

**FORMULARIO POSTULACIÓN
ETAPA DE VALIDACIÓN ESTRATÉGICA**

I. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO	Recuperación de la actividad turística en el destino Santiago Urbano, Región Metropolitana
CÓDIGO SGP	23PTI-246805
REGIÓN	Metropolitana
PROVINCIAS	Santiago
COMUNAS DE INTERVENCIÓN	Santiago, Providencia, Las Condes, Vitacura, Ñuñoa, Estación Central, Recoleta y Huechuraba
SECTOR ECONÓMICO	Turismo
CADENA DE VALOR A INTERVENIR	Turismo Urbano y MICE
Nº POTENCIAL DE POBLACIÓN BENEFICIARIA¹	300 empresas
MODALIDAD DE ADMINISTRACIÓN	Agente Operador Intermediario
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	Corfo
DIRECCIÓN REGIONAL/CDPR RESPONSABLE	DR Región Metropolitana
EJECUTIVO REGIONAL RESPONSABLE	Natalia Véliz Torres

II. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. RESUMEN EJECUTIVO (máximo 1 página)

Señale el objetivo del PTI, características del territorio, de la o las cadenas de valor pertinentes y el foco de trabajo que el PTI validará en esta etapa como oportunidad de escalamiento competitivo.

El principal destino turístico de Chile, Santiago, se ha visto enfrentado a una compleja situación turística producto de la crisis social y sanitaria experimentada en los últimos años con la consecuente recesión económica mundial afectando, en mayor medida, la llegada de turistas extranjeros. La ciudad ha experimentado un importante daño a su patrimonio cultural, se ha incrementado la informalidad de los servicios, ha aumentado la sensación de inseguridad y, particularmente, el centro de Santiago, ha experimentado una caída en la ocupación de inmuebles que, entre otras consecuencias, ha significado una desvalorización del destino.

Esto se ve reflejado en el número de empresas turísticas existentes en el territorio. Según las *Estadísticas de empresas en las actividades características del turismo*, entregadas por la Subsecretaría de Turismo, en el

¹ Indicar el número potencial de empresas y/o personas naturales que se espera atender (directa o indirectamente) con las actividades del programa.

territorio, el año 2019 existían 18.182 empresas que desarrollaban actividades relativas a la actividad turística en las comunas de Santiago Urbano, mientras que, en el año 2021, este número sólo alcanzó 16.807 empresas.

Sumado a lo anterior, la Federación de Empresas de Turismo - Fedetur, en una entrevista desarrollada en diciembre de 2022, indica que en el centro de Santiago “la demanda es 50% más baja que en el resto de Santiago²”, debido a diversas situaciones de inseguridad en el lugar y se agrega que “La recomendación que se le hace a la mayoría de los turistas por parte de los tours operadores extranjeros es que traten de evitar el centro de Santiago”.

Así mismo, el “Ranking de países y ciudad ICCA” (Asociación internacional de congresos y convenciones) del año 2022 señala que Santiago de Chile, se encuentra en la posición 48 con 37 reuniones, quedando muy por debajo de Estados Unidos con 690 reuniones y países europeos donde en promedio tienen 490 reuniones, además de encontrarse después de ciudades latinoamericanas como Buenos Aires, México y Lima³. Cabe destacar que en este mismo ranking en el año 2019 Chile había realizado 66 reuniones⁴.

Además de este diagnóstico y respondiendo, al plan del Gobernador Regional y al interés de la Subsecretaría de Turismo por generar acciones de reactivación económica y recuperación de la actividad turística en los principales destinos de Chile, se propone una iniciativa de Programa Territorial Integrado (PTI) que buscará recuperar el destino turístico de Santiago urbano.

En base a lo anterior, la presente iniciativa busca facilitar y favorecer el encadenamiento de los actores relacionados al turismo de negocios, que engloba el ámbito del turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, también conocido como turismo MICE por sus siglas en inglés, junto con la atracción de eventos de alta convocatoria y el potenciamiento de experiencias asociadas al turismo cultural, patrimonial, gastronómico y de naturaleza del destino Santiago Urbano, lo que permitirá la generación de nuevos y sofisticados productos turísticos que mejoren el desempeño competitivo de las empresas participantes de modo sostenible y que generen impacto en la economía regional.

De esta forma, se busca como resultado dinamizar las actividades productivas asociadas directa e indirectamente al turismo y generar las gobernanzas necesarias para la articulación de una oferta turística de valor, sofisticada e innovadora para este sector y vinculando los otros atractivos turísticos de destino.

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DEL PROYECTO

HIPÓTESIS <i>(Indique la hipótesis que se validará en esta etapa)</i>
La reactivación turística del destino Santiago Urbano se generará a partir del encadenamiento de las actividades ligadas al Turismo Urbano y turismo MICE, y del fortalecimiento competitivo a las empresas que forman parte de la cadena de valor que están dispuestas a trabajar de manera colaborativa con el sector privado y entre ellos para promover la llegada de turistas y excursionistas.
GENERAL <i>(Indique el objetivo general de la etapa)</i> ⁵
Diseñar y validar un modelo de gestión territorial para el ecosistema del turismo urbano y MICE que fomente la articulación de los actores públicos y privados para la generación de nuevos y sofisticados productos turísticos que mejoren el desempeño competitivo de las empresas participantes de modo sostenible y que generen impacto en la economía regional y la reactivación del destino Santiago Urbano.

² <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2022/12/20/1081618/oferta-turistica-en-santiago.html>

³ <https://latammeetings.com/index.php/noticias/internacionales/6109-ranking-de-paises-y-ciudades-icca-2022>

⁴ <https://eventoslatam.com/icca-publica-su-ranking-2019/>

⁵ Objetivo general: Resultado esperado (meta final), expresado en términos de desarrollo económico al que se espera que el proyecto o programa contribuya. El objetivo del proyecto debe responder al qué y al para qué del proyecto.

ESPECÍFICOS (Indique los productos a obtener que validarán la hipótesis de agregación de valor y que serán insumo para la ejecución del PTI) ⁶	
OE 1	Levantar y validar información primaria y secundaria que permita un diagnóstico actualizado de brechas y oportunidades de la cadena de valor del turismo urbano y MICE
OE 2	Identificar y validar el mapa de actores relevantes para el escalamiento competitivo de la cadena de valor del turismo del turismo urbano y MICE y seleccionar los socios estratégicos, considerando los potenciales mercados a acceder y el perfil de los clientes.
OE 3	Elaborar un Modelo de Gestión Territorial, que considere un plan de trabajo de coordinación y articulación, una propuesta de Organización y Gobernanza que articule a los actores relevantes, socios estratégicos y las metas a lograr en un plazo de tres años.
OE 4	Validar y priorizar una cartera de iniciativas de inversión productiva y habilitante, que posibilitarán el escalamiento competitivo de la cadena de valor del turismo urbano y MICE del territorio.

III. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO (Máximo 3 páginas)

1. ESTRATEGIA TERRITORIAL

Justifique por qué el proyecto es relevante para el desarrollo de la región, del sector o territorio en que interviene, señalando:

- a. **Indique la relación del proyecto con la estrategia de desarrollo económico regional o local (sector/ territorio) y señale cómo esta iniciativa contribuiría a la agregación de valor y la oportunidad que se visualiza de impacto estratégico:**

Según la OMT, el turismo urbano es “un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios”⁷. Las principales experiencias que busca potenciar el fortalecimiento del turismo urbano se relacionan con: Actividades culturales, Industrias creativas, Desarrollo tecnológico, Actividades sociales y naturales en la ciudad y Negocios y reuniones.

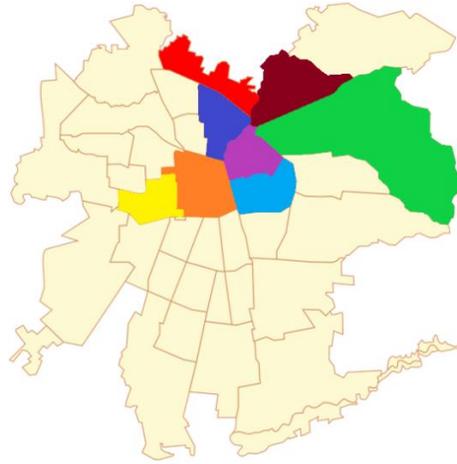
La ciudad de Santiago es el principal destino turístico de Chile. Según consigna el plan de Acción Región Metropolitana, Sector turismo (2014-2018), el Gran Santiago ofrece un interesante patrimonio arquitectónico, con más de 140 Monumentos Históricos y 40 zonas típicas, más de 40 museos, galerías de arte, barrios de tradición histórica, y expresiones arquitectónicas destacadas de los dos últimos siglos. También destaca su amplia oferta gastronómica, cultural, de compras y sus barrios, que representan momentos históricos pasados y contemporáneos de nuestro país.

El destino Santiago Urbano está descrito por SERNATUR como la principal puerta de entrada al país, y es considerado como un destino ideal para la realización de congresos y seminarios, debido a que cuenta con una gran gama de servicios, mano de obra calificada y distintos centros para la realización de eventos. Algunos de estos eventos son reconocidos mundialmente como por ejemplo Lollapalooza, Comic-Con, Maratón de Santiago, entre otros que se realizan en este territorio. Comprende parte de las comunas de Estación Central, Santiago, Huechuraba, Recoleta, Providencia, Ñuñoa, Las Condes y Vitacura, como se puede observar en el mapa a continuación.

⁶ Objetivos Específicos: Son los productos o componentes que se requieren para cumplir el objetivo general. Hay que recordar que los objetivos tienen que ver con identificar, desarrollar, validar, priorizar u otra línea de acción necesaria para el cumplimiento del objetivo. Por ejemplo: Identificar y priorizar la Cartera de Iniciativas de Inversión (Fomento productivo y habilitantes)

⁷ <https://www.unwto.org/es/turismo-urbano>

Territorio Santiago Urbano



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, y tal como expresa el Plan de Gobierno del gobernador Claudio Orrego, la crisis sanitaria es uno de los mayores desafíos que la industria turística y la industria creativa han enfrentado a nivel mundial. Ambas industrias ya habían sido duramente impactadas por la crisis social de octubre y esta pandemia no dio espacio a la recuperación. Desde comienzos de la pandemia, el sector turismo ha sido uno de los que ha registrado mayores efectos en términos económicos, siendo tal el impacto negativo de la actividad turística, que la llegada de turistas el año 2020 bajó un 75% respecto del año anterior. A esto se suma el profundo efecto de estas crisis en la degradación del patrimonio cultural, incremento de la informalidad de servicios, sensación de inseguridad y caída en la ocupación de inmuebles que, entre otras consecuencias, ha significado una desvalorización del destino y afectando el desarrollo de experiencias asociadas a las actividades culturales, de las industrias creativas, el desarrollo tecnológico, actividades sociales y naturales en la ciudad y de negocios y reuniones.

Todo esto se manifiesta de manera más clara en el trabajo que desarrolla el Gobierno Metropolitano de Santiago en el área del Turismo. La crisis sanitaria es uno de los mayores desafíos que la industria turística y creativa ha enfrentado a nivel mundial, y ambas industrias han sido impactadas por la crisis social de octubre y la pandemia no dio espacio a la recuperación. En el caso del turismo y relacionado directamente con el destino Santiago Urbano, se busca lograr por parte del GORE RM, una *“coordinación con municipios para potenciar un turismo seguro y sustentable con especial foco en los principales centros de atracción turística”*, y además, *“focalizar recursos hacia los pequeños emprendimientos turísticos urbanos y rurales, para seguir funcionando y/o mantener personal de restaurantes, hoteles, agencias de viaje, guías de turismo etc⁸”*.

Adicionalmente, en conjunto con la Corporación Regional de Santiago, se considera que la Región Metropolitana es un polo turístico que cuenta con grandes centros de eventos con infraestructura de primer nivel, la Montaña y las múltiples actividades que se pueden realizar en las diferentes estaciones del año, y a su vez, existen reconocidas viñas para hacer enoturismo, las cuales reciben al año miles de visitas, pero sobre todo internacionales. En base a esta vocación turística, se definieron tres pilares de acción regional: Turismo MICE, Turismo de Montaña y Enoturismo⁹.

Uno de los proyectos emblemáticos del Turismo MICE del Gobierno Metropolitano de Santiago y la Corporación Regional, es “Santiago MICE”, el cual surge el año 2020 y tiene como objetivo posicionar y promover el destino Santiago como sede de ferias, congresos y reuniones internacionales. A su vez, tiene como misión promocionar los atractivos turísticos del destino y de toda la oferta de servicios de la ciudad anfitriona de los eventos, que en este caso es Santiago¹⁰.

⁸ <https://www.gobiernosantiago.cl/wp-content/uploads/2021/11/Programa-Un-STGO-Orrego-Gobernador.pdf>

⁹ <https://corporacionrm.cl/turismo/>

¹⁰ <https://santiagomice.com/quienes-somos/>

A raíz de este diagnóstico y de acuerdo a la estrategia de trabajo regional, este proyecto responde, entre otras necesidades a la medida de “Focalización de los recursos del nivel central hacia los pequeños emprendimientos turísticos urbanos y rurales, para seguir funcionando y/o mantener personal de restaurantes, hoteles, agencias de viaje, guías de turismo etc, emanada del plan del Gobernador Regional y a la priorización de la Subsecretaría de Turismo por generar acciones de reactivación económica y recuperación de la actividad turística en los principales destinos de Chile, se propone una iniciativa de Programa Territorial Integrado (PTI) que buscará recuperar el destino turístico de Santiago Urbano, para ir recuperando las positivas cifras de llegadas y pernoctaciones que tenía el destino pre-pandemia.

Esto se logrará a partir de la identificación de brechas en materia de colaboración y desarrollo del sector urbano y MICE en Santiago, donde aspectos como la capacitación, modelos de gobernanza y comercialización, en base a las experiencias de otros destinos consolidados en esta materia sería relevante conocer/replicar. Sumado a ello, los intentos de promoción constante que estos segmentos requieren, hacen aún más urgente priorizar los esfuerzos en esa línea, considerando la gran cadena de proveedores vinculados a este segmento (hotelería, transporte, producción audiovisual, alimentación, etc.).

b. Indique el nivel de desarrollo del sector y/o industria en el territorio:

1) En Chile, según los datos del Censo 2017, en promedio el 83% de la población nacional vive en zonas urbanas, destacándose que, en las regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Metropolitana y Magallanes más del 90% habita en este territorio y por consiguiente menos del 10% en las zonas rurales, lo que indica la necesidad de generar constantemente oportunidades de empleo, pero también la importancia de ofrecer actividades recreativas y una buena calidad de vida a su habitantes.

2) El plan internacional de marketing turístico reconoce al Turismo MICE, las experiencias de cultura y patrimonio y la vida urbana como parte de los 10 productos significativos de la oferta turística en Chile, integrando las líneas de difusión y posicionamiento de Chile.

3) En Chile desde hace aproximadamente dos décadas, se ha desarrollado el Turismo MICE existiendo Convention Bureaus¹¹ u otras unidades organizativas en distintos territorios de Chile como: Arica, Iquique, Antofagasta, La Serena, Viña del Mar, Valparaíso, Santiago, Santa Cruz, Chillán, Concepción, Los Ríos, Puerto Varas, Chiloé, Aysén y Patagonia.

4) Por otra parte, en relación con el turismo creativo, es preciso señalar que se hacen esfuerzos desde el sector público en esta área, destacando a CORFO y a los gobiernos regionales de regiones en donde se ha priorizado la temática, existiendo diversos programas e iniciativas relacionados, siendo Santiago parte de la Red Nacional de Territorios Creativos.

En cuanto a los componentes de la cadena de valor del destino Santiago Urbano, y el nivel de desarrollo que presenta cada uno, a continuación, se presenta un análisis en base al modelo planteado por Jonker. J.A. 2004 y aborda los principales componentes de la cadena de valor:

1. Creación de productos turísticos: Según consigna el portal de información turística oficial de SERNATUR, “Chile es Tuyo”, se reconocen diversos recursos y atractivos turísticos en el destino Santiago Urbano, destacándose, por ejemplo, las manifestaciones históricas y culturales, las actividades de compras y las características que convierten a este lugar en una excelente alternativa para realizar congresos, seminarios y ferias internacionales.

En este contexto, el portal de información de SERNATUR de la Región Metropolitana indica que los principales atractivos de este destino serían el Parque Metropolitano, Sky Costanera, Centro Histórico (Plaza de Armas, Catedral, Museos), los Barrios Gastronómicos, los Barrios Yungay - Parque Quinta Normal, destacando experiencias como City tours, Museos, Parques urbanos, Barrio Italia y la bohemia santiaguina, en los barrios de Bellavista, Lastarria, Brasil, Borde Río, entre otros.

¹¹ Estas instancias se preocupan por el posicionamiento, difusión y desarrollo de la industria del turismo asociado a reuniones, incentivos, congresos y exhibiciones, entre otros eventos.

En relación con las empresas que compondrían el territorio, es posible identificar 16.807 a partir de los registros de Servicio de Impuestos internos del año 2021 respecto de las Actividades Características del turismo, mientras que en el registro de Sernatur del destino hay 2.973 empresas, concentradas en los rubros de Alojamiento turístico, Restaurantes y similares, Tour operadores y Agencias de viajes principalmente.

A lo que se suman todas aquellas empresas relacionadas con la producción de eventos musicales, deportivos y espectáculos en general, los centros de eventos y todo tipo de inmuebles para el desarrollo de eventos de diferente envergadura, entre otros.

Si bien existe la oferta de atractivos y los prestadores de servicio, es posible afirmar que la creación de productos turísticos y la colaboración y encadenación para ello es poco visible y reducida. Esta es una de las mayores brechas a nivel local identificadas.

2. En cuanto a las actividades de promoción, no se observan campañas particulares ni para el mercado interno como externo en los últimos años del destino. Si se observan diversas plataformas de difusión y promoción pertenecientes a organismos asociados al gobierno central (Sernatur) y al gobierno regional (Corporación Regional). Cabe mencionar que, a pesar de esto, Santiago está reconocido dentro de los mejores destinos del mundo para disfrutar la cultura y como Destinos que marcan tendencia según los Traveller’s Choice Awards 2023 de Tripadvisor¹².
3. La logística Interna en el Destino Santiago Urbano es una de las mejores cualidades del destino, sus 7 autopistas de alta velocidad, sumadas a un sistema de transporte accesible y multimodal, permiten que el movimiento y traslado de turistas y visitantes sea expedito y por lo general seguro. Su cercanía al aeropuerto es también un aspecto a destacar.
4. En cuanto a los servicios del Destino, es posible encontrar diversos componentes al ser un destino con una marcada tendencia hacia el turismo MICE y Urbano, en ese contexto es posible destacar sobre el primero:

2. DESARROLLO DE LA CADENA DE VALOR

Describe las características de la o las cadenas de valor en el territorio, de los procesos productivos relevantes en la agregación de valor, señalando:

- a. **Caracterice e diagnostique la cadena de valor en la que incidirá el PTI, señalando donde el proyecto puede agregar valor en su ejecución:**



Fuente: Elaboración Propia

¹² <https://www.tripadvisor.cl/TravelersChoice-Destinations-cCulture>

El turismo urbano está compuesto por diferentes actividades y estas actividades son turísticas de ocio y negocio que se hacen en las ciudades.

En la primera fase de la cadena de valor están los recursos con los que cuenta el destino para el desarrollo de eventos. Aquí se destacan aspectos propios asociados a las ciudades y su desarrollo que se constituyen como elementos esenciales para que la ciudad sea vista como un lugar potencial para el desarrollo de estos eventos.

Los tres primeros se enmarcan en los aspectos considerados en la imagen de marca de los destinos. En ese sentido, los organizadores de eventos tanto nacionales como internacionales, evalúan diferentes ámbitos de las ciudades, que son disponibilizados por las asociaciones y organismos locales.

Además, en esta primera fase de la cadena de valor, se incluye la existencia de Agrupaciones empresariales, referidas principalmente a asociaciones como convention bureau y otras similares que atraen eventos desarrollando acciones de promoción de las ciudades para la captura de eventos. Este trabajo se hace además con asociaciones profesionales de diferente índole para el desarrollo de eventos específicos de estos profesionales.

De manera conjunta están las instituciones públicas que apoyan la captura de estos eventos, generando diversos incentivos para la atracción de estos, inversiones para el mejoramiento de la imagen ciudad, gestiones para las postulaciones de eventos de índole deportiva, entre otras acciones que respaldan y promueven el desarrollo de estos eventos.

En relación a la creación de valor en el turismo de negocios, vemos que se encuentran presente los Venues, hoteles, capital humano, organizaciones territoriales, la diferenciación del destino y el pre y post tour.

Respecto de la comercialización, tal como se ha mencionado, no se observan campañas específicas para promocionar el destino, pero si es posible identificar elementos de difusión del destino:

Sitios Web:

<https://disfrutasantiago.cl/>

<https://site.visitsantiago.org/>

<https://www.chile.travel/donde-ir/destino/santiago-capital/>

<https://santiagomice.com/>

En base a la información revisada y recopilada, se observan brechas relacionadas con la articulación y la gobernanza del territorio. Esta atomización, provoca la falta de guía con respecto tanto a la temática como al territorio descrito. Lo anterior, afecta el desarrollo de nuevos productos, la innovación y la comercialización, incidiendo directamente en la competitividad del sector y del territorio.

En base a todo ese contexto es posible identificar a priori, las siguientes brechas:

1. **Planificación turística:** la mayoría de los destinos de Chile, y el Destino Santiago Urbano no es la excepción a aquello, carecen de una planificación y coordinación de los agentes turísticos donde una gestión ineficiente incide en la competitividad del destino. Por lo anterior, se hace necesaria una planificación y coordinación integral con una visión de largo plazo que considere un entorno físico, tecnológico, social, ambiental e institucional favorable para el mejoramiento competitivo del Destino Santiago Urbano.
2. **Gobernanzas atomizadas:** Si bien existe una gobernanza para el turismo MICE, alojada en la Corporación Regional de Desarrollo, esta es incipiente y responde a que la institucionalidad de Santiago Convention Bureau -primera institucionalidad de la ciudad para potenciar este tipo de turismo- terminó su funcionamiento el año 2020. A esto se suman todos los pequeños gremios que existen en el territorio que no están agrupados a esta gobernanza y que conforman su oferta complementaria, que conforma también el Turismo Urbano. Esto implica también la inexistencia de una estrategia de desarrollo a largo plazo.
3. **Bajo desarrollo de productos:** Dada la dispersión de los actores, el desarrollo de productos se ve dificultoso y atomizado, complejizando la innovación y también la sofisticación de estos. Esto trae diversas consecuencias en términos de competitividad del destino, al no generar nuevas cadenas de producción y comercialización, mermando la calidad y el valor agregado que puede entregar el destino con la consecuencia de que la actividad pueda ser menos rentable de lo que debiese ser.

4. **Disminución de las llegadas de turistas**, provocada tanto por la crisis sanitaria como por otros aspectos internos del destino, como a seguridad, necesarios de abordar y de buscar soluciones público-privadas para mejorar la imagen del destino y atraer nuevos eventos.
5. **Falta de promoción del destino**, al no existir campañas enfocadas a los mercados ni del destino, que no permiten la búsqueda y captura de todo tipo de eventos y reuniones en el destino, provocando un estancamiento en el número, tipo y envergadura de los eventos.
6. **Género**: Es una brecha transversal para el turismo, que, si bien se identifica que gran parte de los puestos de trabajo en turismo son ocupados por mujeres, la paridad no es tal en cuanto a ocupar posiciones directivas y también se identifican aspectos de violencia económica que afectan el emprendimiento, junto con las responsabilidades de cuidados que conforman una barrera de crecimiento y desarrollo para las mujeres.

En el destino Santiago Urbano existe una oferta considerable asociados a eventos de gran envergadura y reuniones más pequeñas, las que se desarrollan generalmente en la gran variedad de hoteles dispersos en el destino.

Por otra parte, se ha visualizado la gran cantidad de prestadores de Servicios turísticos en el destino, que representa alrededor de $\frac{1}{3}$ de las empresas turísticas a nivel regional, lo que se complementa con una basta oferta de actividades culturales y la existencia de Barrios gastronómicos, además de otras cualidades. Además de lo anterior, existen antecedentes que dan a conocer que el turismo de reuniones es importante para el desarrollo económico y la llegada de turistas. a esto se debe sumar una característica que lo hace aún más atractivo: su capacidad de desestacionalizar la demanda turística, generando llegadas en meses considerados “de baja temporada” y de la misma manera la recomendación de la OMT de desarrollar el turismo urbano como un producto que apoya la competitividad del destino.

En ese contexto el siguiente PTI tendría 3 componentes principales: Gobernanza, Desarrollo de productos y Promoción, todos elementos necesarios para que el Destino Santiago Urbano fortalezca su desarrollo y logre recuperar su atractivo y actividades turísticas afectadas por la pandemia y la crisis social vivida en el país.



Fuente: Elaboración propia

En términos de la gobernanza, se hace imprescindible establecer instancias de conversación y generación de confianza con los diversos actores que componen la cadena de valor de la actividad, vale decir: productoras de eventos, Centros de eventos o venues, alojamientos, OPC, DMC, barrios gastronómicos, empresas audiovisuales, el Bureau Regional y las diversas instituciones públicas que inciden en la temática y el territorio.

En cuanto al desarrollo de productos, se hace necesaria la conexión de los prestadores de servicios para la generación de productos de pre y post tour y de actividades paralelas a los eventos.

Finalmente, la promoción del destino debiera abordarse para la atracción y captura de más eventos, de diversificar los tipos de eventos y también las envergaduras de éstos.

- c. **Refiérase en particular a los siguientes temas y especifique si el proyecto pudiera focalizar su accionar en ellos:**
 - **Posibles encadenamientos productivos:**

Sin duda el desarrollo de un destino turístico como es el de, Santiago Urbano, necesita aumentar y mejorar los encadenamientos productivos entre los empresarios de diferentes rubros que son parte de la cadena de valor, es por eso que a continuación se mencionan algunos de las sinergias que pueden producirse en marco del turismo urbano y el turismo Mice en nuestra región:

- ✓ El principal encadenamiento productivo que se debe producir en el destino Santiago Urbano, es el de poder conectar la oferta del turismo Mice, con los atractivos y la oferta del turismo urbano de Santiago. Actualmente, no necesariamente conversan estos dos mundos y resulta muy relevante que los actores involucrados comprendan que el destino mejora cuando ambos sectores se potencian y se coordinan, porque cuando existen eventos en nuestra ciudad, debe existir una oferta turística preparada en la ciudad.
- ✓ Vinculación entre agencias de turismo y tour operadores con los empresarios y emprendedores proveedores de servicios de turismo, experiencias turísticas y servicios de guiado (guías locales) relacionados con el turismo urbano, de forma de aumentar la estadía en la región y el gasto ofreciendo una diversidad de productos turísticos.
- ✓ Coordinación y trabajo en conjunto entre empresarios de alojamiento con agencias de viaje y tour operadores, y servicios de transporte local, de modo de ofrecer al turista una experiencia que aborde todos los aspectos de su visita, desde sus traslados, pernoctación, y visita a atractivos y eventos.
- ✓ Realización de encadenamiento de un mismo subsector y/o de un mismo barrio, por ejemplo, con el objetivo de abordar tema de brechas de comercialización y negociación con proveedores de restaurantes y/u hoteles de manera de poder obtener menores precios por volumen.
- ✓ Encadenamiento de restaurantes, hoteles y productoras de eventos en los que se ofrecen servicios de alimentación, con proveedores locales de alimentos que puedan reducir la huella de carbono de sus servicios. Además, con esto se contribuye a las localidades más inmediatas generando beneficios al entorno.
- ✓ Sinergias entre los Programas Estratégicos de Turismo de la Región Metropolitana (Andes Santiago y Enoturismo Chile) con el objetivo de generar encadenamiento productivo entre la oferta de ciudad con la oferta de los territorios más rurales y de montaña de la región que entregan experiencias diferenciadoras, y que en definitiva el complemento de ofertas atractivas y variadas permitirá aumentar la estadía del turista en la región.

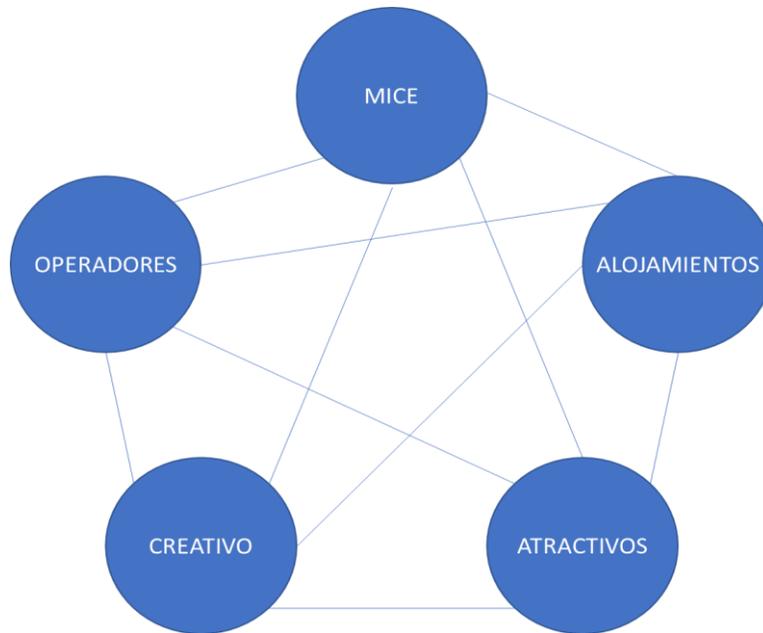
Adicional a aquello, este programa se puede vincular con otros sectores económicos, como es el caso del transporte y comunicaciones, la agricultura, energía, agroindustria, entre otros, que son parte de la experiencia que se le brinda al turista al momento de visitar un destino.

- **Cartera de productos/servicios:**

La cartera de productos y servicios se compone principalmente por los variados encadenamientos que se pueden lograr a partir de los diversos prestadores de servicios que componen cadena de valor, a continuación, se indican algunos ejemplos:

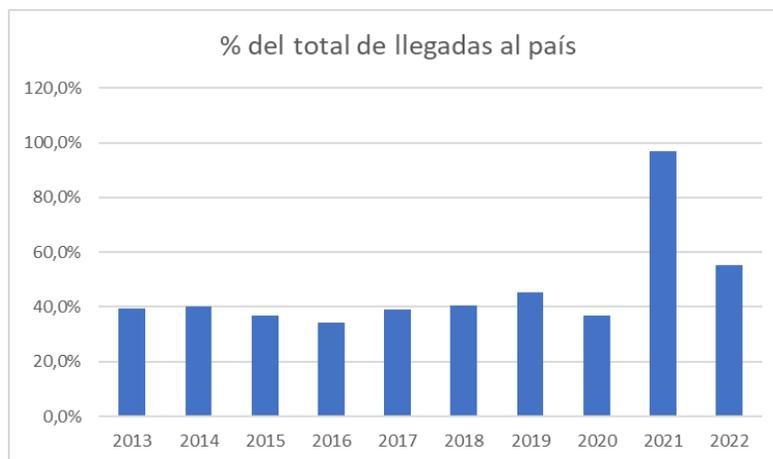
1. Actividades nocturnas para turistas MICE: Articulación entre diversas ferias y eventos y los barrios gastronómicos para generar visitas nocturnas a restaurantes, que logren desarrollar una oferta enfocada en este tipo de cliente. En ese contexto también puede existir la articulación con agencias u operadores locales para el desarrollo de tours nocturnos.
2. Servicios de alojamiento especializados para grandes eventos musicales, que flexibilicen hora de check out luego de estos eventos
3. Articulación entre alojamientos y operadores para proveer servicios de transportes para traslados de pasajeros a conciertos y eventos masivos, entregando condiciones más seguras y cómodas para los asistentes.
4. Inclusión de actividades artístico-culturales en el desarrollo de eventos, como parte del programa de estos eventos, que difundan la diversidad cultural existente en Santiago e insten a los asistentes a visitar estos lugares.

A continuación, se pueden observar algunas de las relaciones que se podrán desarrollar para la creación de nuevos productos y servicios:



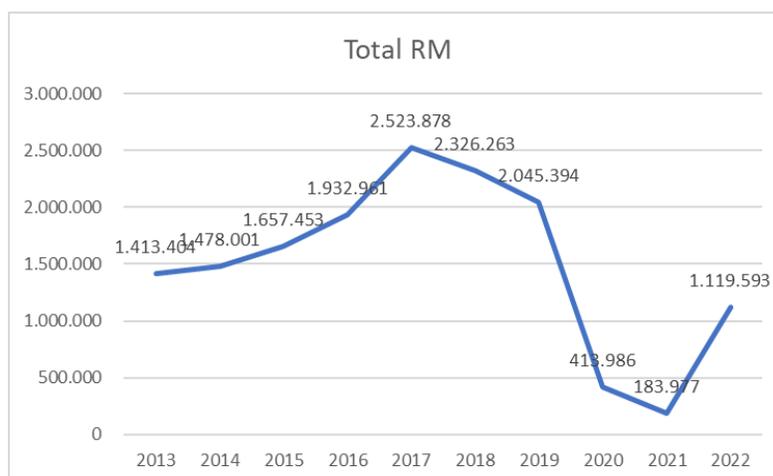
- Oportunidades de mercado:
1. Destino receptor de turistas:

La región Metropolitana es uno de los 4 destinos internacionales al ser el centro receptor de turistas a nivel nacional. Según es posible observar en el siguiente gráfico, históricamente conserva más del 30% de las llegadas de turistas a nivel nacional, y es considerado como la puerta de entrada al país.



Fuente: LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS AL PAÍS, AÑOS 2008 - 2023 Subsecretaría de Turismo

En términos numéricos, esto expresa cifras por sobre 1 millón de turistas anuales, sin contar los años de pandemia, tal como se observa a continuación:



Fuente: LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS AL PAÍS, AÑOS 2008 - 2023 Subsecretaría de Turismo

Tal como se observa en el gráfico, luego de la pandemia y ya desde el año 2022 se observa una notoria recuperación del turismo, por lo que se espera que durante el tercer trimestre del 2023 alcance los niveles prepandemia¹³.

Esta ventaja competitiva le brinda a Santiago la posibilidad de capturar un mayor número de turistas, aumentar sus pernoctaciones y de esa manera su gasto, lo cual solo sucede al existir una mayor oferta o una oferta más sofisticada.

2. Destino de reuniones, negocios y emprendimiento

Por otra parte, es necesario indicar que Santiago, se constituye como uno de los destinos más relevantes de Latinoamérica en lo que respecta a turismo de reuniones, ya que recibe la mayor cantidad de eventos internacionales del país y ocupa el tercer lugar con mayor número de eventos en América Latina y el primero dentro de Chile según el ranking ICCA 2019.

Además, Santiago ocupa el primer lugar en el ranking de “Ciudades por Clima de Negocios” 2021, de América Economía y el 2022 Santiago ocupó el cuarto lugar en Latinoamérica y el lugar 67 a nivel mundial, en el Best Cities for Startups¹⁴ desarrollado por Startupblink que mide el ecosistema para startups de más de 100 países y 1000 ciudades.

La aparición de Santiago en estos rankings, permite difundir a la ciudad como un lugar propicio para visitar, atrayendo turistas, estudiantes, profesionales, además de gran cantidad de eventos de todas las temáticas y tamaños.

3. El arte urbano en Santiago

El proyecto de Google, denominado Street Art, destacó a las principales ciudades del mundo que poseían obras de arte del estilo urbano o arte callejero en sus paredes. Es así como Santiago está destacada dentro de las casi 20 ciudades del mundo como una de las ciudades de Latinoamérica con mayor presencia de murales luego de Buenos Aires y Sao Paulo.

La presencia de estos murales ha ido en aumento en la ciudad, existiendo barrios o museos a cielo abierto, festivales de Arte, murales que cubren hoteles, e incluso grandes murales que se pueden observar a gran distancia. Esto entrega un atractivo único de la ciudad y un gran valor agregado para los turistas, que declaran su interés por actividades culturales.

4. Oferta hotelera, gastronómica y de actividades

Santiago cuenta con una oferta hotelera conformada por más de 8 mil habitaciones y 14 mil camas, además de una oferta gastronómica posible de encontrar en los diversos barrios bohemios y gastronómico de la capital y una variedad de actividades gratuitas y de pago para cumplir con los diversos estándares y expectativas de las nuevas corrientes de turistas surgidas luego de la Pandemia.

Finalmente, Santiago ofrece una gran multiplicidad de actividades y atractivos como el 4to parque urbano más grande del mundo (Parque Metropolitano- Cerro San Cristóbal), una gran variedad de museos, con apuestas clásicas y otras rupturistas, que permiten entregar experiencias variadas a los visitantes, dando un valor agregado para ellos.

- **Oportunidades de incorporación de tecnologías:**

A continuación, se indican algunas de las oportunidades de incorporación de tecnologías en el destino Santiago Urbano y que aportarían a la competitividad e innovación:

- ✓ La adopción de una estrategia de desarrollo basada en la **Economía Circular**, la cual permite el

¹³<https://www.latercera.com/pulso/noticia/turismo-internacional-en-chile-se-lograra-este-verano-llegar-a-niveles-prepandemia/TQMUFJZEHVCPBPZEM6BFYRCLQ/#:~:text=Seg%C3%BAn%20cifras%20de%20la%20Federaci%C3%B3n,recuperaci%C3%B3n%20de%20cerca%20de%2080%25>.

¹⁴ <https://www.startupblink.com/?leaderboards&countries>

crecimiento económico de la empresa y del destino, a la vez que busca optimizar el consumo de materiales biológicos y técnicos. Esta transformación es de carácter sistémico y *tiene "como objetivo la innovación tecnológica, organizativa y social en toda la cadena de valor con el fin de "diseñar" los residuos desde el principio"*¹⁵. Algunas de ejemplos de economía circular en turismo MICE son: empaques amigables con el medio ambiente, decoración con baja huella de carbono, gestión del agua, gestión de residuos orgánicos e inorgánicos, luminaria de bajo consumo, insumos reutilizables, medición de la huella de carbono, entre otras. Es importante tomar conciencia que el turismo es especialmente vulnerable a los efectos del cambio climático, por lo que avanzar hacia la sostenibilidad ambiental y social, encontrando soluciones respetuosas con el medio ambiente y el entorno, es una de las tareas más relevantes del sector turístico a medio y largo plazo.

- ✓ La **transformación digital** contribuye a la competitividad de la oferta de productos y servicios de las pymes del destino Santiago Urbano, esta transformación se logra mediante la incorporación de tecnologías digitales, que permitan el acceso a nuevos mercados nacionales e internacionales que buscan realizar turismo de convenciones en nuestro país. Para ello es relevante realizar cambios en el modelo de negocios e incorporar la digitalización en los procesos de preventa, venta y postventa de manera que la experiencia de los turistas digitales sea mucho más amigable y cumplan con sus necesidades. Así mismo se requiere que se realicen cambios en su operación incorporando herramientas de gestión, control y toma de decisiones que le permitan al empresario manejar su negocio de forma más simple y oportunamente.
- ✓ Otra de las tecnologías que se puede incorporar en el destino Santiago Urbano son la metodología de los **Destinos Turísticos Inteligentes** como *"destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, facilitando la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementando la calidad de su experiencia en el destino y la mejora de la calidad de vida del residente"*¹⁶. Esta metodología no solo le da la importancia al componente tecnológico, sino que además existen otros ejes de trabajo como son la gobernanza, tecnología, innovación, accesibilidad y sostenibilidad. Un destino que tiene estas características o ejes de trabajo contribuye sin duda a mejorar la experiencia de los turistas que visitan el lugar, pero también tiene como misión contribuir a la calidad de vida de los residentes y distintos actores del destino, en este caso de Santiago Urbano.
- **Oportunidades de escalamiento competitivo de carácter productivo y/o habilitante:**
 1. La recuperación de la actividad turística y el paulatino aumento de los vuelos en avión, indican que durante el año 2023 se alcanzarán las cifras de llegadas de turistas prepandemia. Adicionalmente el carácter de Santiago como puerta de entrada de los turistas al país se configura como una oportunidad de apertura de una mayor masa de turistas.
 2. Esta apertura también ha generado la reactivación de la industria de los eventos, desarrollándose ya en 2023 aquellos mega eventos musicales, (como lollapalooza), y deportivos (maratón de Santiago) que se habían suspendido por pandemia, esto indica que existen opciones de crecimiento de la cantidad de estos eventos y por cierto también la esperada sofisticación de ellos.
 3. Los turistas buscan vivir experiencias turísticas únicas y memorables con identidad local, lo que se presenta como una interesante oportunidad para este destino de diseñar y/o poner en valor experiencias turísticas innovadoras basadas en las características identitarias únicas del territorio que marquen la diferencia en mercados nacionales e internacionales.
 4. Las motivaciones de los turistas por las actividades culturales insertas en el turismo creativo están en el segundo lugar de relevancia luego de las motivaciones por la naturaleza. Este aspecto es un buen indicador, el cual se espera que siga aumentando luego de la Pandemia.
 5. Las nuevas tendencias en turismo indican que los consumidores de generaciones más jóvenes están privilegiando la existencia de experiencias asociadas con la gastronomía local entre los aspectos decisionales para viajar.

¹⁵ https://www.hoteleros.cl/PDTs/PDTAtacama2020/TallerEconomiaCircular_Informe/PDT%20-%20Informe%20Economia%20Circular.pdf

¹⁶ <https://www.destinosinteligentes.es/que-es-dti/>

3. ACTORES DEL TERRITORIO

Identifique los actores que están vinculados al territorio y a la cadena de valor objeto de análisis, señalando:

- a. **Detalle las empresas que participan de la o las cadenas de valor que serán intervenidas por el PTI, diferenciando entre el potencial (universo de empresas) y posibles participantes del proyecto:**

Como se menciona anteriormente el Destino Santiago Urbano comprende parte de las comunas de Estación Central, Santiago, Huechuraba, Recoleta, Providencia, Ñuñoa, Las Condes y Vitacura, como se puede observar en el mapa a continuación.

En relación con las empresas que compondrían el territorio, es posible identificar 16.807 a partir de los registros de Servicio de Impuestos internos del año 2021 respecto de las Actividades Características del turismo, mientras que en el registro de Sernatur del destino hay 2.973 empresas, repartidas en los siguientes rubros:

Tipo de registro	N° de registrados
Agencia de viajes	477
Alojamiento turístico	613
Arriendo de Vehículos	36
Guías de Turismo	270
Restaurantes y similares	577
Servicios Culturales	28
Servicios de esparcimiento	19
Servicios de Producción Artesanal	93
Servicios de Souvenir	31
Servicios deportivos	13
Tour operador	541
Transporte de pasajeros por ferrocarril	2
Transporte de pasajeros por vía aérea	8
Transporte de pasajeros por vía Marítima	4
Transporte de Pasajeros Vía Terrestre	179
Turismo aventura	82

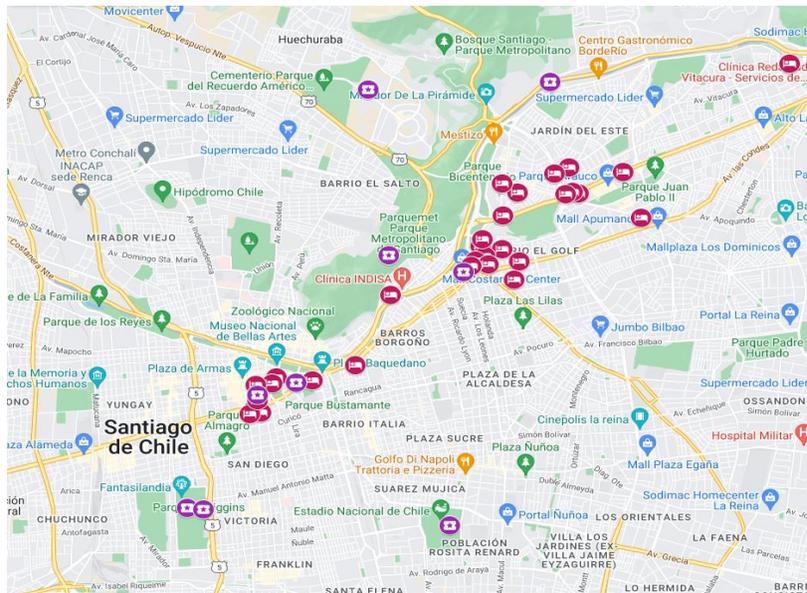
Fuente: Elaboración propia en base a Registro de SERNATUR

A lo que se suman todas aquellas empresas relacionadas con la producción de eventos musicales, deportivos y espectáculos en general, los centros de eventos y todo tipo de inmuebles para el desarrollo de eventos de diferente envergadura, entre otros.

- a. Centros de eventos o Venues, entre los que se encuentran aquellos que albergan a los grandes eventos como estadios, arenas y otras explanadas, los centros de convenciones, los recintos feriales, las universidades, los hoteles, entre otros. En el caso del destino Santiago Urbano, y como se podrá observar más adelante, es posible encontrar una gran variedad de recintos, desde Parque O'Higgins y el Movistar Arena hasta todo un sector de hoteles con grandes capacidades para desarrollar congresos y reuniones, además de los parques urbanos que permiten desarrollar eventos deportivos, musicales, entre otros. El

Santiago Mice Bureau identifica que Santiago posee Centros de convenciones para más de 8 mil delegados y más de 33 mil metros cuadrados de salones y espacios feriales. A esto también se suman las productoras de eventos.

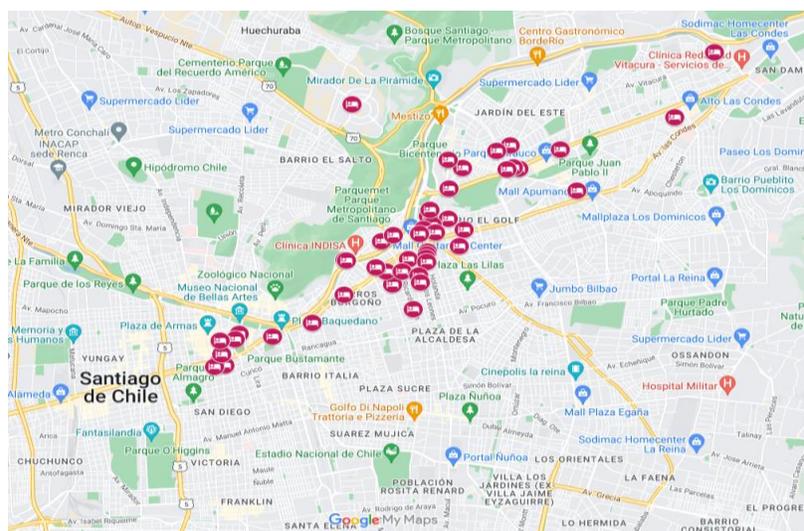
Mapa: Centros de Eventos y Hoteles con Salones en el Destino Santiago Urbano



Fuente: Elaboración propia

- b. Conectividad: Relacionada con la conectividad aérea, principalmente del lugar en que se van a desarrollar las actividades. Dado que en estos eventos se convocan, principalmente, asistentes internacionales o que no habitan en la ciudad necesariamente, es preciso contar con sistemas de conectividad que garanticen un proceso de internación seguro y expedito al país/ciudad, lo que implique poca cantidad de transbordos y vuelos directos en lo posible.
- c. Seguridad, en donde se priorizan venues y destinos que entreguen garantías de seguridad. En ese contexto los rankings de paz y criminalidad son fundamentales para ello. En el caso de Santiago como Capital, y tal como se señala en el punto 3 de la cadena de valor, es considerada una de las ciudades más seguras de Latinoamérica.
- d. Servicios de alojamiento, en ese contexto se prioriza la existencia y disponibilidad de hoteles de 3 a 5 estrellas para eventos corporativos y deportivos y de otros tipos de alojamientos dependiendo del evento. Cabe señalar, que los hoteles y otros establecimientos de alojamiento, son escenario de diversas reuniones de negocios, pero también, congresos y eventos de menor envergadura. El Santiago MICE Bureau identifica que Santiago tiene más de 70 hoteles de sobre 4 estrellas y más de 8 mil habitaciones en establecimientos 4 y 5 estrellas.

Mapa: Hoteles del Destino Santiago Urbano



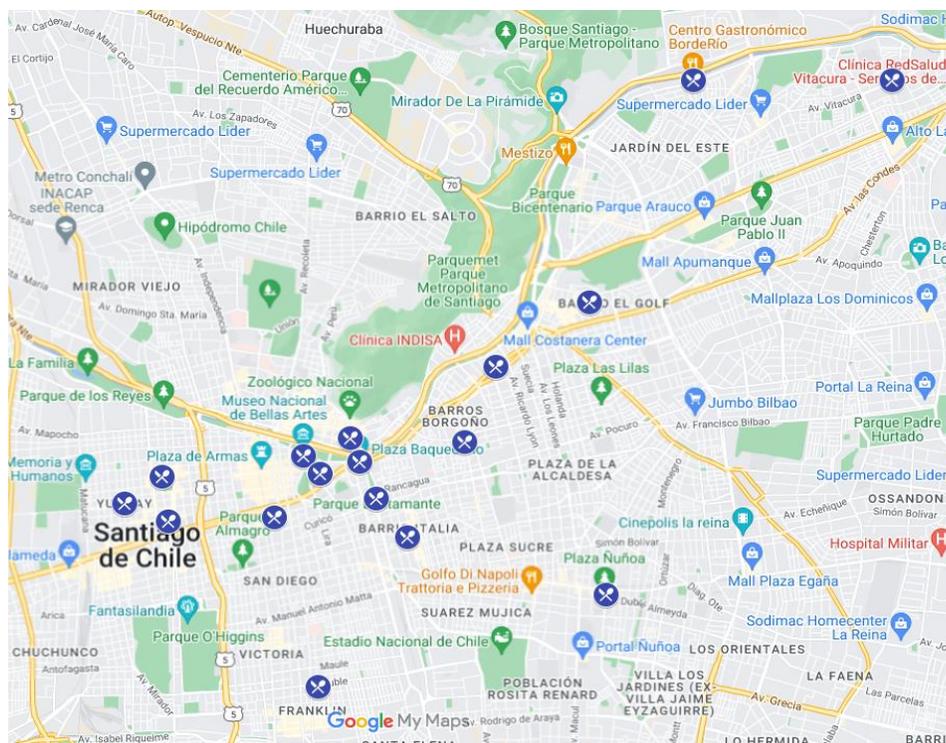
Fuente: Elaboración propia

- e. Capital humano, se refiere a todas las capacidades humanas para la organización del evento, en las que es posible encontrar los Professional Conference Organiser - PCO (Organizadores profesionales de congresos), técnicos audiovisuales, traductores simultáneos, representantes de rubros, (principalmente en los congresos), entre otros. Esta es efectivamente una de las cualidades en que Santiago tiene bastante ventaja respecto de otras ciudades de Chile e incluso de Latinoamérica.
- f. Existencia de Bureau de la ciudad y otras organizaciones en el destino tales como, Destination Management Companies - DMC (Compañías de gestión de destinos), las que se encargan de organizar el destino y las empresas para garantizar los servicios y actividades en los eventos, la preparación de los destinos y sus cadenas productivas, la participación de autoridades locales en caso de ser necesario, la búsqueda de contrapartes técnicas locales, entre otras actividades que realizan.
- g. Tecnología y conexión del destino, es un aspecto muy relevante para todos los eventos la disponibilidad de tecnología de punta en términos audiovisuales, el desarrollo de aplicaciones y aplicativos tecnológicos, conexión a internet, posibilidades de videostreaming y videoconferencias, entre otras posibilidades para la efectividad de los eventos.

Por otra parte, y luego de haber seleccionado posibles lugares de ejecución de los eventos, se genera un proceso de elección del destino en donde se desarrollará, ya que varias ciudades y sobre todos capitales cuentan con muchos de los aspectos descritos en el apartado anterior, por lo que la elección final se basará en el valor agregado que sea posible ofrecer en cada destino para el desarrollo de actividades de pre y post tour, actividades recreativas o paralelas al evento y/o actividades nocturnas para el desarrollo de actividades de networking.

En base a lo anterior, es necesario considerar la oferta propia del lugar que le da ese carácter de diferenciación. En el caso del Destino Santiago Urbano, se destacan la existencia del parque urbano más grande de Latinoamérica, entre otros parques urbanos en medio de la ciudad, las actividades de compras, la gran gama de actividades culturales que van desde conciertos, ballet, arte urbano y la gastronomía y bohemia de la ciudad contando con diversos barrios gastronómicos en el destino Santiago Urbano¹⁷: Franklin, Yungay, Brasil-Concha y toro, París-Londres, Lastarria, Bellas Artes, Plaza Italia, Bustamante, Bellavista, Barrio Italia, Manuel Montt, Orrego Luco, Barrio El Golf, BordeRío, y Plaza Ñuñoa.

Mapa: Barrios Gastronómicos del Destino Santiago Urbano



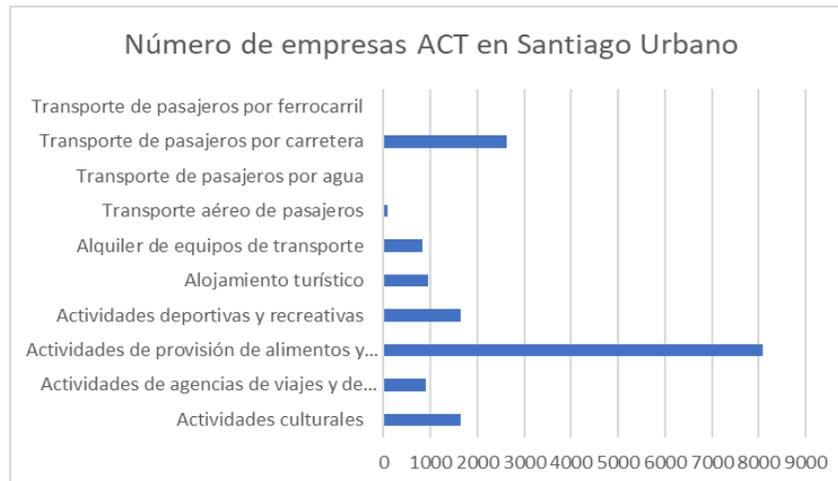
Fuente: Elaboración propia

¹⁷ <https://chileestuyo.cl/destino/santiago-urbano/>

carretera									
Transporte de pasajeros por ferrocarril	1	1	-	-	-	-	2	-	4
Total general	863	564	2774	1673	3583	1186	5417	747	16807

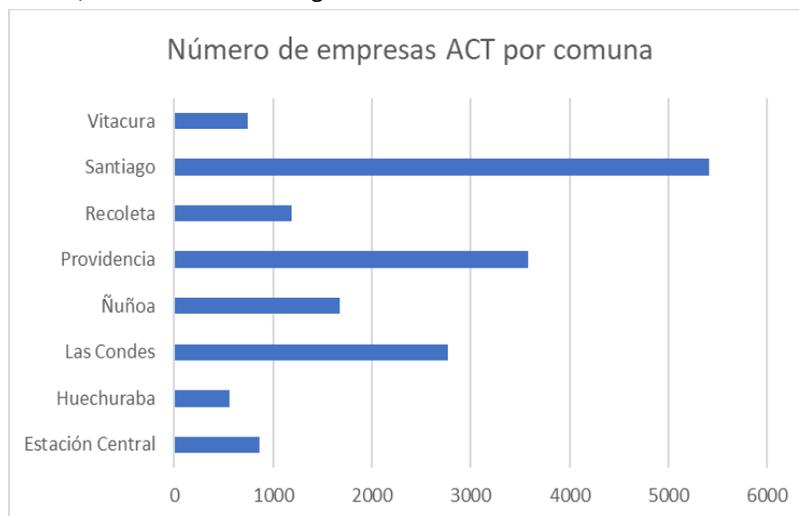
Fuente: Elaboración propia en base a Estadísticas de empresas en las actividades características del turismo (ACT)

En cuanto a las actividades, ésta se concentra principalmente en empresas del rubro de alimentación, transportes, actividades recreativas y culturales, como se observa en el gráfico a continuación:



Fuente: Elaboración propia en base a Estadísticas de empresas en las actividades características del turismo (ACT)

En cuanto a su concentración territorial, es posible observar que las empresas se concentran en Santiago, Providencia y Las Condes, tal como muestra la gráfica a continuación:



Fuente: Elaboración propia en base a Estadísticas de empresas en las actividades características del turismo (ACT)

En cuanto al total de las empresas de ACT de la Región, estas son 43.522 empresas, lo que implica que el destino seleccionado representa alrededor de un tercio de las actividades turísticas totales de la región, concentrando en este sector la actividad turística.

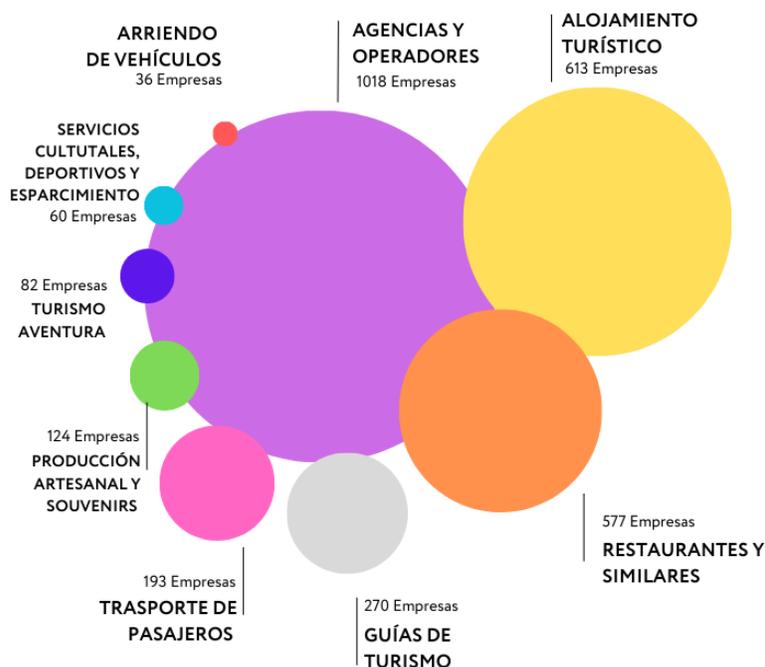
Masa Crítica del PTI

Tal como se ha mencionado anteriormente, el programa que se propone se enfoca en el desarrollo del destino Santiago Urbano, para recuperar y revitalizar su actividad turística que se ha visto afectada, tanto por la crisis sanitaria como por el estallido social, disminuyendo la oferta y también la llegada de turistas.

En ese contexto, se ha identificado la cadena de valor integrada por diferentes componentes que interactúan para el desarrollo del Turismo MICE en el territorio.

Respecto a las empresas existentes y que debieran ser foco de la intervención, están en primer lugar aquellas empresas que se encuentran registradas en el Registro de prestadores de servicios turísticos de Sernatur, al ser empresas que se consideran formales, por lo tanto, que ofrecerían cierto respaldo de calidad. En el territorio hay 2.973 empresas registradas.

A continuación, se puede visualizar gráficamente el número y tipo de empresas que están registradas en el registro de SERNATUR y que están presente en el territorio:



Fuente: Elaboración propia en base al registro de prestadores de Servicios turísticos de Sernatur - Febrero 2023

De ellas, no todas comprenden la cadena de valor directa del turismo MICE, tal como se ha mencionado previamente. Es por lo anterior que sólo se mantienen algunos de estos prestadores para efectos del análisis crítico de las empresas que pudiesen ser participantes/beneficiarias del programa:

Tipo de registro	N° de registrados
Agencia de viajes	477
Alojamiento turístico	613
Guías de Turismo	270
Restaurantes y similares	577
Tour operador	541
Total	2478

Fuente: Elaboración propia en base a Registro de Sernatur 2023

Por otra parte, en el registro no se consideran las empresas de otros rubros como, Centros de eventos, Productoras de Eventos y Empresas audiovisuales, que están identificadas en el Servicio de Impuestos Internos. A continuación, se presentan las cifras relativas a la cantidad de empresas de esos rubros en las comunas que aborda la iniciativa:

Número de empresas por comuna según tipo de actividad económica	Estación Central	Huechuraba	Las Condes	Ñuñoa	Providencia	Renca	Santiago	Vitacura	Total general
Alquiler de otros efectos personales y enseres domésticos (incluye mobiliario para eventos)	8	14	70	38	48	9	77	29	293
Servicios de producción de obras de teatro, conciertos, espectáculos de danza, otras prod. escénicas	9	16	187	109	240	3	195	44	803
Otras actividades creativas, artísticas y de entretenimiento n.c.p.	8	8	92	40	116	2	133	16	415
Promoción y organización de competencias deportivas	2	2	34	15	35		39	15	142
Total general	27	40	383	202	439	14	444	104	1653

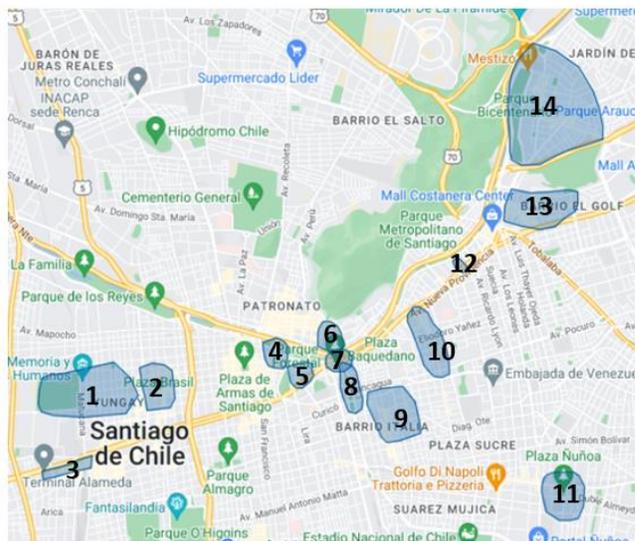
Fuente: Elaboración propia en base a Estadísticas de Empresas por Comuna y Actividad económica SII 2021

Por otra parte, y según la información que se ha podido recopilar, las gobernanzas empresariales existentes en el territorio tendrían la siguiente cantidad de socios:

Nombre	N° Socios
ASOCIACIÓN GREMIAL BARRIO MANUEL MONTT A.G	8
Santiago MICE Bureau	33
Asociación Gremial De Industrias Creativas - Comercio Y Turismo Barrio Italia - Barrio Italia A.g. - Asociaciones Gremiales de Chile	14
Asociación Gremial de Empresarios y Emprendedores del Barrio Lastarria	S/I
Hoteleros de Chile	105
ACHIGA	96
ACHET	S/I
Agepec	13
Total	269

Fuente: Elaboración propia en base a información de cada Asociación

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que, en la etapa de validación de la presente iniciativa, se focalizará aún más la intervención territorial, y es por eso que a continuación se identifican **focos potenciales de intervención** de este programa territorial integrado:



1. Barrio Yungay
2. Barrio Brasil
3. Terminales
4. Bellas Artes
5. Barrio Lastarria
6. Barrio Bellavista
7. Barrio Plaza Italia
8. Barrio Parque Bustamante
9. Barrio Italia
10. Barrio Manuel Montt
11. Barrio Plaza Ñuñoa
12. Barrio Orrego Luco
13. Barrio El Golf
14. Barrio Vitacura Alonso de Córdova

+Centros de Convenciones para más de 8 mil delegados y más de 33 mil metros cuadrados de salones y espacios feriales.

Trabajo con asociaciones gremiales

Fuente: Elaboración propia

En consideración a la información expuesta y según los datos que se cuentan relativos a las gobernanzas existentes en el territorio, se proyecta que la cantidad de beneficiarios del proyecto sea de 300 empresas, esto considerando el total de empresas de las asociaciones y un margen adicional de empresas que no son identificadas dentro de esta base de datos.

b. Señale las instituciones públicas y/o privadas que deberían participar de esta iniciativa:

En cuanto a los actores que muchas veces son las articuladoras de estos productos, rutas, y sobre todo experiencias turísticas, en el territorio de Santiago Urbano es posible identificar una serie de instituciones públicas, privadas, academia y sociedad civil, que se visualizan como los principales componentes de la iniciativa y que inciden en el desarrollo del turismo MICE y Urbano. Se sugieren 14 instituciones públicas presentes en el territorio, 16 representantes de privados, 10 representantes de la sociedad civil y 4 representantes de la Academia, tal como se puede observar en la siguiente gráfica de resumen:

Actores involucrados en el PTI



Fuente: Elaboración propia

d. Indique los distintos niveles de relaciones entre ellos y sus fallas de coordinación existentes:

Tal como se mencionó previamente se visualizan una serie de instituciones públicas, privadas, academia y sociedad civil, que interactúan entre sí como principales componentes del presente programa territorial integrado y que son parte del ecosistema del turismo MICE y Urbano.

En primer lugar, en el caso de los servicios públicos se presentan fallas de coordinación, destacándose la falta de planificación estratégica a nivel regional a mediano y largo plazo que considere una gobernanza única, con lineamientos y metas claras que permitan pensar a Santiago como una capital consolidada en materia de turismo de convenciones en Latinoamérica. Así mismo, se visualizan múltiples iniciativas de diferentes servicios públicos de fomento (Subsecretaría, Sernatur, Sercotec, Corfo, Gobierno Regional, entre otras) que trabajan de forma aisladas a nivel regional y que, si bien contribuyen al destino Santiago Urbano, en muchas ocasiones se observa una duplicidad de esfuerzos a través de implementación de programas con un mismo objetivo. Se debe abordar la necesidad de mejorar la coordinación interinstitucional que responda a la transversalidad propia del sector turístico.

La academia, por otra parte, funciona como un enlace entre los lineamientos y políticas de los servicios públicos, y el mundo privado, donde el capital humano que forman son parte de las empresas del sector turístico. Pero, muchas veces esto no ocurre de la mejor forma y si bien existen ejemplo iniciativas de turismo gobernanza donde participan la academia, por ejemplo, en el caso de los programas transforma de Enoturismo y Andes Santiago, no hay un precedente que en materia de turismo Mice y urbano haya una participación constante de la academia para articular iniciativas y comprender las necesidades en esta materia, de forma de mejorar su oferta académica regional para aquello. Es importante hacer hincapié que el capital humano del turismo es la cara visible de la ciudad y la imagen que como destino proyectamos por eso es importante hacer conversar estas áreas de trabajo en beneficio de un Santiago Urbano consolidado.

En cuanto a la creación de valor, está integrado por diversos componentes que interactúan de diferentes maneras para el desarrollo de los eventos. Estos componentes ya han sido descritos en el punto referido a los Servicios del Destino. Sin embargo, es necesario destacar que la atomización de las gobernanzas, pareciera que merma la competitividad del destino, tal como se puede visualizar más adelante en la identificación de actores. En ese contexto, es posible identificar una gran cantidad de actores privados y de la sociedad civil que no interactúan para potenciar el turismo MICE ni el destino. Los datos recopilados indican que en el territorio y en relación con la temática en el territorio existirían a lo menos 10 representantes de gremios locales, 3 Gremios nacionales, 1 organización público-privada (Santiago MICE Bureau) con 33 socios, 2 asociaciones de Guías de Turismo a lo que se suman a lo menos 10 organizaciones ligadas a la sociedad civil. Todos ellos operando de manera paralela y separada.

A su vez, con respecto a la relación de las organizaciones ligadas al turismo de ciudad, y las ligadas a la cultura y los eventos, estas entidades trabajan en forma completamente aislada, no existe registro de un programa en común, ni tampoco una planificación estratégica en la región Metropolitana. Es clave para Santiago Urbano que los actores comprendan que el destino mejora cuando ambos sectores se potencian y se coordinan, porque cuando existen eventos de alta convocatoria, se requiere una oferta turística preparada en la ciudad, (tanto en temas de infraestructura, condiciones habilitantes, capital humano, entre otros aspectos), para recibir a los visitantes que vienen hacer parte de dicho encuentro, y si esto no funciona, es la ciudad y el país quienes entregan una experiencia deficiente y se transforman en embajadores de forma negativa del destino.

En el lapso de 3 años, se propone promover una acción coordinada y colaborativa con el objetivo de disminuir la atomización del destino, principalmente desde el aspecto de la creación de valor del turismo MICE en el territorio, existiendo una gobernanza que permita la articulación de actores y empresas asociadas al desarrollo del territorio en la temática, también en la creación de productos turísticos articulados entre las empresas, lo que podría verse reflejado en una mayor captura de eventos de todo tipo en el territorio propuesto. Finalmente, se sugiere desarrollar y promover un relato y narrativa compartida, y además consensuada por los actores del territorio que permita el desarrollo de estrategias de promoción del destino.

4. INICIATIVAS COMPLEMENTARIAS AL PTI

Complete la siguiente tabla con las acciones y/o programas complementarios al PTI, que se encuentren en ejecución o serán ejecutados en el territorio:

NOMBRE ACCIONES/ PROGRAMAS	BREVE DESCRIPCIÓN	EJECUTOR	ESTADO	CONTRIBUCIÓN DEL PTI PARA COORDINAR Y/O IMPULSAR ACTIVIDADES EN ESTE ÁMBITO
Encuentro Nacional de Turismo Urbano	Encuentro que tiene por objetivo impulsar el desarrollo sustentable de las actividades turísticas en los espacios urbanos del país, fomentando y promoviendo las experiencias culturales, de negocios, sociales y tecnológicas.	Subsecretaría de Turismo	En ejecución	La sede del evento será el destino Santiago Urbano. Se realizará la actividad en las dependencias de Corfo y dependiendo de la fecha del evento el PTI podría tener una participación y protagonista.
Programa Barrios Comerciales ¹⁸	El programa promueve la colaboración entre pequeños negocios y comercio local y con otros actores públicos y privados para fortalecer su economía, poner en valor la identidad cultural del barrio comercial y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.	SERCOTEC	En ejecución	En el caso de Santiago, actualmente se han apoyado 11 barrios, de los cuales 5 se encuentran en las comunas objetivo de este Programa Territorial Integrado, Destino Santiago Urbano. En su fase de validación, el PTI podría identificar Stake holders de esos barrios para incluirlos como beneficiarios del programa.
Convenio/ Proyecto de Recuperación Eje Nueva Alameda - Providencia ¹⁹	Considera una recuperación y revitalización de los espacios públicos, renovando completamente la avenida, desde la comuna de Lo Prado hasta Providencia, pasando por las comunas de Estación Central y Santiago, con una extensión total de 8 kilómetros.	Gobierno Regional Metropolitano	En ejecución	Apunta a revitalizar y recuperar la avenida principal de nuestro centro comercial, histórico y patrimonial de la Capital del país, que es la cara más visible del Destino Santiago Urbano. El PTI en su etapa de validación, el PTI podría identificar Stake holders de ese sector para incluirlos como beneficiarios del programa. Y en su etapa de ejecución, puede considerar el nuevo espacio como un eje de la oferta, potenciándolo y difundiendo.
Reactivación Económica de la denominada Zona Cero - Corporación Regional Metropolitana de Santiago ²⁰	Busca mitigar el impacto que provocó el estallido social en el sector, con el deterioro del comercio local, inseguridad y desmanes, cierre de locales y aumento del desempleo; y el impacto que tuvo el confinamiento y la baja movilidad por la pandemia, con cierre de fronteras y falta de turistas internacionales.	Corporación Regional De Desarrollo	En ejecución	La iniciativa de reactivación económica y revitalización para el sector denominado "zona cero" de Santiago, compuesta por los barrios Bellas Artes, Lastarria, Bellavista, Parque Bustamante y Plaza Italia que son parte del territorio de intervención. En caso de coincidir en los tiempos, el PTI podría aportar con el fortalecimiento de las actividades y también colaborar con el trabajo

¹⁸ <https://www.sercotec.cl/barrios-comerciales/>

¹⁹ <https://www.interior.gob.cl/noticias/2022/12/27/el-presidente-de-la-republica-gabriel-boric-anuncio-millonario-plan-para-revitalizar-el-eje-alameda-providencia/>

²⁰ <https://corporacionrm.cl/corporacion-regional-continua-contribuyendo-con-el-desarrollo-de-la-region/>

				asociativo y de gobernanzas de ese territorioEl PTI
Santiago MICE Bureau²¹	Tiene como objetivo posicionar y promover el destino Santiago como sede de ferias, congresos y reuniones internacionales, junto con impulsar la articulación del ecosistema empresarial. A su vez, tiene como misión promocionar los atractivos turísticos del destino y de toda la oferta de servicios de la ciudad anfitriona de los eventos, que en este caso es Santiago	Corporación Regional De Desarrollo	En ejecución	Es una fuente de atracción de inversiones para la región, de eventos culturales, de capital humano avanzado, y permite capturar conocimiento. Todo esto contribuye a mejorar la imagen de la ciudad. El PTI integrará a Santiago Mice bureau en su gobernanza y también como uno de los actores relevantes del desarrollo del turismo urbano y MICE en Santiago.
Transforma Turismo²²	Este programa representa un modelo de articulación de los actores de la industria turística que ha desarrollado una visión compartida, una hoja de ruta de a 10 años, y que tiene 3 ejes estratégicos de trabajo: Diversificación de la oferta, Sofisticación de la oferta y fortalecimiento de la gestión de destinos.	CORFO	En ejecución	Se relaciona en gran medida con el eje N°3 del programa Transforma Turismo, ya que se busca gestionar de forma coordinada todos los elementos del destino Santiago Urbano, pudiendo articular a la diversidad de actores que lo componen. Es por eso que el PTI Turismo Urbano y Mice, viene a contribuir para resolver la brecha de coordinación en el destino Santiago Urbano.
Transforma Regional: Andes Santiago²³	Busca poner en valor el territorio de montaña de la región Metropolitana, comprendido por las comunas de Lo Barnechea, San José de Maipo y parte de las comunas de Las Condes, La Reina, Peñalolén y La Florida.	CORFO	En ejecución	Desarrolla oferta turística complementaria al destino Santiago Urbano y ambos programas podrían complementar sus actividades y beneficiarios.
Programa Mesoregional Enoturismo Sustentable: Valle del Maipo	La iniciativa busca fortalecer la competitividad y en específico en el caso del Valle del Maipo, favoreciendo y articulando a toda la cadena de valor del Enoturismo. En la RM se encuentra el Comité Regional de Enoturismo donde participan actores públicos, privados y la academia, con el objetivo de revisar los principales logros y desafíos para nuestra región.	CORFO	En ejecución	Desarrolla oferta turística complementaria al destino Santiago Urbano y ambos programas podrían complementar sus actividades y beneficiarios.
Transforma Regional: Sé Santiago²⁴	Una iniciativa regional que busca ser un facilitador de espacios para que los distintos actores puedan activar y articular la generación de soluciones en torno a la movilidad,	CORFO		Las actividades y los ejes de trabajo contribuyen en gran medida a mejorar la imagen y a la recuperación de la actividad turística en

²¹ <https://santiagomice.com/>

²² <https://www.transformaturismo.cl/>

²³ <https://g.andesstgo.cl/>

²⁴ <https://www.sesantiago.cl/>

	seguridad y medio ambiente para el Gran Santiago			el destino Santiago Urbano. De la misma manera el desarrollo del destino Urbano de Santiago, permitirá la adopción de tecnologías para aportar al objetivo de programa Se Santiago.
Santiago 2023: Juegos Panamericanos y Parapanamericanos²⁵	Será el evento multideportivo más grande que ha realizado Chile, donde participarán los mejores atletas de todo América	Corporación Santiago 2023	En ejecución	Estos eventos son una vitrina importante de nuestro país, de su capacidad de organizar eventos masivos y de los atractivos turísticos que pueda potenciar en la instancia para mejorar su imagen país/ciudad. De coincidir con los tiempos (octubre y noviembre 2023) el PTI podría identificar distintos actores y stakeholders para participar del programa e incluirlos en la gobernanza, además de generar contactos para atraer nuevos eventos deportivos a la región.
FIC Distritos Comerciales - Gobierno Regional y Fundación Chile²⁶	El foco principal es la co-construcción y adaptación del modelo Business Improvement Districts (BIDs), para la revitalización del comercio, adaptándolo a las características de la realidad nacional para su replicabilidad y escalabilidad a otras regiones del país.	Gobierno Regional y Fundación Chile	En ejecución	Podría aportar a incrementar el atractivo y accesibilidad en algunos de los territorios del Destino Santiago Urbano. El PTI puede aportar a la reactivación comercial de estos distritos, por medio de las integraciones verticales de las cadenas de valor.
Plan de seguridad para fomentar el turismo en los sectores históricos de Santiago²⁷	La Municipalidad de Santiago anunció un reforzamiento en el plan de seguridad con la finalidad de potenciar el turismo en el caso histórico.	Ilustre Municipalidad de Santiago	En ejecución	La seguridad es un elemento clave para el turismo en cualquier lugar, y es una de las brechas que ha sido identificada que afecta a la competitividad de las empresas. Aportar a la solución, contribuye a la recuperación turística del Destino Santiago urbano y es un rol que puede asumir el PTI.

IV. PLAN DE ACTIVIDADES

Detalle las actividades asociadas al servicio de consultoría experta, cuyo medio de verificación es la entrega de un informe particularizado de acuerdo con las fases y contenidos indicados en los TDR, tanto en resultados como en metodología. Seleccione el mes en que se ejecuta la actividad.

²⁵ <https://santiago2023.org/es>

²⁶ <https://fch.cl/iniciativa/distrito-co/>

²⁷ <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/region-metropolitana/2023/01/26/anuncian-plan-de-seguridad-en-puntos-historicos-de-santiago-para-fomentar-el-turismo.shtml>

ACTIVIDADES DE LA CONSULTORÍA EXPERTA	MES DE EJECUCIÓN
1. Levantamiento y validación de información secundaria y primaria del turismo urbano y mices en el destino Santiago Urbano	Mes 1
2. Caracterización, análisis y validación de la cadena de valor en el territorio, con énfasis en empresas lideradas por mujeres.	Mes 2
3. Mapeo de Actores de la Cadena de Valor, con énfasis en organizaciones lideradas por mujeres.	Mes 2.
4. Búsqueda y Selección de Socios Estratégicos del Proyecto (Gobernanza), considerar paridad de género.	Mes 3
5. Identificación y validación de brechas de competitividad y asociatividad del sector, tomando en consideraciones brechas de género.	Mes 3
6. Identificación, valorización y validación de la cartera de iniciativas de escalamiento competitivo de corto y mediano plazo.	Mes 3
7. Diseño de un Modelo de gestión del proyecto que incluya el Plan de Articulación y Coordinación por año, la forma en que se iniciará y consolidará la gobernanza, los indicadores asociados a las metas a alcanzar en tres años, considerando enfoque de género.	Mes 4 y 5
8. Validación de Modelo de Gestión Territorial con los actores relevantes del territorio	Mes 5

V. PRESUPUESTO

Indique los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto. Considere que el financiamiento total de Corfo para la etapa no puede exceder de \$20.000.000 para la contratación de la consultoría y hasta 15% de OH²⁸:

ÍTEM	CUENTAS PRESUPUESTARIAS	PRESUPUESTO CORFO/CDPR \$
02	GASTOS DE OPERACIÓN	20.000.000
	Consultoría experta de validación	20.000.000
03	OVERHEAD²⁹	3.000.000
	Overhead (hasta 15%)	3.000.000
PRESUPUESTO TOTAL (operación + overhead)		23.000.000



BEN-HUR LEYTON BARRIOS
DIRECTOR (S) REGIONAL METROPOLITANA

²⁸ Resolución (A) N° 88, de 2017. Modificada por las Resoluciones (A) N° 31 y 52, de 2019.

²⁹ Se debe presupuestar en esta cuenta los montos que Corfo pague al AOI por concepto de supervisión, seguimiento y/o administración de proyectos (Res. 443, Corfo, Manual de Rendiciones y Seguimiento financiero).