

**Santiago, 13 de octubre de 2023**

**Señor  
Nicolás Grau Veloso  
Ministro de Economía, Fomento y Turismo**

**Señora  
Verónica Pardo Lagos  
Subsecretaria de Turismo**

**Señor  
Cristóbal Benítez Villafranca  
Director Servicio Nacional de Turismo**

**Presente:**

Estimados Ministro, Subsecretaria y Director,

Pasados algunos días desde el revuelo mediático que generó la publicación de un video que se viralizó en redes sociales, que mostraba la participación de dos empresas de Chile en la Feria IFTM Top Resa de París, es que hemos tenido el tiempo necesario para reflexionar sobre lo ocurrido.

Con atención hemos escuchado sus declaraciones, incluyendo la presentación realizada el martes de esta semana en la Comisión de Economía de la Cámara de Diputados, donde participó la Subsecretaria Verónica Pardo y el Director Cristóbal Benítez. Ahí se hizo una férrea defensa a la correcta decisión de no participar en la referida feria, quedando sólo como oportunidad de mejora el uso de protocolos para una buena proyección de imagen país para casos en que empresas del sector decidan participar de manera particular.

Si bien este elemento es relevante, lo fundamental -y que parece obviarse de toda declaración- es el irrefutable hecho de que esta decisión se adopta debido al bajo presupuesto que se destina para estos fines. La decisión de no ir a IFTM Top Resa, radica en que no hay presupuesto suficiente para ello. De hecho, hasta el 2019 se participaba porque sí había presupuesto, y por lo mismo, no podemos disociar una cuestión de la otra. Pasar por alto este aspecto tan importante lleva a confundir, en este caso, a los parlamentarios, quienes no conocen cómo opera el ecosistema del

turismo y sobre quiénes radica en gran medida la solución del problema, que es aumentar la partida del presupuesto del próximo año para la promoción internacional.

Lo ocurrido con la IFTM Top Resa se debe considerar como un punto de inflexión para insistir en que el turismo tiene que ser considerado una política de Estado, lo que hoy no sucede y se ve reflejado en el exiguo presupuesto que se destina para la promoción internacional del turismo chileno. En este contexto queremos proponer tres acciones concretas:

- **Aumento sostenido del presupuesto para promoción internacional.** Como punto de partida, es fundamental contar para el 2024 con el mismo presupuesto que se tenía en 2019 para este fin. Ese año, y guardando las consideraciones de tipo de cambio, el presupuesto invertido en acciones de promoción internacional fue de 12 millones de dólares, mientras que hoy es de 8 millones de dólares. En paralelo, es prioritario avanzar en la creación de un fondo de promoción de no menos de 40 millones de dólares, teniendo en cuenta que para lograr posicionar a Chile en el concierto internacional debemos contar significativamente con mayores recursos. Esto nos permitiría superar las cifras negativas que aún exhibimos (-27% en comparación con las cifras prepandemia), para avanzar hacia posiciones de liderazgo en la región en materia de recuperación, que hoy ostentan países como Colombia y Uruguay.
- **Redefinir roles, funciones y responsabilidades del Consejo Consultivo para la Promoción Turística de Chile.** El espíritu detrás de la creación de este Consejo se fundamenta en la necesaria colaboración que requiere la promoción turística, donde el sector público y privado deben funcionar en estrecha colaboración. Sin embargo, no debe olvidarse, y así lo saben quiénes participamos en esta instancia, que este consejo es consultivo, es decir, sus consejeros entregan recomendaciones que pueden ser tomadas en cuenta o no, por la autoridad de turno. Por ello, creemos que deben replantearse los roles, funciones y responsabilidades que emanan de este consejo, otorgándole carácter resolutivo. Así, sus consejeros tendrán la responsabilidad que les corresponde por las decisiones adoptadas.
- **Intensificar el trabajo del Consejo Consultivo de la Promoción.** Es clave aumentar la periodicidad de las reuniones, complementado con comités de trabajo por cada mercado prioritario, que se

reúnan regularmente, detectando oportunidades de corto plazo y corrigiendo estrategias en caso de que sea necesario. La ejecución del plan de acciones de promoción internacional requiere de ese grado de coordinación. Proponemos comisiones de trabajo con reuniones semanales si es necesario con participación de todos los miembros del consejo. A modo de ejemplo, la existencia de un comité para el mercado francés, liderado por ustedes, compuesto por los operadores turísticos de ese mercado, el encargado de Prochile Francia, representantes de Air France -hoy con vuelo directo- con reuniones de trabajo que nos permitan entrar en el plan específico de ese mercado, identificar cambios de tendencias, validar tácticas y aprovechar oportunidades.

Estas propuestas que nos permitimos proponer nos vuelven a reforzar la urgente necesidad de establecer el turismo como política de Estado. En la medida que se le otorgue esta prioridad en la definición de las políticas públicas, presupuestos y programas, se le otorgará a esta actividad la relevancia que requiere, considerando la innegable incidencia que tiene en la generación de empleo de calidad, en el desarrollo de las economías locales y en la sostenibilidad del rubro y las empresas que conforman este sector, compuesto en un 98% por micro, pequeñas y medianas empresas vinculadas a través de un encadenamiento productivo. La Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR) es un gremio de alcance nacional, también conformado por socios que en su mayoría son empresas de menor tamaño que dependen de la reactivación de la actividad turística para mantenerse en pie.

Por último, y en momentos en que usted Ministro Grau se encuentra participando en la gira presidencial a China, no podemos dejar de mencionar lo oportuno y trascendental que resulta que la promoción de Chile como destino turístico fuese parte de esos viajes. Es indudable la inmensa cobertura mediática y el despliegue que implican, mostrando la tremenda oportunidad para el turismo. Tuvimos la posibilidad de acompañar, meses atrás, al Presidente Boric en el viaje presidencial a México con actividades de promoción de turismo y contactos con empresas turísticas, lo cual tuvo un impacto positivo en nuestra promoción turística. Posterior a ello se han realizado viajes a Europa, donde está gran parte de nuestros mercados prioritarios, sin ninguna presencia de la promoción turística. Imaginemos el impacto positivo que tendría que sólo una pequeña fracción de la agenda del Mandatario durante este viaje a China se dedicará a la promoción de Chile como destino turístico.

Todos los que estamos detrás de esta Federación llevamos muchos años promoviendo Chile internacionalmente, donde hemos adquirido experiencia y conocimientos. Como ya lo hemos dicho anteriormente, ofrecemos nuestro tiempo y capacidades para trabajar juntos en este enorme desafío. Porque sólo unidos lo podremos sacar adelante, de eso estamos seguros.

Sin otro particular, y esperando su buena recepción, se despide cordialmente.



**Jaime Guazzini N.**  
**Presidente Directorio**



**Helen Kouyoumdjian I.**  
**Presidenta Ejecutiva**

---

**FEDERACION DE EMPRESAS DE TURISMO DE CHILE - FEDETUR**

c.c. Consejo Consultivo de la Promoción Turística de Chile

Comisión de Economía, Fomento; Micro, Pequeña y Mediana Empresa; Protección de los Consumidores y Turismo de la Cámara de Diputados.

Comisión de Economía del Senado de la República de Chile

Comisión Mixta de Presupuesto

Directorio de la Federación de Empresas de Turismo de Chile

Comité de Promoción de la Federación de Empresas de Turismo de Chile