como un destino internacional de surf. ■ Plan integral de ordenamiento territorial del borde costero del Lago Rapel, que incorpore planes de contingencia e innovación productos turísticos. ■ Capital Semilla para Turismo. ■ Programa de capacitación. ■ Programa de capacitación en conciencia turística para personal vinculado a la atención de turistas.
<p>Eje Estratégico 2. Estrategia de Marketing Turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Estudio de caracterización de demanda ■ Estudio de Tipificación para Plataforma ■ Ejecución de acciones definidas en Plan de Marketing, elaborado en base a estudio de caracterización de la demanda ■ Plataforma de difusión y comercialización turística ■ Prestación del Servicio de Información Turística en Destino ■ Creación del Comité Regional de Promoción Turística
<p>Eje Estratégico 3. Desarrollo de Institucionalidad e Inversión Pública</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Señalización Turística ■ Programa de Fortalecimiento de Gremios Turísticos ■ Programa Turismo Social Vacaciones Tercera Edad ■ Creación Comité Regional de Turismo

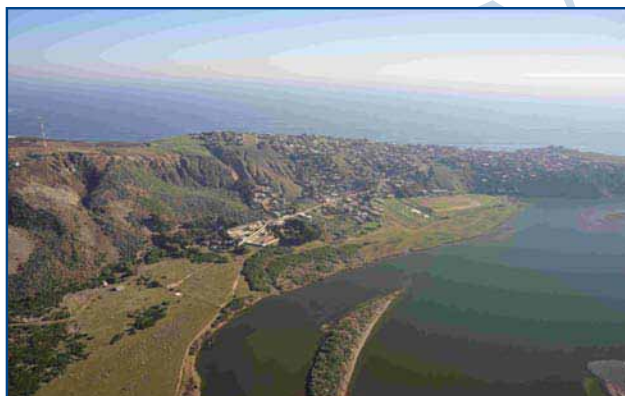
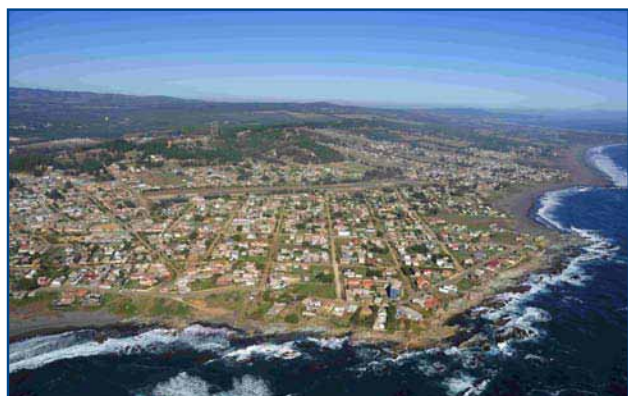
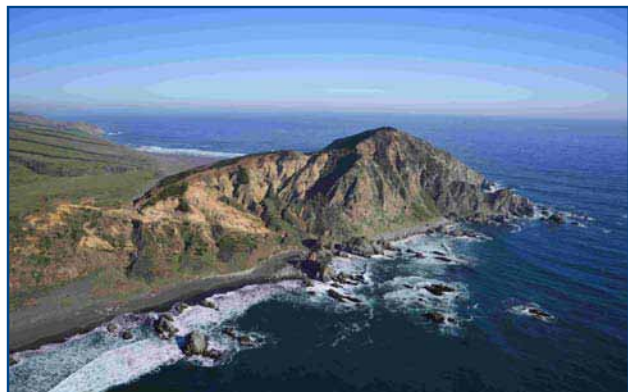
9. Agenda Política de Turismo Años 2011 - 2014

En el cuadro siguiente se presenta las principales actividades que componen la Agenda para la implementación de la Política de Turismo de la Región de O'Higgins.

EJES	ACCIONES	COSTO ESTIMADO (M\$)				
		2011	2012	2013	2014	TOTAL
EJE ESTRATÉGICO 1. Oferta Turística Competitiva a nivel Nacional e Internacional	1. Diseño y desarrollo de productos turísticos	\$ 481.536	\$ 1.400.000	\$ 875.000	\$ 325.000	\$ 3.081.536
	2. Sustentabilidad y Medio Ambiente	\$ 470.000				\$ 470.000
	3. Mejoramiento de la Calidad de los Servicios, Capital Humano y Conciencia Turística.	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 120.000		\$ 520.000
	4. Fomento al emprendimiento e innovación en turismo.	\$ 450.000	\$ 250.000			\$ 700.000
EJE ESTRATÉGICO 2. Estrategia de Marketing Turístico	1. Conocimiento del Mercado Turístico	\$ 132.000	\$ 100.000	\$ 50.000		\$ 282.000
	2. Promoción dirigida a mercados objetivo.	\$ 203.000	\$ 369.250	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 1.172.250
	3. Difusión Turística.	\$ 315.140	\$ 390.000	\$ 92.090		\$ 797.230
	4. Inserción en Canales de Comercialización	\$ 35.000				\$ 35.000
	1. Fortalecimiento Institucional					

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	TOTALES EN M\$
FONDO NACIONAL DE DESARROLLO REGIONAL (FNDR) - GOBIERNO REGIONAL	6.798.952
SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN Y EMPLEO (SENCE)	150.000
FONDO DE INNOVACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD REGIONAL (FIC-R)	1.439.230
SERVICIO NACIONAL DE TURISMO (SERNATUR)	278.206
CORFO + BID (PMC)	245.000
SEREMI DE TRANSPORTE	182.500
INNOVA CHILE	211.536
	10.313.424

Atractivos regionales vistos desde el aire





Dirección Regional de Sernatur

**División de Planificación y Ordenamiento Territorial
del Gobierno Regional
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins**

2012