



AMUCH
ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES DE CHILE

ESTADO DE SITUACIÓN:

TURISMO Y
**GOBIERNOS
LOCALES**



Amuch



AmuchChile



www.amuch.cl



ÍNDICE

SÍNTESIS	1
PRESENTACIÓN	2
METODOLOGÍA	6
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	7
CONCLUSIONES	15
BIBLIOGRAFÍA	18

PRINCIPALES RESULTADOS

La muestra del estudio es 261 municipalidades de Chile, equivale al 76% del total de gobiernos locales del país.

- El 80% de quienes trabajan turismo se consideraron receptores de turismo; el 15% emisores; y el restante 6% en un equilibrio de emisión y recepción.
- El 84,7% de la muestra manifestó trabajar el área turística al interior del municipio.
- En relación a quienes cuentan con institucionalidad, el 63,9% opta por una Oficina; el 10,6% una Unidad; el 8,2% Departamento; el 6,3% Programas; el restante 11% utilizan otras estructuras.
- El 46% de quienes tienen institucionalidad tienen documento de planificación; el 35,7% no tiene documento y el 18,4% está en proceso de creación de algún instrumento.
- En relación al proceso de digitalización de la oferta turística el 63,7% de quienes tienen instancias locales han subido la oferta a páginas web y/o redes sociales, en menor medida han creado aplicaciones para celular.
- El 72,2% de los municipios que cuentan con institucionalidad han levantado información sobre el capital originario turístico comunal.
- El 88,6% de las instancias locales han realizado algún tipo de vinculación con actores locales para potenciar el desarrollo turístico municipal.
- El 81% de las instancias locales han realizado algún tipo de vinculación con otras municipalidades.
- El 70,8% de las instancias se financia con recursos municipales; el 29,2% no tiene recursos exclusivos y se financia a través de fondos concursables u otros medios.
- El 87,2% de los municipios locales que trabajan en turismo ha desarrollado actividades territoriales de distinto tipo para potenciar la recepción turística y posicionamiento del municipio.
- El 83,5% de quienes lideran la instancia municipal de turismo han participado en al menos una capacitación en 2018.
- En función de la identificación de género de quienes lideran la instancia el 51,05% son mujeres y el 48,95% hombres.
- El capital humano de quienes lideran, el 62,12% es profesional; el 31,31% técnico y el 6,57% cuenta con enseñanza media completa.

MARCO TEÓRICO

Desde las últimas décadas se ha vislumbrado un auge por parte de la sociedad por conocer y relacionarse con otras culturas, debido al predominio que ha tenido la globalización, la cual facilitando, otorgado canales informativos y de conectividad con los diferentes Estados que componen la comunidad internacional. En base a este escenario es que, se empieza a promocionar e incentivar el turismo como mecanismo de desarrollo, siendo una de las iniciativas más sostenibles y factibles de concretar. Del mismo modo, este ámbito ofrece a los Estados el ingreso de divisas, además, de la elaboración de nuevas instancias de empleo directo como indirecto, llegando a más de 235 millones de trabajo a nivel mundial (World Tourism Organization, 2011), mitigando los niveles de pobreza de los variados sectores que se relacionan con el turismo, porque la industria proporciona infraestructura pública, bienes y servicios tanto a la población local como a los visitantes.

En el plano global, este flujo de visitantes ha contribuido aproximadamente al 5% del PIB mundial, en donde en el año 2017 se apreció el arribo de 1.326 millones de turistas extranjeros, lo cual significó que hubiera un crecimiento del 7% con respecto al año 2016, siendo uno de los porcentajes más altos de los últimos años, además produjo un total de US\$1.340.000 millones de ganancias. Del mismo modo, se distingue un incremento de un 4% en el continente americano con respecto al año anterior (World Tourism Organization, 2018). Siendo esto expresado en cifras tales como:

Continentes de origen	AÑO		
	2015	2016	2017
Europa	605.8 millones	619.8 millones	671.7 millones
Asia y el Pacífico	284.1 millones	305.9 millones	323.0 millones
América	194. millones	201.3 millones	210.9 millones

Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

De acuerdo con ello es que se distingue un aumento considerable con el pasar de los años, el cual se atribuye a las modificaciones que han efectuado los Estados dentro de su territorio, especialmente, a la modernización y relevancia que le han dado al tópico turístico, además de las preferencias y demandas que han estipulado los visitantes al momento de escoger donde viajar. Una de las cuestiones a destacar es que esto no solo se considera como un aspecto netamente económico, sino que también compete al ámbito sociocultural, ya que se integra la participación de todos los grupos sociales, situándolos así en la mesa de discusión y en la toma de decisiones.

Por consiguiente, se han desarrollado herramientas tecnológicas que permiten la accesibilidad a los variados territorios, las cuales están orientadas al marketing digital, correspondientes a las redes sociales, aplicaciones turísticas, entre otras, con la finalidad de promover y conceder información, para así atraer a más turistas. Asimismo, se han concretado diferentes modalidades de atracción turística, se orientan primordialmente a las demandas de los huéspedes, siendo estas los atributos que ofrecen los sectores, los cuales van desde la gastronomía a lugares históricos.

Por su parte, el turismo sirve como pilar fundamental para la denominada "Marca país", siendo este un mecanismo de soft power en la geopolítica internacional, cuyo propósito es situar de manera estratégica a un Estado dentro del sistema internacional, especialmente, en el mercado, siendo esta una herramienta de inserción en donde el país tiene la oportunidad de brindar al mundo bienes y servicios a los visitantes e inversionistas extranjeros, a través de la creación de una identidad propia (Cañas, 2018).

En el ámbito turístico esto se visualiza mediante el marketing y comunicación que se desarrolla para promover la imagen del país, en donde, se muestra la cultura; la gastronomía; los destinos turísticos; entre otros, siendo esta una oportunidad del país para recibir financiamiento de los empresarios extranjeros, lo cual repercute directamente en la economía del Estado debido a las divisas que entran (Importancia ORG, 2015).

Con respecto a estas nuevas exigencias internacionales, la región latinoamericana ha encontrado una forma de incidir en el espectro internacional, puesto que en la actualidad esta zona se caracteriza por tener una capacidad limitada en asuntos políticos y de fuerza militar, convirtiendo así el ámbito turístico una modalidad distinta de inserción a los mercados extranjeros. Por lo mismo han potenciado su infraestructura geográfica, en base a las demandas de los visitantes, aprovechando así sus riquezas y recursos naturales presentes en los territorios, ofreciendo distintos servicios, siendo principalmente estos gastronómicos, históricos, culturales, servicios, etc.

Este cambio de paradigma se relaciona primordialmente por los beneficios que trae consigo el ámbito turístico para esta área, puesto que la economía de países en vías de desarrollo depende de gran manera de este aspecto. A partir del año 2016 se ha incrementado el mercado turístico latinoamericano, aumentando los visitantes a más de 100 millones de extranjeros, además, se distingue un aumento de 7% en 2017 con respecto al año anterior; y un aumento del 8% en América del Sur, mientras que para Centro América se concibe un 5% (World Tourism Organization, 2018), generando ganancias que fluctúan los 348,7 miles de millones USD, es decir, se aprecia un ingreso de 8,6% del PIB a la zona, siendo este uno de los motores del desarrollo de los Estados latinoamericanos, asimismo, se predice que crecerá en un 3,4% en el presente año (World Travel & Tourism Council, 2018).

Una de las ventajas que posee el turismo dentro de las economías y crecimiento de la región es que convoca a diversos actores (privados, públicos, ciudadanía y no gubernamentales) a ser partícipes, puesto que estos son los principales involucrados dentro de este proceso,

ya que cumplen todos un rol acorde sus motivaciones estructurales para el beneficio ante el mercado turístico emergente, generando impacto positivo en el territorio cuando la relación es armonioso entre actores con un enfoque de sustentabilidad y respeto a las comunidades.

Es por ello que, se han instaurado herramientas y mecanismos que permitan la inclusión de la sociedad, siendo la generación de empleos una variable fundamental para el desarrollo económico local, la cifra actual bordea los 10,6 millones de puestos de trabajo, además de implementar el turismo sostenible, cuyo propósito se sustenta en cumplir con las demandas interpuestas por las nuevas generaciones de visitantes, debido a que en la actualidad estas buscan y escogen lugares que estén comprometidos con el entorno, y no así, con los sectores que intervengan en la naturaleza, salvaguardando así las costumbres y valores culturales de la zona (García, 2010).

Esta nueva práctica de turismo se rige por fortalecer las instituciones políticas, para así otorgar criterios de sustentabilidad al desarrollo de este tópico, siendo pionero y una buena práctica en la región Costa Rica, cuyo crecimiento se enmarca en respetar las necesidades los pueblos indígenas, además de efectuarse el Plan Nacional de Turismo en el cual se incluye como pilar fundamental el desarrollo ambiental, comunal y social, siendo el eje principal la conservación y preservación del medioambiente, transformando así el turismo en un ámbito más naturalista (Font & Román, 2013).

Este auge de visitantes también se ha visto reflejado en Chile durante los últimos años, en donde ha habido un crecimiento exponencial de turistas al país, puesto que en el año 2017 hubo un arribo de 6.449.883 millones de turistas, demostrando así un incremento de un 14,3% en comparación al año anterior. Esto significó un ingreso monetario de US\$4.200, un aumento del 35,6% y se pronostica que para el 2018 se registre la entrada de más de 7 millones de personas, es decir, una intensificación del 8,5% de visitantes (La Tercera, 2018), siendo esto evidenciado en datos extraídos del Sernatur, correspondiente a:

AÑOS	2010	2013	2015	2016	2017
N° de Llegada de turistas	2.800.637	3.576.204	4.478.336	5.640.700	6.449.883
Promedio de gasto individual (en dólares)	66,8	66,9	64,0	62,6	54,8

Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

Uno de los aspectos a destacar es que los principales turistas provienen de la región, en primer lugar, se encuentra los turistas de argentina, quienes registraron un incremento del 14,6% a diferencia del año anterior, puesto que se reflejó la llegada de 3.323.771 millones de vista. Estos son seguidos por los brasileños, cuyo rol es clave producto de que son los que más aportan divisas en nuestro país, en base a esto se evidenció el arribo de 544.000 turistas, traduciendo así un aumento del 24,1% con relación al 2016. Así también, el continente europeo tuvo un alza del 6,3%, correspondiente a 477.911 extranjeros, especialmente, de ciudadanos provenientes de Italia, Francia, Inglaterra, Alemania y España, en donde, el primero registró un acrecimiento del 11,1%, mientras que del segundo fue 8,6%; el tercer y cuarto país fue de 6%, y el último Estado fue de 3,5% respectivamente.

En contraparte, los ciudadanos procedentes de Estados Unidos evidenciaron un auge del 1,5%, arribando a 211.718 turistas. Otro de los lugares primordiales para la economía chilena fue el alza provocada por los turistas provenientes del continente asiático, el cual demostró un alza del 22,9%, llegando así 83.351 visitantes, siendo los chinos los que mayor aumento representaron, puesto que esta cifra subió al 33,8%, específicamente, la presencia de 30.774 visitantes (La Tercera, 2018), lo cual se delimita en la siguiente tabla efectuada con cifras recolectadas por el Sernatur:

AÑO					
CONTINENTE DE ORIGEN	2010	2013	2015	2016	2017
América	2.282.766	3.046.829	3.908.698	4.569.221	5.615.413
Europa	374.473	406.786	432.775	214.824	477.911
Asia y el Pacífico	39.068	41.991	51.182	11.668	83.351

Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

Esto se condice con la predominancia que ha tenido el turismo dentro de Chile, en donde, se han desarrollado nuevas herramientas tecnológicas, para atraer a un mayor flujo de turistas. Estos mecanismos están ligados a promover una estadía grata en el país, basado en la inclusión y en una mayor coordinación con los distintos actores de la sociedad, incluyendo así a los pueblos originarios, quienes esbozan las primordiales necesidades del entorno. De igual manera, se ha incrementado y fomentado la imagen del Estado a nivel internacional, además de que se ha difundido información de manera eficiente y de calidad, para así potenciar el turismo en el plano nacional, como también, se está mejorando la infraestructura de los lugares turísticos con el propósito el acceso a diversos grupos, beneficiando de igual manera a las comunidades locales.

Por otra parte, se ha empezado a implementar en todas las entidades gubernamentales el turismo sostenible como mecanismo estratégico de innovación y tecnología, en donde, se está llevado a cabo un programa inteligente capaz de identificar el comportamiento de los visitantes, es decir, analiza los factores y variables que influyen de manera directa en que se escoja cierto lugar por sobre otro. Asimismo, sus lineamientos de acción se sustentan en prácticas que sean sostenibles con el tiempo y responsables con el medioambiente (Subsecretaría de Turismo, 2012).

La relevancia del turismo también tiene un impacto local, ya que es a ese nivel donde se desarrollan las principales actividades y donde se encuentran los atractivos naturales, por tanto el municipio se ha transformado en el principal impulsor de cómo efectuar a cabalidad el ámbito turístico en el sector, cuyo rol se enmarca en las atribuciones que estas entidades poseen, puesto que al ser órganos descentralizados son capaces de visualizar la preeminencia del turismo como factor de desarrollo económico y social, debido a que son los principales encargados de delimitar las necesidades y demandas turísticas de las comunas, concretando así canales informativos con la ciudadanía, además de proyectar y gestionar las potencialidades del territorio. Igualmente, estas instituciones han contado con asesoría y colaboración de la Dirección Regional de Turismo (Sernatur, 2018).

Para mejorar este aspecto es que se han implementado diversas capacitaciones y reuniones a los encargados del turismo municipal y desde el año 2017 se efectuaron una serie de actividades ligadas al turismo sostenible, las cuales contaron con la adhesión de los municipios en instancias como la Conferencia Mundial del Turismo Sustentable del Global del Turismo Sostenible (GSTC), en el Encuentro Nacional de Turismo Municipal, además de la Declaratoria de dos Zonas de Interés Turísticos (ZOIT), y en la Evaluación de Destinos Turísticos Sustentables del territorio Chelénko, siendo el principal eje de acción el de la "conciencia turística", el cual se basa en a conglomerar y permitir la participación de los delegados turísticos, quienes son los representantes de brindar un servicio

de calidad a los visitantes. Para garantizar un servicio de calidad es que se elevaron "campañas de concientización a la comunidad, postulación de iniciativas *Fondo Nacional de Desarrollo Regional*, talleres de capacitación a diferentes grupos objetivos, seminarios, etc." (Sernatur, 2018).

Por consiguiente, las ventajas en torno al papel de los municipios giran alrededor de los atributos que posee esta entidad sobre el terreno, debido a que esta es capaz de situarse en la toma de decisiones dentro de la mesa de discusión, además tiene la posibilidad de planificar en conjunto con la ciudadanía, privados y pueblos indígenas lineamientos de acción que preserven los valores culturales y las costumbres locales, como también, el establecimiento de prácticas que avalen la conservación de la naturaleza. De igual manera es pertinente mencionar que los municipios deben orientarse a la asociatividad con los diversos actores involucrados, debido a que los turistas consideran lugares como destinos, y no comunas como tal, es decir, deben de proveer de bienes y servicios dentro de sus territorios, siendo más factible instaurar alianzas estratégicas con socios claves que recomienden estos destinos locales (Sernatur, 2018).

Este ámbito local repercute de manera directa en el robustecimiento del turismo a nivel interno, tanto en el área regional como nacional, ya que los municipios son los encargados de efectuar programas de turismo emisor que ejecutan a favor de los pobladores, lo cual se traduce en que se produzca un gran flujo de personas a diversos centros turísticos a lo largo del país, cuyo financiamiento proviene directamente del municipio y de los lugareños (Sernatur, 2018) a través de distintos programas de SERNATUR.

Igualmente, esta nueva realidad se condice que para lograr un desarrollo óptimo del turismo se debe apelar a la cooperación entre las partes, como también, la oportunidad de emprender de los microempresarios, que serían los lugareños del sector. Asimismo, se debe facilitar el ingreso de turistas no convencionales -discapacitados y/o con movilidad reducida- a los centros turísticos, es por ello por lo que se han reestructurado las infraestructuras de los sectores, además de fortificar y promover la

inversión sustentable como la innovación tecnológica (Sernatur, 2018), cuyo proceso se enmarca en la creación de canales informativos y comunicacionales, en donde se deba contemplar y salvaguardar el sentido de pertenencia de las comunidades, ya que estas son el principal motor de desarrollo de esta actividad de esparcimiento, por lo mismo, es que deben proveer instrumentos técnicos que complementan a los pobladores.

En este sentido y comprendiendo la relevancia que tiene el turismo en la escena local, la Asociación de Municipalidades de Chile (AMUCH) ha realizado un segundo estudio de qué han hecho los municipios del país en materia de turismo.

PREGUNTAS

- ¿Existe alguna instancia formal al interior del municipio que se encargue de trabajar e impulsar el turismo en la comuna?
- ¿Existe un Plan de Turismo Comunal (PLADETUR) vigente u otro documento de planificación turística municipal?
- ¿El Municipio ha desarrollado procesos de digitalización de la oferta turística local utilizando plataformas tecnológicas?
- ¿La Municipalidad a levantando información sobre el potencial turístico comunal?
- ¿La Municipalidad ha desarrollado trabajo territorial con privados, ong y/o comunidad sobre el área turística enfocado hacia el plan de desarrollo económico local?
- ¿La municipalidad destino dinero por glosa presupuestaria para el desarrollo turístico?
- ¿La Municipalidad se vincula con otros gobiernos locales del sector para potenciar el turismo intermunicipal?
- ¿En términos socios demográficos consideran el territorio de su comuna como emisor o receptor de turistas?
- ¿El municipio ha realizado talleres y/o actividades a la comunidad para potenciar la oferta turística local?
- ¿El personal municipal ha cuántas capacitaciones relacionadas con el turismo ha asistido el presente año 2018?
- ¿Qué estudios, profesión e identificación binaria de género tiene quien lidera la instancia municipal que trabaja en el área de turismo?

METODOLOGÍA

El presente estudio se realizó a partir de revisión bibliográfica que permitió dar forma a los contenidos cualitativos del estudio; los aspectos cuantitativos fueron desarrollados a partir de la codificación de solicitudes de transparencia enviadas a las 345 Municipalidades de Chile.

Tipología de comunas:

- 1: Grandes comunas metropolitanas con alto y/o mediano desarrollo
- 2: Comunas mayores con mediano desarrollo
- 3: Comunas urbanas medianas de desarrollo medio
- 4: Comunas semi-urbanas y rurales con desarrollo medio
- 5: Comunas semi-urbanas y rurales con desarrollo bajo

Conceptos:

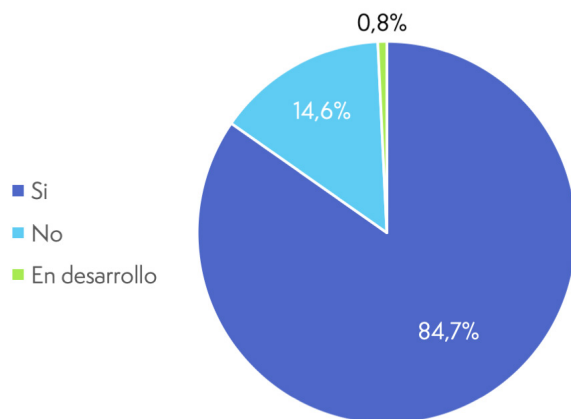
Emisor: comuna cuya característica poblacional se relaciona con emitir turistas a otros lugares de Chile, sin ser un polo de atracción.

Receptor: comuna cuya característica principal es la atracción de turística de otros poblados de Chile, aumentando su población en fechas determinadas del año.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1- ¿Existe alguna instancia formal al interior del municipio que se encargue de trabajar e impulsar el turismo en la comuna? En el siguiente gráfico se aprecia la tendencia del municipalismo en relación al trabajo en turismo. La muestra fue 261 municipalidades representa una muestra del 76% del total de gobiernos locales del país. El 84,7% desarrollaron alguna política enfocada al turismo en su municipio, no obstante las gestiones realizadas por los gobiernos locales es heterogénea en función de la estructura local y la planificación interna, el dato muestra la tendencia en aplicar instancias de turismo pero no de la calidad de éste, que varía considerablemente según el tipo de municipalidad.

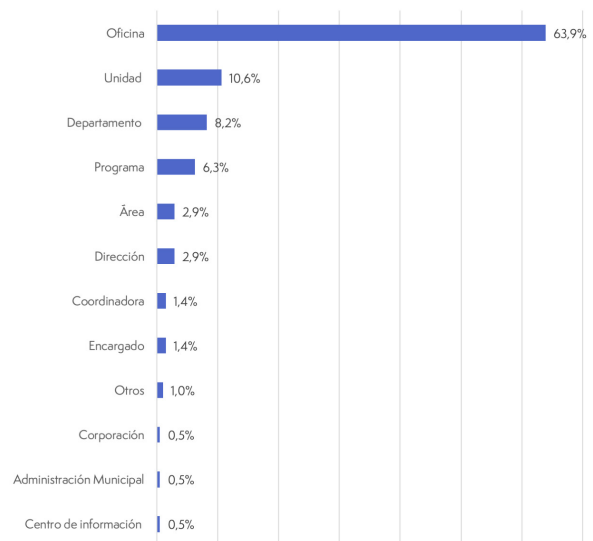
Gráfico N°1 – Municipalismo y su trabajo en turismo (%)



Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

En relación al tipo de institucionalidad que escogen los gobiernos locales para desarrollar políticas de turismo, mediante una muestra de 208 gobiernos locales que representa el 80% del total que respondieron la solicitud de información, se determinó la siguiente distribución institucional. Las oficinas representan la tendencia dominante con 63,9% de los nombramientos, seguido por unidades y departamentos. La estructura local de turismo da cuenta de la relevancia que tiene dentro del organigrama municipal. Las competencias de las distintas instituciones locales varían en función del tipo de institucionalidad que escogen las Municipalidades.

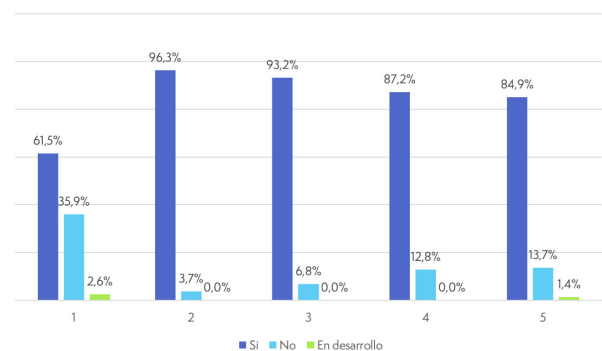
Gráfico N°2 – Tipo de institucionalidad en turismo municipal (%)



Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

En consideración de la heterogeneidad del municipalismo se cruzaron los datos utilizando la tipología SUBDERE, la cual divide a las comunas en cinco tipos en función de la urbanidad-ruralidad y desarrollo alto-bajo. En este contexto, acorde aumenta la ruralidad y baja el nivel de desarrollo de los municipios la tendencia es un alza en trabajar el área turística local ya sea con institucionalidad o mediante encargados de levantar espacios de convergencia básica que ayuda aumentar el potencial turístico.

Gráfico N°3 – Trabajo en turismo por tipo de comuna (%)

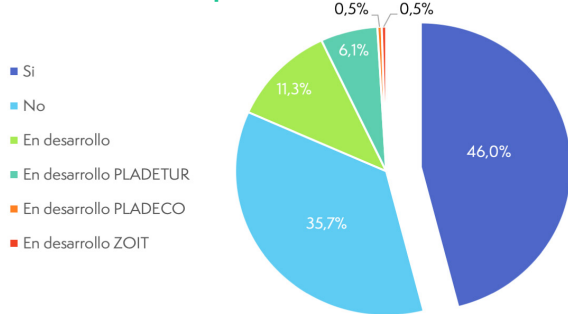


Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

2- ¿Existe un Plan de Turismo Comunal (PLADETUR) vigente u otro documento de planificación turística municipal?

Es fundamental que las instituciones locales cuenten con una planificación guía del quehacer, mediante plazos fijos y metas que contemplen indicadores que midan la capacidad que tuvo el municipio en lograr los objetivos propuestos. En este sentido cualquier planificación debe estar ajustado a lo que determine el Plan de Desarrollo Comunal (PLADECO) y el Plan Estratégico Comunal, pilares básicos que deben permear la gestión pública municipal.

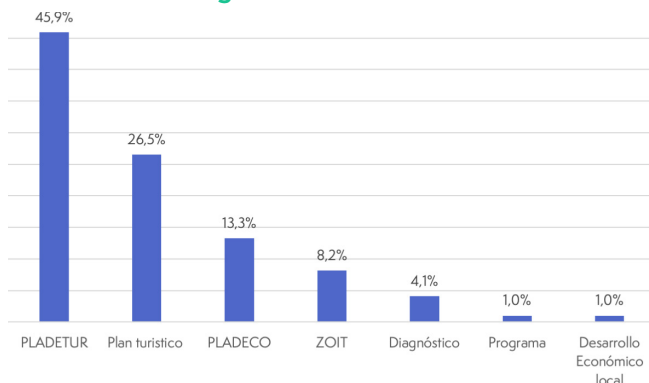
Gráfico N°4- Existencia de documento de planificación



Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

En función de los municipios que manifestaron que sí cuentan con algún documento de turismo que guíe su labor, el 45,9% utiliza los PLADETUR como herramienta; seguido por Planes de Turismo y el 13,3% el PLADECO. En menor porcentaje es utilizado los documentos de Zonas de Interés Turístico (ZOIT); diagnósticos, programas y documento de desarrollo económico local.

Gráfico N°5- Tipo de documento utilizado por gobiernos locales

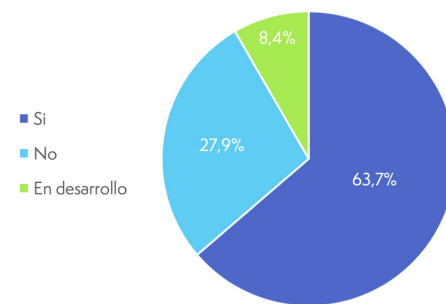


Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

3- ¿El Municipio ha desarrollado procesos de digitalización de la oferta turística local utilizando plataformas tecnológicas?

La utilización de medios tecnológicos para la información de la oferta turística local es fundamental para cualquier política exitosa, tal como se habló en el marco teórico la digitalización de la oferta facilita la vinculación de la demanda, por tanto no es un aspecto baladí en el desarrollo e impulso del turismo local. En el siguiente gráfico con una muestra 215 municipios equivale al 82% de la muestra total arrojó como resultados: el 63,7% de los municipios ha desarrollado procesos de digitalización; el 27,9% no lo ha realizado y el 8,4% está en desarrollo.

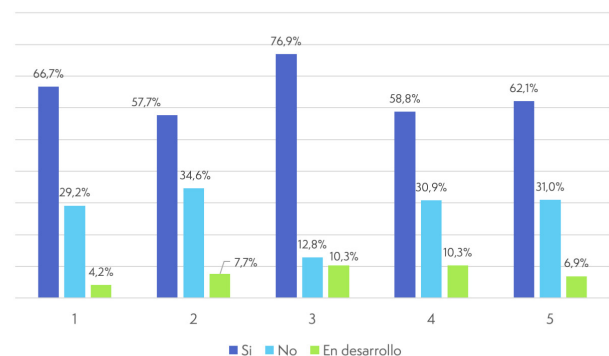
Gráfico N°6- Municipios que han iniciado proceso de digitalización de oferta turística



Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

En relación a los grupos comunales se observa que sobre el 50% de todos los grupos han desarrollado procesos de digitalizar la oferta comunal para mejorar la vinculación con la demanda y potenciar el desarrollo económico local de la comuna.

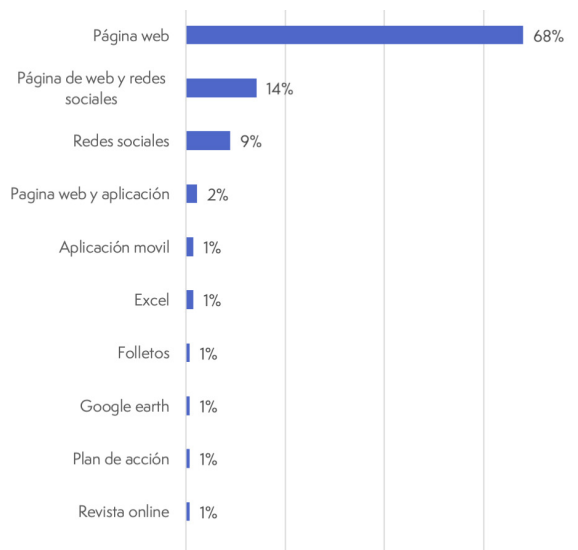
Gráfico N°7- Digitalización por grupos comunales



Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

En relación a la plataforma que utilizan los municipios para dar a conocer la oferta turística local, la tendencia es ocupar la página web municipal como espacio virtual con información relevante para el mercado. En esta pregunta cabe destacar que se midió la utilización de herramientas para la digitalización de la oferta comunal y no la calidad o tipo de contenido que éstas tengan. El 14% en tanto combina la página web con redes sociales, principalmente Facebook, en menor medida twitter e Instagram. Asimismo, es necesario considerar a la vez la calidad de los medios electrónicos utilizados online, considerando que la página web municipal no es de dedicación exclusiva para el área turística, por tanto se difumina su efectividad como medio de difusión local turístico, los portales son heterogéneos, múltiples contenidos y poco atractivo en general para el público, quedando relegado a un segundo plano frente a plataformas de servicios privados, por tanto se visualiza en este sentido una coordinación y vinculación público/privada para el desarrollo de portales con dedicación exclusiva al fomento turístico local.

Gráfico N°8- Medios de digitalización de la oferta comunal



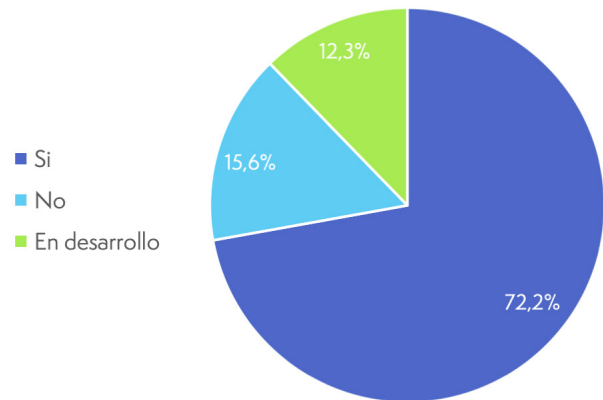
Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

4- ¿La Municipalidad a levantando información sobre el potencial turístico comunal?

Levantar la información sobre el potencial turístico comunal es fundamental porque ahí radica el capital originario a explotar por los gobiernos locales en materia turística, la zona geográfica es una variable determinante

para escoger la política de desarrollo económico local. En este sentido del total de la muestra final, 153 municipios han levantado información, 33 no lo han hecho y 26 están en desarrollo.

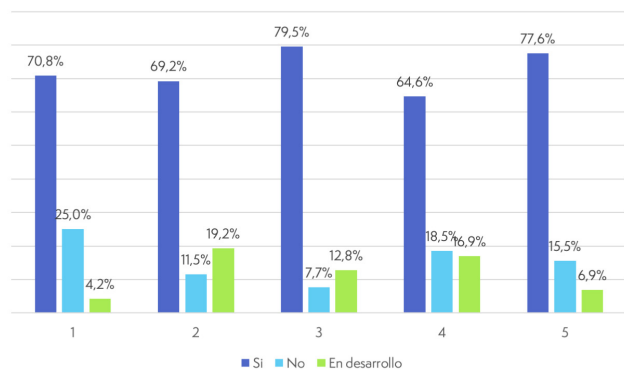
Gráfico N°9- La municipalidad ha levantado información sobre el capital originario de turismo en la comuna



Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

La información cruzada por la tipología de comunas no muestra grandes diferencias con los datos a nivel nacional. Se aprecia que la tendencia municipal es el desarrollo de instrumentos con información sobre el capital turístico disponible en la comuna.

Gráfico N°10- Levantamiento de información sobre capital originario de turismo por grupos comunales

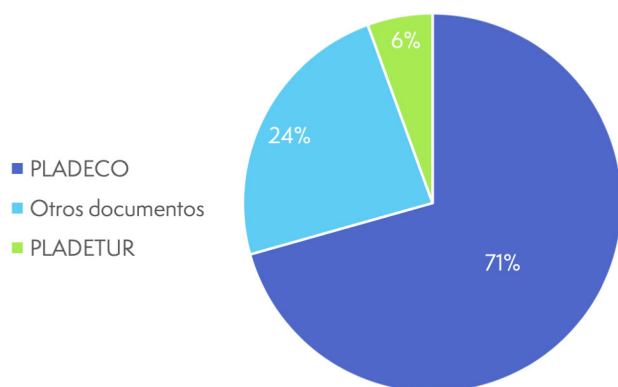


Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

En relación al tipo de documento que utilizan los municipios para plasmar el potencial turístico la tendencia local es a utilizar el Plan de Desarrollo Comunal con el 71% de las respuestas. El PLADECO como herramienta de gestión es

relevante porque es transversal a toda la gestión municipal, no obstante, la aplicación del instrumento responde a la prioridad que se le otorgue para su utilización como guía, por tanto es bastante heterogéneo el impacto que pueda tener en los municipios y dependerá del liderazgo de Directores y Alcalde su aplicación. En segundo lugar se encuentran “otros documentos” que corresponde a instrumentos específicos creados para el levantamiento de información, como diagnósticos, catastros, plan de acción, etc... tienen en común que al no ser instrumentos legales la sociabilización interna no responde a un imperativo sino a la relevancia que le otorguen los tomadores de decisiones al área turística local. En tercer lugar se encuentran los Planes de Desarrollo Turístico (PLADETUR), por su propia naturaleza es un instrumento focalizado para el desarrollo turístico local.

Gráfico N°11- Tipo de documento que identifica potencial turístico comunal



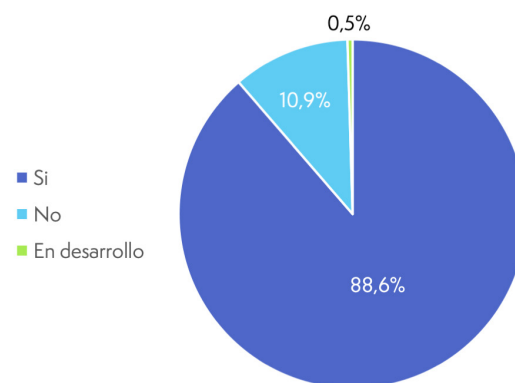
Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

5- ¿La Municipalidad ha desarrollado trabajo territorial con privados, ong y/o comunidad sobre el área turística enfocado hacia el plan de desarrollo económico local?

La referente al desarrollo local turístico tiene relación con el enfoque de desarrollo económico local. En este sentido es relevante la vinculación con los actores territoriales para generar convergencia en miras de una relación pública-privado de beneficio mutuo. La tendencia local es al desarrollo de vinculación multiescalar en el territorio, un aspecto básico por la naturaleza de la política. No obstante, los resultados presentados no hablan de la profundidad de la vinculación, a nivel general se aprecia que la capacidad de incidencia público-privada es bastante bajo, quedando reducido a la coordinación de

actividades especificar y que se generan anualmente sin innovaciones, tal como: fiestas costumbristas, ferias de emprendedores, actividades patrimoniales o la promoción/difusión del mercado local en página web o folletería. La vinculación con grandes empresas a nivel local o el desarrollar planes municipales que se ajusten a la demanda del sector privado, no es una característica de las políticas turísticas locales. Los municipios no visualizan al privado como actores estratégico que permita una convergencia en el desarrollo de la matriz productiva territorial.

Gráfico N°12- La Municipalidad se vincula con actores locales para el desarrollo de la política turística

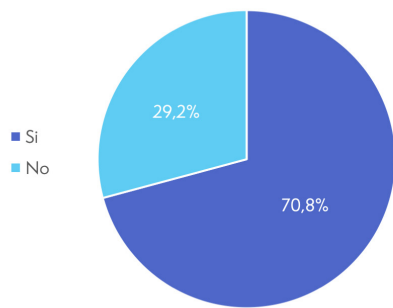


Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

6- ¿La Municipalidad ha destinado recursos económicos propios para el desarrollo del turismo en la comuna?

El 70,8% de los municipios han financiado distintas acciones concretas que apuntan hacia el desarrollo turístico local. La relevancia que tiene este aspecto para algunos municipios coincide con el enfoque de desarrollo local sustentable a largo plazo, la política de financiamiento hacia el turismo tiene varias aristas: contratación de personal, documentación, actividades, planes estratégicos. Aspectos relevantes para cumplir los objetivos definidos por los gobiernos locales. No obstante, hay que destacar que el financiamiento de las instancias se divide en dos grandes tipos, en primer lugar con presupuesto designado mediante glosa con dedicación exclusiva al área turística y en segundo lugar, el presupuesto se asigna al Departamento y/o Dirección en el cual se encuentra el área dedicada al turismo quedando a relegado a segundo plano.

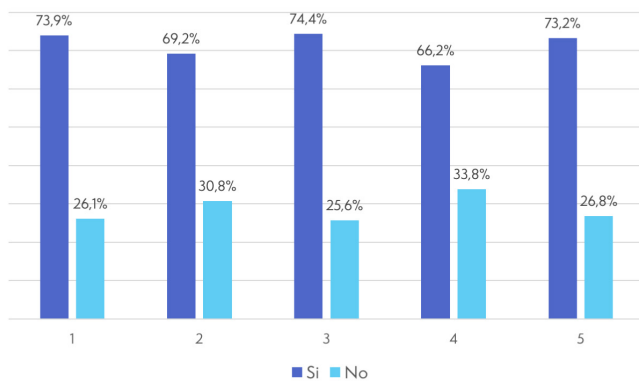
Gráfico N°13- La instancia local recibe financiamiento municipal (%)



Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

La financiación municipal al área turística local presenta a nivel general participación sobre el 60%, siendo un buen antecedente de visibilización al interior del presupuesto comunal.

Gráfico N°14- Financiamiento por grupos de comuna (%)



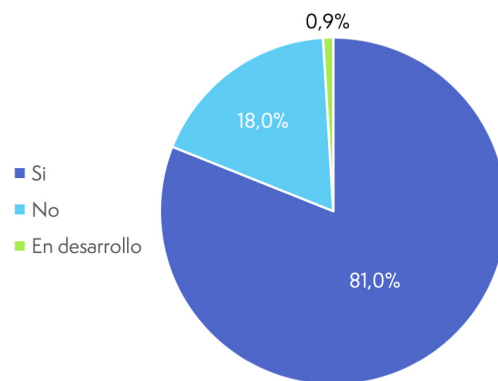
Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

7- ¿La Municipalidad se vincula con otros gobiernos locales del sector para potenciar el turismo intermunicipal?

Las zonas naturales de interés turístico tienen por característica sobrepasar muchas veces los límites administrativos territoriales, cruzando fronteras internacionales, regionales, provinciales y locales. En este sentido se hace fundamental la vinculación intra municipal para mejorar la oferta o crear demanda, sin embargo este no es el único aspecto de la vinculación, las comunas desarrollan convenios de cooperación mediante experiencias exitosas, buenas prácticas y de intercambio de información referente al turismo. Asimismo, el conocimiento adquirido por los municipios mediante la

sistematización de la información puede ser colectivizado para la mejora constante, en este sentido la vinculación se realiza primordialmente mediante seminarios y actividades de SERNATUR; en segundo lugar convenios de carácter económico entre municipios de mayor desarrollo con municipios en la periferia que permite a la ciudadanía optar a beneficios en algunos servicios en otras comunas. En tercer lugar, la vinculación avanzada de desarrollo de rutas turísticas intramunicipal, que permite la creación de canales de comunicación entre municipios, potenciando la convergencia en el rol articulador en los territorios, potenciando la industria local.

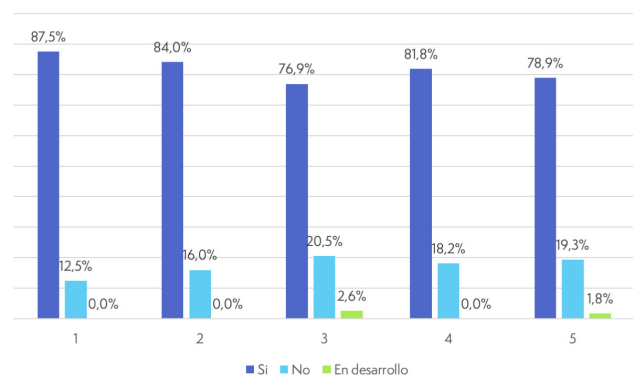
Gráfico N°15- La municipalidad se vincula con otros municipios para desarrollar la política de turismo



Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

La vinculación intra municipal presenta en todos los grupos comunales sobre el 75% de realización, una tendencia que muestra que los gobiernos locales han desarrollado iniciativas que apunten a la vinculación estratégica de los servicios.

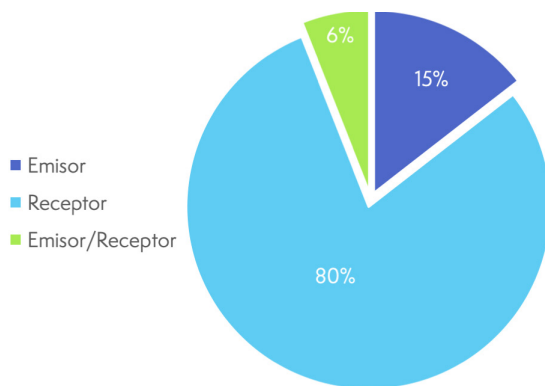
Gráfico N°16- Vinculación intramunicipal



Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

8- ¿En términos sociodemográficos consideran el territorio de su comuna como emisor o receptor de turistas? En el contexto de la política local de turismo es fundamental discernir sobre las características comunales actuales. En este sentido el 80% de los municipios que cuentan con instancias locales de turismo se declara como receptor netos en materia turística; seguido por emisores llega el 15%; los gobiernos locales que consideran ambas realidades conviven en el territorio alcanzan el 6%.

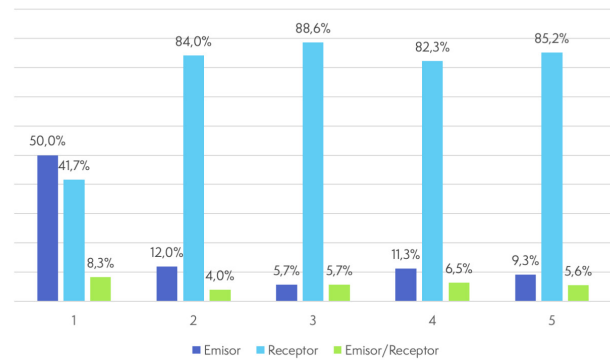
Gráfico N°17- Caracterización turística de la comuna



Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

Las principales diferencias por grupos comunales se encuentran en las comunas metropolitanas de predominancia urbanas de alto y mediano desarrollo. El 50% de éstas comunas se considera emisoras de turismo; en contraparte el 41,7% receptora y el 8,3% conjuga condición de emisor y receptor acorde al diagnóstico comunal. Un dato relevante comprendiendo que las comunas del grupo 1 concentran sobre sobre el 55% de la población nacional; en el resto de los grupos comunales (2, 3, 4 y 5) sobre el 80% se definieron como receptores. Información explicada por la excesiva centralización del país que se refleja en materia de turismo local.

Gráfico N°18- Caracterización de la comuna por tipo de comuna

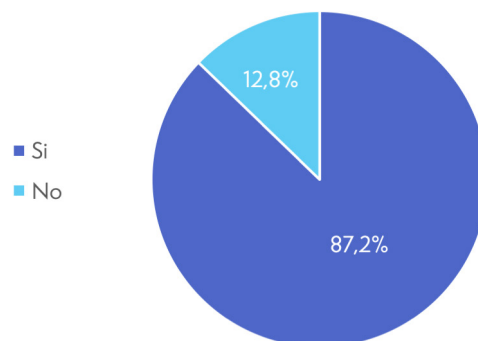


Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

9 - ¿El municipio ha realizado talleres y/o actividades a la comunidad para potenciar la oferta turística local?

Es fundamental para algunos municipios desarrollar actividades turísticas en el territorio porque permite posicionarse como espacio físico simbólico en el relato turístico y a la vez aumentar recaudación financiera local. Las actividades pueden cumplir varios objetivos que apuntan principalmente al desarrollo local. En este sentido se puede precisar que las actividades desarrolladas son principalmente en: difusión y promoción del turismo local; actividades territoriales y vinculación con el medio. Privilegiando de este modo actividades concretas con beneficios inmediatos, sin tener proyecciones de largo alcance que fomenten, potencien y consoliden el desarrollo económico local exponencial.

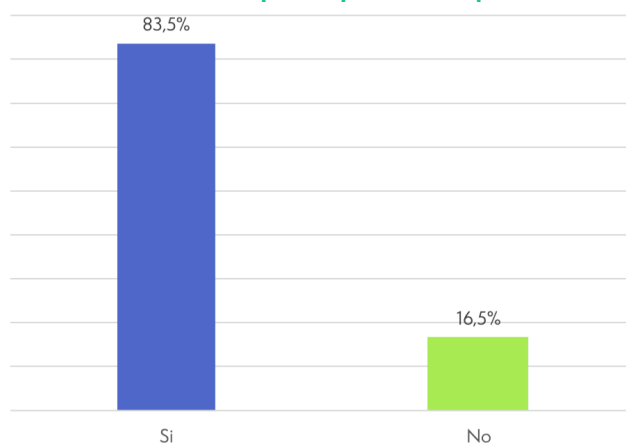
Gráfico N°19- Las municipalidades han desarrollado actividades relacionados a la actividad turística local



Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

10 - ¿El personal municipal ha cuántas capacitaciones relacionadas con el turismo ha asistido el presente año 2018? El capital humano es fundamental para la creación, desarrollo y evaluación de las políticas que se aplican. En tanto los conocimientos académicos y la gestión del conocimiento de manera paralela siguen creando, actualizando y perfeccionando las herramientas, siendo en este punto relevante la formación continua para funcionarios municipales, porque otorga y actualiza los conocimientos ya adquiridos a las nuevas metodologías. Las personas que lideran los espacios institucionales de turismo, el 83,5% han sido capacitados sobre la materia, principalmente mediante Sernatur; el restante 16,5% no ha asistido a ninguna capacitación. Lo anterior, principalmente porque las instancias locales son relativamente nuevas, la persona encargada no tiene dedicación exclusiva imposibilitando su formación continua o las actividades no encuadran con el enfoque turístico local, no siendo necesarias.

Gráfico N°20- Funcionarios encargados de la instancia turística han participado en capacitaciones

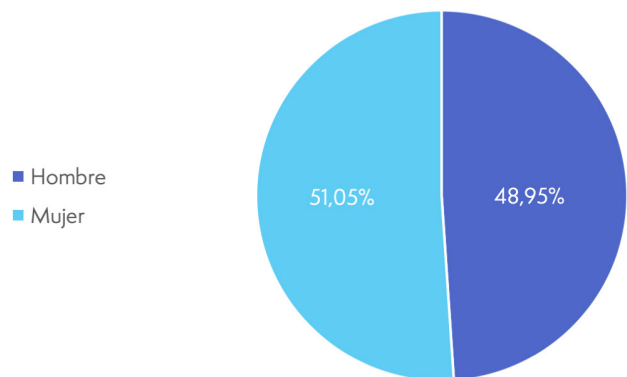


Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

11- ¿Qué estudios, profesión e identificación binaria de género tiene quien lidera la instancia municipal que trabaja en el área de turismo?

En relación a quién lidera la instancia local de turismo o desarrolla aquellas funciones, en el 51,05% de los casos se identifica con mujer y el 48,95% con hombres, siendo por tanto una distribución homogénea que calza con la distribución binaria de la población nacional.

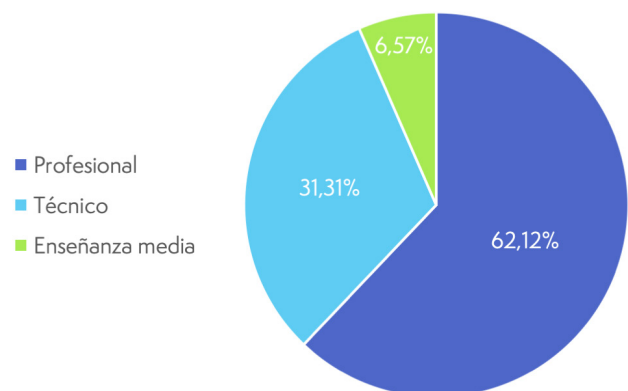
Gráfico N°21 - Identificación binaria de género de quienes presiden la instancia de turismo



Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

El capital humano de la instancia local responde a quien aplica o lidera dichas funciones. A nivel general se aprecia que la tendencia es a la profesionalización (técnica o universitaria) en el 93,43% los municipios y en 6,57% contemplan solo enseñanza media. En el último caso las capacitaciones son relevantes para dotar la experiencia laboral con la teoría en miras de mejorar productos.

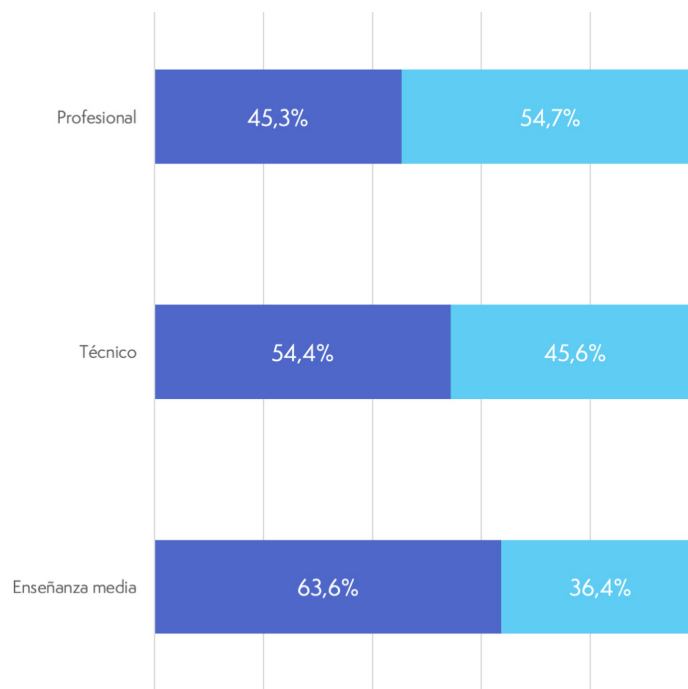
Gráfico N°22- Nivel de educación formal de persona encargada de instancia turística municipal



Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

Finalmente al cruzar las variables de identificación de género por la formación formal educativa de quienes lideran, los datos muestran que mujeres en el 9,4% de los casos tiene mayor formación profesional universitaria sobre los hombres. En tanto en estudios técnicos la predominancia es de hombres en un 8,8% sobre mujeres quedando en el 45,6%; finalmente quienes tienen solo enseñanza media completa, la hegemonía predomina en hombres. A nivel general se aprecia que los hombres tienen menor nivel educativo formal que las mujeres.

Gráfico N°23- Nivel de educación formal de persona encargada en función del binarismo de género



Fuente: elaboración propia AMUCH 2019

CONCLUSIONES

El turismo a nivel internacional se ha consolidado como un mercado rentable que trae múltiples beneficios a quienes aplican políticas certeras en este ámbito. A nivel nacional a través de la recopilación de datos de 261 Municipalidades del país que representa el 76% de los gobiernos locales, se obtuvo información relevante para el segundo diagnóstico de institucionalidad turística a nivel local realizado por la Asociación de Municipalidades de Chile (AMUCH).

El turismo en Chile se ha ido posicionando como política de Estado, fomentando la marca país en el exterior, trayendo consigo distintos beneficios, el más tangible: aumento sostenido durante los últimos años de los turistas que ingresan. En este sentido los municipios son fundamentales, porque la oferta territorial, espacios naturales, instituciones de distinto tipo, servicios básicos, caminos, etc... se encuentran al interior de alguna comuna, son la división administrativa básica, por tanto no es baladí el rol que cumplen en el marco estratégico nacional y por tanto también en el desarrollo económico local. El turismo en este sentido se hace fundamental para los municipios en el desarrollo productivo y ser el ente coordinador entre distintos actores.

El 84,7% de las municipalidades que contestaron la encuesta desarrollan política de turismo a nivel local, éste tipo de instrumentos locales no son homogéneos, sino que reproducen la misma heterogeneidad que caracteriza al municipalismo chileno. Asimismo, el antecedente es relevante para considerar que mínimamente está visibilizado y considerado el turismo, pero nada dice de la profundidad y calidad de la política, por tanto el resultado debe ser entendido como una tendencia y no en términos de eficiencia de las políticas aplicadas. En este sentido, el tipo de institucionalidad que se instaura en los territorios dice mucho respecto a la capacidad política interna de desarrollar el turismo local, el primer lugar es ocupado por las oficinas municipales con el 63,9%, estas instituciones son dependientes jerárquicamente de otras, dependiendo el municipio son principalmente las Direcciones de Desarrollo Comunitario o Direcciones de Desarrollo Económico Local. Al ser jerárquicamente dependiente no cuentan con presupuesto por glosa de carácter independiente para la realización de sus labores, sino que dependen del presupuesto de la Dirección en la que se encuentre, junto otras unidades o departamentos, en este sentido son los tomadores de decisiones mediante su liderazgo quienes recae la responsabilidad de visibilizar el área turística.

Las políticas de turismo local son heterogéneas y tiene características diferenciadoras acorde al municipio que se encuentra, podemos expresar tres grandes tipos de comunas en materia turística que a la vez permite la creación de planes estratégicos en función territorial: emisoras, receptoras y sin variación (emisión/recepción). En este contexto, la tendencia del municipalismo es a desarrollar políticas que apunten al fomento del turismo a nivel local, que es funcional al desarrollo económico local, aunque no necesariamente se logre aquello ni se visibilicen los beneficios mediante análisis prospectivos; por lo tanto se hace relevante la institucionalidad que tienen al interior del municipio quienes aplican la política, porque depende de aquello la dotación de capital humano, holgura presupuestaria y autonomía para el desarrollo e implementación del programa turístico.

Al utilizar la tipología de comunas de la Subsecretaría de Desarrollo Regional (SUBDERE) para evaluar la información, los datos señalan que las municipalidades de predominancia urbana y alto desarrollo son quienes mayor porcentaje (35,9%) no trabajan el turismo local en su organigrama. Un dato relevante considerando que estas comunas son las que agrupan la mayor cantidad de población del país por la centralización histórica; además son quienes se identifican mayoritariamente como emisoras de turistas y no siendo polos de atracción.

La aplicación de una política de turismo, debe contar al menos con un documento de planificación, principalmente porque los instrumentos del programa turístico deben ser claros en sus objetivos, indicadores que midan éstos y con los procesos necesarios para la implementación, en miras de la rectificación, consolidación y/o mejoras a desarrollar. La implementación sin planificación subvalora el potencial local y se aleja de la eficiencia y eficacia, directrices básicas del Estado. Hay 46% de municipios que cuentan con algún tipo de planificación; no obstante, los instrumentos utilizados en su mayoría están desconectado con enfoque económico claro de mediano y largo alcance, se privilegia la generación de actividades y vinculación sin mayor trascendencia, favoreciendo resultados inmediatos por sobre estrategias de desarrollo y crecimiento constante; más preocupante en este sentido es el 35,7% que manifestó no utilizar planificación, afectando y limitado profundamente el impacto turístico que pueda tener a nivel local. Es relevante que estos gobiernos locales puedan revertir la situación y gestionar el turismo para alcanzar el máximo potencial posible, siendo relevante el liderazgo de autoridades para que se dé aquello.

En la era de la digitalización, la planificación estratégica, debe estar acompañada necesariamente en acortar las brechas digitales entre la demanda y oferta, relevando el rol de los medios tecnológicos en la difusión, es por tanto una variable a considerar para maximizar ganancias esperadas. El 63,7% de los municipios utiliza distintos tipos de plataformas electrónicas sin dedicación exclusiva para lograr aquello, generando una disonancia de los objetivos que buscan con lo que se logra, la utilización de portales poco atractivos o con información diversa (página web municipal) dificulta el acceso al usuario final, quien opta por servicios privados por sobre lo municipal, siendo necesario enfocar y mejorar los canales de comunicación externo para ser más eficiente y atractiva la oferta turística local, considerando ítems relevantes como: atractivos turísticos, oferta local turística, conexión territorial y seguridad. Los convenios y/o vinculación con el sector privado son importantes para la caracterización territorial, entendiendo la complementariedad entre los servicios públicos y el potencial privado, en miras siempre de mejorar la calidad de vida de los vecinos de la comuna.

En este punto el 88,6% de los municipios manifestaron desarrollar vinculaciones de carácter multiescalar, una buena práctica en el aspecto básico, siendo relevante la profundización de la vinculación para el trabajo continuo en miras del desarrollo económico local. En la actualidad las principales vinculaciones a nivel general se dan desde el aspecto de centralización de información, difusión y generación de actividades que visibilicen a marcas y empresas, potenciando resultados inmediatos con actividades concretas, sin mesas de trabajo que permiten potenciar aspectos turísticos locales y transformando al municipio en un actor de coordinación y vinculación entre pequeños empresarios, empresas turísticas, servicios estatales para mejorar la experiencia de visitantes y fomentar la economía local, con la consiguiente mejora en la calidad de vida de comunidad; complementariamente el 81% también se vincula con otros municipios,

en este punto podemos diferenciar dos tipos: en primer lugar aquellas Municipalidades que se vinculan con quienes comparten límites fronterizos y/o naturales para tratar materia el turismo colectivamente y potenciar la oferta intramunicipal y en segundo lugar la vinculación estratégica centro-periferia, consiste en convenios donde comunas urbanas de alto y mediano desarrollo estrechan lazos con municipios con fuerte arraigo turístico que se encuentran en zonas de mediana urbanidad y/o predominancia rural, para que beneficiarios puedan acceder a distintos servicios estipulados por los gobiernos locales.

Finalmente, en el aspecto de funcionarios municipales que desarrollan la política en el 87,2% han planificado actividades concretas para potenciar el turismo comunal; cabe destacar las fiestas típicas comunales acorde a la zona geográfica que se encuentra, que permite cumplir tres objetivos fundamentalmente, en primer lugar el desarrollo económico local como un aspecto básico y primario, potenciando a pequeñas y medianas empresas locales; en segundo, la atracción turística y posicionamiento de la comuna en el sector y finalmente, la cohesión comunitaria de los habitantes del territorio en el marco de la actividad. En relación a la formación continua el 83,5% de quienes lideran instancia local se han capacitado en materia turística, destacan las respuestas que otorgan un rol primordial al Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) en los servicios ofrecidos para la formación de funcionarios. Lo anterior se ajusta al trabajo del servicio con las municipalidades en la realización de los Planes de Desarrollo Turístico (PLADETUR), las Zonas de Interés Turístico (ZOIT). Siendo un aporte de desarrollo que permite al 93,43% de personas con estudios superiores (técnicos y profesionales) y al 6,57% de enseñanza media completa, sumar conocimientos, herramientas en la gestión diaria de la política pública, enfocado a la constante profesionalización del capital humano local.

Los municipios del país presentan una tendencia consolidada a la creación de políticas que apunten al desarrollo turístico, sin embargo, la precarización local produce que la capacidad de gestión municipal no se desarrolle en todo su potencial, la visualización que tienen Directores y Alcaldes sobre el turismo no se presenta como una mirada estratégica en función y concordancia con los instrumentos de política de Desarrollo Económico Local. Asimismo, la utilización de los PLADECOS es limitada y con un impacto bajo, utilizado como guía del quehacer municipal. Las actividades municipales se limitan a nivel general a la promoción y difusión de atractivos turísticos, sin avanzar en la calidad de los servicios y quedando en segundo plano el rol articulador que puede tener el municipio por su propia naturaleza, privilegiándose los resultados inmediatos sin desarrollo de estrategias de mediano y largo alcance, que coincide a la vez con el tipo de institucionalidad que trabajan las personas en turismo, el déficit en capital humano y la limitada holgura presupuestaria. En definitiva los municipios a nivel de tendencia realizan aspectos básicos en turismo, que pueden ser potenciado con la vinculación multiescalar eficiente, inyección de recursos diferenciados acorde las estrategias locales y la vinculación de los municipios con los actores territoriales para el desarrollo proactivo de una política de largo alcance. El liderazgo de Alcaldes en este sentido es primordial junto a la visibilización del Estado central a los gobiernos locales como articuladores del territorio, otorgando competencias necesarias para la administración turística y el fortalecimiento de la gestión local.

BIBLIOGRAFÍA

- Cañas, L. M. (2018). PaísMarcaOBS. Obtenido de PaísMarcaOBS: <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>
- Font, X., & Román, B. (Septiembre de 2013). Chile Sustentable. Obtenido de Chile Sustentable: http://www.chilesustentable.travel/wp-content/uploads/2013/09/DIAGNOSTICO_TURISMO_SUSTENTABLE.pdf
- García, F. (Septiembre de 2010). Tesis PUCP. Obtenido de Tesis PUCP: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1037/GARCIA_LAM_FABIOLA_PROMOCION_TURISTICA.pdf?sequence=10
- Importancia ORG. (2015). Importancia ORG. Obtenido de Importancia ORG: <https://www.importancia.org/turismo.php>
- La Tercera. (8 de Mayo de 2018). La Tercera. Obtenido de La Tercera: <https://www.latercera.com/noticia/llegada-turistas-chile-registrara-aumento-8-5-2018/>
- Sernatur. (Septiembre de 2018). Sernatur. Obtenido de Sernatur: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/09/INF-FINAL.-DE-GESTION-NAC-2017-TMO-MUNICIPAL-r.pdf>
- Subsecretaría de Turismo. (2012). Subsecretaría de Turismo. Obtenido de Subsecretaría de Turismo: <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/Estrategia-Nacional-de-Turismo-2012-2020.pdf>
- World Tourism Organization. (2011). UNWTO Organización Mundial del Turismo. Obtenido de UNWTO Organización Mundial del Turismo : <http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-la-pobreza>
- World Tourism Organization. (Noviembre de 2018). UNWTO World Tourism Barometer. Obtenido de UNWTO World Tourism Barometer: <http://marketintelligence.unwto.org/content/unwto-world-tourism-barometer>
- World Travel & Tourism Council. (Marzo de 2018). World Travel & Tourism Council. Obtenido de World Travel & Tourism Council: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/latamesp2018.pdf>



ESTADO DE SITUACIÓN:

TURISMO Y
**GOBIERNOS
LOCALES**

 Amuch  AmuchChile  www.amuch.cl