

SESION ORDINARIA N° 902 DEL CONCEJO COMUNAL DE LA SERENA

- FECHA** : Miércoles 10 de Abril del 2013.
- HORA** : 09:45 horas
- PRESIDE** : Sr. Roberto Jacob Jure, Alcalde.
- SECRETARIO** : Sr. Luciano Maluenda Villegas, Secretario Municipal.
- ASISTEN** : Concejales, Sr. Lombardo Toledo Escorza, Sr. Mauricio Ibacache Velásquez, Sra. María Angélica Astorga Silva, Sr. Jorge Hurtado Torrejón, Sr. Ricardo Rojas Trujillo, Sr. Juan Carlos Thenoux Ciudad, Sr. Juan Pablo Yáñez Pizarro.
- Sr. Mario Aliaga Ramírez, Director Administración y Finanzas, Sr. Mario Barrios Rojas, Asesor Jurídico, Sr. Juan Alfaro Rojo, Director de Servicios a la Comunidad, Sr. Francisco Villalón Laidlaw, Administrador Municipal, Sra. Irene Machuca Herrera, Directora de Obras, Sr. Cesar Sanhueza Albornoz, Director de Tránsito, Srta. Ana Bahamondes Rodríguez, Encargada de Turismo.

TABLA:**1.- LECTURA Y APROBACION DE ACTA SESION ORDINARIA N° 893.****2.- TEMAS NUEVOS:**

- **Informe Cumplimiento Metas Programa de Gestión Año 2012.**
Expone: Sr. Luis Barraza Godoy, Contraloría Interna.
- **Presentación Estrategia y Planificación del Departamento de Turismo.**
Expone: Srta. Ana Bahamondes Rodríguez, Encargada de Turismo.

3.- CORRESPONDENCIA.**4.- INCIDENTES.**

El Quórum para Sesionar se constituye a las 10:15 horas.

El Alcalde da inicio a la Sesión, siendo las 10:25 horas.

1.- LECTURA Y APROBACION DE ACTA SESIÓN ORDINARIA N° 893:

El Alcalde ofrece la palabra para referirse al Acta N°893; no habiendo objeciones se aprueba.

Acta N° 893

Aprobada.

2.- TEMAS NUEVOS:

- Informe Cumplimiento Metas Programa de Gestión Año 2012:

El Alcalde le ofrece la palabra al Director de Contraloría Interna.

El Sr. Luis Barraza hace referencia a la ley N° 20.008, que habla sobre este Programa y que es un bono por mejoramiento a la gestión a los funcionarios municipales de Planta y Contrata, así mismo la Unidad de Control Interno es la que debe supervigilar, analizar y determinar si se han cumplido las metas de acuerdo a cada uno de los diversos parámetros de medición.

En función de la Ley N° 20.008 y Ley N° 20.198 que la modifica, se establecen en las municipalidades del país una asignación de mejoramiento de la gestión municipal, a otorgarse a los funcionarios municipales.

Según lo anterior será la Dirección de Control Interno, quien deberá informar al Alcalde y al Comité Técnico, sobre el estado de avance de los diversos objetivos de gestión y de las metas de las unidades municipales.

De acuerdo a Decreto N° 2408/12 de fecha 13 de Agosto de 2012, a continuación se presentará el grado de cumplimiento del objetivo de gestión institucional de la Municipalidad y el grado de cumplimiento de las metas por cada unidad municipal.

Las metas institucionales corresponden al promedio de todas las unidades aplicando los factores de ponderación de acuerdo al nivel de importancia del objetivo, determinado por baja, media o alta prioridad.

Esto permite determinar el grado de cumplimiento que se ha obtenido y del cual se deriva el incentivo a pagar a todos los funcionarios por igual.

Las metas u objetivos institucionales para el año 2012 fueron:

1. Entregar dentro del plazo de 15 días corridos los Informes y respuestas a las cartas solicitadas por el Concejo Municipal.
2. Cumplir con las instrucciones al uso obligatorio del uniforme por el personal de Secretarías, Auxiliares y Conductores.

El porcentaje de cumplimiento de cada una de estas metas, en Alta Prioridad 5%, Mediana Prioridad 3% y Baja Prioridad 20% y finalmente si estas metas se encuentran dentro de un rango de cumplimiento eso da el bono para cada uno de los funcionarios, si el rango de cumplimiento esta entre un 90%-100% los funcionarios municipales deberían acceder al 6% y si se encuentra entre un 75%-90% acceden a un 3%.

Las metas colectivas, tienen que ver con las funciones propias de cada dirección, el grado de cumplimiento de las metas fijadas por unidad se determina promediando por igual los niveles de cumplimiento de cada meta, siendo este promedio la base de cálculo que sirve para determinar el incentivo de cada unidad en particular.

La ponderación es la siguiente:

Alta Prioridad un 50%, Mediana Prioridad un 30% y Baja Prioridad 20%, si el rango de cumplimiento es de un 90%-100% se accede a un 4%, si esta dentro del 75% -90% se accede al 2%.

Entre las metas institucionales se le otorgo una ponderación alta prioridad a cada una de ellas:

Metas Institucionales	Prioridad	Ponderación	Cumplimiento	Resultado
Entregar dentro del plazo de 15 días corridos los informes y respuestas a las cartas solicitadas por el Concejo Municipal.	A.P	50%	83.3%	41.7%
Cumplir con las instrucciones al uso obligatorio del uniforme por el Personal de Secretarías, Auxiliares y Conductores.	A.P	50%	100%	50%

Si se suman ambas da un 91.7%, por lo tanto el cumplimiento de estas metas institucionales se encuentran dentro del primer parámetro, por lo tanto se logra un nivel institucional un 6%.

Muestra el cumplimiento de las metas colectivas para el año 2012, de cada Departamento y Dirección, en el cual se indica el cumplimiento porcentual de la meta colectiva y el cumplimiento colectivo.

	Dirección/Departamento/Sección	Cumplimiento Porcentual Meta Colectiva	Cumplimiento Colectivo
1	Dirección de Secretaria de Planificación	100%	4%
2	Sección de Informática	100%	4%
3	Dirección de Gabinete de Alcaldía	95%	4%
4	Dirección de Secretaria Municipal	88%	2%
5	Dirección de Contraloría Interna	92.5%	4%
6	Dirección de Asesoría Jurídica	93.3%	4%
7	Dirección de Administrador Municipal	100%	4%
8	Departamento de Administración	100%	4%
9	Departamento de Personal	93.3%	4%
10	Departamento de Bienestar	100%	4%
11	Dirección de Administración y Finanzas	93.3%	4%
12	Departamento de Finanzas	90.3%	4%
13	Departamento de Rentas y gestión financiera	78.3%	2%
14	Dirección de Educación y Salud	100%	4%
15	Dirección de Obras Municipales	100%	4%
16	Dirección de Servicio a la Comunidad	100%	4%
17	Dirección de Desarrollo Comunitario	100%	4%
18	Dirección de Transito y Transporte Publico	80%	2%
19	Dirección de Protección Civil	100%	4%
20	Delegación de la Avenida del Mar	78.3%	2%
21	Delegación Municipal de Las Compañías	100%	4%
22	Delegación Municipal de La Pampa	100%	4%
23	Delegación Municipal de La Antena-La Florida	44.8%	0%

24	1º Juzgado de Policía Local	93%	4%
25	2º Juzgado de Policía Local	100%	4%
	PROMEDIO	91%	3.5%

El Alcalde consulta por el 0% de la Delegación Antena.

El Sr. Luis Barraza dice que, por ejemplo, en la entrega de los informes de avances de los PMG a la Unidad de Control, de esos tres informes que se le solicitaban solamente entregaron uno y en eso solo lograron un tercio de la meta, un 33%.

El Alcalde consulta si eso significa que no van a tener derecho a bono de incentivo.

El Sr. Luis Barraza explica que el incentivo se compone de una meta institucional y colectiva, la meta institucional se logró, por lo tanto, ellos deberían tener como incentivo el 6%, pero como lograron la ponderación de un 44,5% no tienen bono a nivel colectivo, entonces la sumatoria de ambos da el bono final, y en este caso sería de un 6%.

Muestra el resumen Ejecutivo:

	Dirección/Departamento/Sección	Bonificación M.I	Cumplimiento Colectivo	Bonificación Final
1	Dirección de Secretaria de Planificación	6%	4%	10%
2	Sección de Informática	6%	4%	10%
3	Dirección de Gabinete de Alcaldía	6%	4%	10%
4	Dirección de Secretaria Municipal	6%	4%	10%
5	Dirección de Contraloría Interna	6%	4%	10%
6	Dirección de Asesoría Jurídica	6%	4%	10%
7	Dirección de Administrador Municipal	6%	4%	10%
8	Departamento de Administración	6%	4%	10%
9	Departamento de Personal	6%	4%	10%
10	Departamento de Bienestar	6%	4%	10%
11	Dirección de Administración y Finanzas	6%	4%	10%
12	Departamento de Finanzas	6%	4%	10%
13	Depto. Renta	6%	2%	8%
14	Dirección de Educación y Salud	6%	4%	10%
15	Dirección de Obras Municipales	6%	4%	10%
16	Dirección de Servicio a la Comunidad	6%	4%	10%
17	Dirección de Desarrollo Comunitario	6%	4%	10%
18	Dirección de Transito y Transporte Publico	6%	2%	8%
19	Dirección de Protección Civil	6%	4%	10%
20	Delegación de la Avenida del Mar	6%	2%	8%
21	Delegación Municipal de Las Compañías	6%	4%	10%
22	Delegación Municipal de LA Pampa	6%	4%	10%
23	Delegación Municipal de La Antena-La Florida	6%	0%	6%
24	1º Juzgado de Policía Local	6%	4%	10%

25	2º Juzgado de Policía Local	6%	4%	10%
	PROMEDIO	6%	3.5%	9.5%

Deja establecido que todas aquellas Direcciones, Departamentos u Unidades que estimen haber entregado una información distinta a como la valoraron, se les da opción para que antes del 25 de Abril puedan acercarse a la unidad y revisar los antecedentes para verificar de mejor manera y poder ser bien equitativos con la evaluación.

El Alcalde agradece la información, lo importante ahora es que las Direcciones o Departamentos que tengan dudas se acerquen a la Unidad de Control para que lleven sus antecedentes, porque lo ideal es que todos puedan acceder al total del incentivo porque eso es en el fondo el objetivo de cumplir las metas. Solicita el pronunciamiento de los Sres. Concejales.

Acuerdo N°1:

El Concejo acuerda por unanimidad aprobar el Informe de Cumplimiento de Metas Programa de Gestión año 2012, de acuerdo al siguiente detalle:

Dirección/Departamento/Sección	Bonificación M.I	Cumplimiento Colectivo	Bonificación Final
Dirección de Secretaria de Planificación	6%	4%	10%
Sección de Informática	6%	4%	10%
Dirección de Gabinete de Alcaldía	6%	4%	10%
Dirección de Secretaria Municipal	6%	4%	10%
Dirección de Contraloría Interna	6%	4%	10%
Dirección de Asesoría Jurídica	6%	4%	10%
Dirección de Administrador Municipal	6%	4%	10%
Departamento de Administración	6%	4%	10%
Departamento de Personal	6%	4%	10%
Departamento de Bienestar	6%	4%	10%
Dirección de Administración y Finanzas	6%	4%	10%
Departamento de Finanzas	6%	4%	10%
Depto. Renta	6%	2%	8%
Dirección de Educación y Salud	6%	4%	10%
Dirección de Obras Municipales	6%	4%	10%
Dirección de Servicio a la Comunidad	6%	4%	10%
Dirección de Desarrollo Comunitario	6%	4%	10%
Dirección de Transito y Transporte Publico	6%	2%	8%
Dirección de Protección Civil	6%	4%	10%
Delegación de la Avenida del Mar	6%	2%	8%
Delegación Municipal de Las Compañías	6%	4%	10%
Delegación Municipal de La Pampa	6%	4%	10%
Delegación Municipal de La Antena-La Florida	6%	0%	6%
1º Juzgado de Policía Local	6%	4%	10%
2º Juzgado de Policía Local	6%	4%	10%

- Presentación Estrategia y Planificación del Departamento de Turismo:

El Alcalde le ofrece la palabra a la Encargada del Departamento de Turismo.

La Srta. Ana Bahamondes informa de la propuesta del Departamento de Turismo para el año 2013 y que se proyecta para tres años más, de manera que estén en conocimiento del marco de acción y los pilares que van a sustentar la estrategia de turismo comunal, la inversión del presupuesto que van a tener y las metas que van a desarrollar. Hace entrega de un informe detallado.

A continuación da a conocer la cronología de cuando el Municipio se crea como comuna turística, en 1993-1997 nace como Dirección de Extensión, con los departamentos de Turismo, Cultura y Deporte; en el año 1997-2004 Secretaría Comunal de Turismo; 2004-2007 Sección Turismo y se crea el Convention Bureau y 2007-2013 se conoce como Departamento de Turismo en el cual se crea un logo turístico que difiere del institucional. A continuación da a conocer el organigrama del 2013, que depende de la Secretaría Comunal de Planificación.

La visión al 2020, La Serena será reconocida como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad en el desarrollo de políticas, planes y programas de promoción que busquen consolidar la actividad turística como contribuyente económico- social de la comuna y la Región de Coquimbo.

La misión es liderar estrategias de promoción y campañas de público final para desarrollar canales comerciales que posicionen la "Imagen-Marca-Ciudad" asociada al "Turismo de Intereses Especiales"; con el fin de contribuir al crecimiento de la Industria Turística e incrementar la demanda, durante todo el año, por La Serena como ciudad destino ideal para visitar y satisfacer las necesidades de los turistas con el objetivo de incrementar su gasto promedio en la comuna.

El Objetivo es promover los atractivos turísticos de La Serena en el mercado nacional e internacional poniendo énfasis en la mejora continua de iniciativas que contribuyan con el crecimiento del turismo sustentable para consolidar a la comuna de La Serena entre los mejores destinos de Chile.

Los objetivos específicos son: Desarrollar proyectos y acciones promocionales de carácter turístico en Chile y países de América, Europa y Asia.; Reactivar el Consejo Comunal de Turismo; Aumentar el gasto de los turistas con estrategias de: Imagen – Marca – Ciudad; y Desarrollar proyectos de Turismo Sustentable que beneficien a la comunidad.

En este desarrollo turístico se ha puesto énfasis en que tiene que ser un desarrollo turístico a escala comunal, inspirado y siguiendo en los lineamientos de la política de estrategia nacional que hace poco fue lanzada por el Gobierno hacia el 2020 y para ello tiene que haber una segmentación de mercado, teniendo como referencia las estadísticas del último censo, Chile tiene una población de 16.634.603 personas donde hay más mujeres que hombres y teniendo esa referencia se segmenta el mercado y ver donde apunta, esto está segmentado en un target muy alto, alto, medio, bajo y medio, lo que quiere decir que las personas se diferencian más por sus características socio-económicas (Educación, Ocupación) que por variables netamente económicas (ingreso y tenencia de bienes).

Según las estadísticas de la prensa hay un ranking de ciudades que obviamente está inserto el target que es la segunda región como una de las zonas más pobladas del país que ha tenido mayor crecimiento.

La segmentación del mercado y basado en la calificación de mercado ESOMAR se ha segmentado en lo siguiente: Segmentos recreativos turismo en general donde se aborda turismo de sol y playa, turismo arquitectónico, turismo cultural, a grupos entre los 25 a 75 años familias, parejas, matrimonios jóvenes. La otra segmentación de mercado tiene que ver con el MICE (Meeting Incentives Conference and Events), colegios médicos y científicos, gremios y sindicatos mineros y tercera edad o nueva juventud, que se haría a través de la unidad de negocios. Lo otro el mercado internacional principalmente en mercados potenciales. De acuerdo a ello para esta segmentación de mercado se cuenta con material que va dirigido a ciertos segmentos de la población ya sea nacional e internacional, que tiene que ver con folletería de índole cultural, con el atributo sociológico que es La Serena Vivir la calidad de vida, el otro material es La Serena Entretención, que significa desmitificar que el destino La Serena sea FOME ya que esta ciudad tiene características particulares como lo es una buena calidad de vida, lo que esta dirigido al turismo familiar lo que hace la diferencia con la V Región.

De acuerdo a ella da a conocer un análisis FODA básico que es el siguiente:

Fortalezas: Destino Turístico / Patrimonio Arquitectónico / Capital Regional.

Oportunidades:

- Crecer en un mercado de 40 millones de personas al 2020.
- Aumentar el gasto promedio de los turistas que visitan la comuna en 2013 - 2014.

Debilidades:

- Inversión y competencia en el desarrollo de la oferta turística.
- Escaso apoyo de la empresa privada.
- Congestión vehicular, incremento de la población, basura y contaminación ambiental.

Amenazas:

- Oferta de las principales comunas turística del mercado nacional.
- Campañas de Marketing y Publicidad desarrollado por oferentes mercado limítrofe.

Socios y Aliados Estratégicos Externos: Turismo Chile es una corporación privada sin fines de lucro que promueve Chile y sus destinos turísticos en los mercados internacionales, a través de la suma de esfuerzos públicos y privados, desarrollando planes de promoción de acuerdo a la estrategia de marketing país que se orienta al incremento en la llegada de visitantes, fortaleciendo la cadena de comercialización y contribuyendo al desarrollo de la industria del turismo.

Posee más de 13 socios, entre los cuales destacan importantes Empresas Hoteleras y Gastronómicas, Operadores de Turismo, Agencias de Viajes, Sernatur de distintas regiones, Municipio, etc. El Municipio pertenece a Turismo Chile desde el año 2002, siendo el primer Municipio en ser socio activo y que hasta la fecha ha tenido una relevante participación. La cuota anual asciende a \$ 547.000.

Los socios de turismo Chile son los siguientes: Costanera Center; Panamericana Hoteles, ADS Mundo, Firts Premium Travel; Cruceros Australis; Municipalidad de Viña del Mar, Ski Portillo; Noi Hotels; Municipalidad de Calama; Enjoy; Santiago Convention Bureau; Municipalidad de Valparaíso; Municipalidad de Providencia; CL Mundo; Hotel Sheraton; Valle Nevado, Hotel Torremayor y otros.

Algunos glosarios de Turismo son los siguientes:

- Turismo Chile: Sitio web recibe más de 15.000 visitas diarias, convirtiéndolo en uno de los portales más importantes en el área. En www.turismochile.com; podrá encontrar más de 2 mil anuncios de: hoteles, hospedajes, alojamientos, servicios gastronómicos, etc.
- SERNATUR: Servicio Nacional de Turismo.
- WTTC: World Travel and Tourism Council(Consejo Mundial de Turismo y Viajes)
- ZOIT: Zona de Interés Turístico.
- FAM-TRIPS (FAM TRADE): Invitaciones a agencias de viaje y/o tour operadores para que éstos conozcan personalmente el producto que venden o van a vender.

Dentro de los socios aliados estratégicos internos: Región de Coquimbo; Cámara Chilena y Turismo de La Serena, Hotelga, La Serena Chile Siempre calidad, Municipalidades de Vicuña, Ovalle, Monte Patria y Paihuano; Ladevi Ediciones, capel, ENJOY y CORFO.

Da a conocer algunos glosarios en forma más detallada son los siguientes:

Turismo de Intereses Especiales, viaje basado en motivaciones específicas mas allá de los objetivos habituales de vacaciones y que garanticen experiencias se sustentabilidad ambiental, cultural y social.

Ladevi: Principal empresa periodística especializada temas de turismo en América Latina y el Caribe. Con presencia en Brasil a través de Panrotas. Miembro de: Turismo Chile, Visit USA, Descubra Brasil y Destino Argentina. Media Sponsor de: FITUR – ECTU 2013.

Branding (imagen- marca – ciudad): Proceso de creación de una marca, en donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar.

Turismo de Intereses Especiales: Viaje basados en motivaciones de vacaciones que garanticen experiencias de sustentabilidad ambiental, cultural y social.

Fam–Press: Viajes de familiarización de la prensa especializada con los destinos turísticos que se pretenden difundir en los medios de comunicación. En este tema se quiso empezar por casa, lo que significa que los medios de comunicación también puedan manejar información relevante al destino de La Serena y puedan internalizar en su planificación que La Serena como comuna y destino tiene mucho que mostrar, por lo que se invito a destacados medios de comunicación y a un fotógrafo internacional del National Geographic. Muestra un video.

Las metas del área de Informaciones Turísticas que tiene a su cargo 4 CIT: La Merced, El Faro, Delegación Municipal Avenida del Mar y Edificio Consistorial, son las siguientes:

- Mantener en funcionamiento durante todo el año los Centro de Información Turística -CIT.
- Construir un nuevo Módulo de Información Turística en el sector de Plaza La Merced.
- Actualizar Sistema de Información de Datos aportados desde los CIT.
- Proponer indumentaria institucional que proyecte preocupación, seguridad y seriedad entre los visitantes.
- Confeccionar un modelo de Guía de Servicios Turísticos de la comuna.
- Proponer un sistema de “Talk Walk” o circuito turístico por el Centro Histórico.
- Impresión de Folletos: Ruta de los Hostales y Ruta del Café.

Muestra un grafico que indica que durante las 7 últimas Temporadas Estivales (2006- 2007 al 2012-2013), notoriamente la curva muestra una tendencia ascendente con un crecimiento de un

8.2% en comparación con el periodo anterior. Este aumento se debió a la apertura de dos nuevos puntos de información turística Edificio Consistorial y Delegación Avenida del Mar.

Informa que se confecciono en el Área de Marketing un nuevo diseño del plano de orientación turística, un city map de La Serena, que ya se encuentran en circulación.

También se esta colaborando con otras obras que tiene que ver con el posicionamiento del Sendero Ecológico de Quebrada de Talca.

Da a conocer una cronología que tiene que ver con estas estadísticas en lo que dice relación con la inversión y la competitividad.

Da a conocer el propósito de la Comisión Avenida del Mar:

- Fortalecer el respeto, comunicación y coordinación entre los miembros que componen la Comisión, y lograr formar un equipo de trabajo en donde prime el bien común y el respaldo a la gestión de la autoridad comunal, para efectuar los alcances que sean pertinentes y evitar consecuencias negativas.
- Informar al Municipio de las autorizaciones que emite sobre arena a particulares del sector o a quienes postulen a un lugar en el mismo, esto como deferencia a fin de que exista una retroalimentación de ambas instituciones para lograr mejores resultados y una óptima coordinación de las autorizaciones que se otorgan.

Observación:

- Sólo el trimestre diciembre/12, enero/13, febrero/13, el Departamento de Turismo recibió más de 128 solicitudes para desarrollar diversas actividades durante el verano, que tienen relación con team, volanteo, vehículos brandeados, sampling, actividades deportivas y eventos en general, fuera de los 75 proyectos que ingresaron para ser seleccionados como permisos precarios en temporada estival.

Informe al	13/12/12	21/12/12	28/12/12	03/01/13	10/01/13	17/01/13	31/01/13
c/permiso	41,38%	69%	79,3%	82,20%	82,20%	82,20%	86,2%
c/recepción	0%	3,4%	10,34%	34,48%	48,27%	79,2%	68,96%

Metas Área de Proyectos y Capacitaciones:

- Realizar seguimiento de proyectos de turismo y cultura en ejecución con entidades gubernamentales (Corfo, Prochile, etc).
- Presentar proyectos de ediciones literarias, fotográficas, muestras itinerantes de turismo y cultura a los Fondos Concursables Regionales y Nacionales. Informa que el 28 de Mayo en Santiago de acuerdo a una alianza que se hizo con la Fundación Futuro, se realizara una exposición itinerante denominada "Visito Mi Región", que tiene una gran importancia.
- Desarrollar actividades en terreno con colegios, agrupaciones medio ambientales, de resguardo del patrimonio, entre otras.
- Desarrollar talleres de Patrimonio Arquitectónico, Turismo Sustentable dirigido a: empresas turísticas, agrupaciones de turismo y comunidades rurales.
- Liderar el desarrollo organizacional del Dpto. Municipal de Turismo.
- Posicionar a La Serena en ferias nacionales e internacionales de turismo, Workshop, Fam Trip, etc.
- Colaborar con las acciones de Sernatur y aliados estratégicos como Turismo Chile, LADEVI, GAO, entre otros.

- Empoderar actividades de promoción entre los empresarios turísticos de la comuna y región de Coquimbo.
- Reactivar el Consejo Comunal de Turismo.

Glosario Turismo:

- FIT: Feria Internacional de Turismo, es la herramienta más completa para Rondas de Negocios, ya que facilita y fortalece la internacionalidad de las ofertas de turismo y los negocios.
- LSCB: La Serena Convention Bureau. Área del Departamento de Turismo que busca gestionar la captación de seminarios, congresos y exposiciones en la comuna.
- WORKSHOP: Eventos organizados por Turismo Chile para facilitar el intercambio comercial entre la oferta turística del país con los canales de distribución profesionales en una amplia gama de mercados.
- ROAD SHOW: Ronda de visitas a compañías de inversión y analistas de turismo que trabajan en distintos en Chile y otros países.

Metas Área de Comunicaciones:

- Obtener una exposición cuantificable y medible de la información mediática gestionada por el Departamento de Turismo de I. Municipalidad de La Serena durante el año 2013.
- Organizar 2 Fam- Press para medios nacionales y extranjeros.
- Potenciar banco de imágenes por Áreas: Promociones, Proyectos, LSCB, Informaciones Turísticas y Av. del Mar.
- Servicios periodísticos en FIT, Workshop, Fam Trip, entre otras actividades de representación institucional.
- Crear un modelo de Community Manager enfocado en Turismo de Intereses Especiales.

Área de comunicaciones medición cuantificable meses de enero y febrero:

	Objetivo	Segmento ESOMAR	Costo Municipal \$	Aportes \$ (Ahorro)
Prensa Internacional: • Diario La Nación- Bs Aires Argentina (1)- Diario de Cuyo - San Juan Argentina (1) Diario La Estrella de Los Andes Argentina (1)	Promover el destino fuera del país en fechas claves del verano 2012- 2013.	A=MuyAlto. B=Alto. Ca=Medio-Alto. Cb= Medio.	\$ 0.-	\$ 1.361.000.-
Colaboraciones TV: • Golf Channel ESPN. • Casting Miss Chile La Serena - CANAL 13. Nota de Turismo Rural - TVN RED COQUIMBO.	Promover el destino en América, Europa y Asia. Romper la estacionalidad de la temporada estival. Potenciar nuevas rutas para el Turismo Rural.	A=MuyAlto. B=Alto. Ca=Medio-Alto. Cb= Medio. D= Medio – Bajo.	\$ 0.-	\$14.360.059.-
Prensa Regional: • 12 Diario El Día. • 9 Semanario Tiempo. • 1 Diario La Región.	Difundir el destino en la comuna de La Serena y la región de Coquimbo.	B=Alto. Ca=Medio-Alto. Cb= Medio. D= Medio – Bajo.	\$ 0.-	\$ 9.766.567.-
Fotorreportajes: • Semanario Tiempo.	Promover de nuevas rutas para el Turismo Rural en la comuna de La Serena y la región de Coquimbo.	B=Alto. Ca=Medio-Alto. Cb= Medio.	\$ 822.528.-	
Publireportajes: • Revista El Sábado. • Mercurio Antofagasta.	Promover y difundir el destino en las principales comunas del país.	A=MuyAlto. B=Alto. Ca=Medio-Alto.	\$3.312.140.- \$1.092.358.-	

<ul style="list-style-type: none"> Semanario Tiempo. Diario La Región. 		Cb= Medio. D= Medio – Bajo.	\$ 822.528.- \$ 548.352.-	
Portal Municipal: <ul style="list-style-type: none"> 22 publicaciones 	Complementar campaña de información, promoción y difusión sobre el destino.	B=Alto. Ca=Medio-Alto. Cb= Medio.	\$ 330.000.-	
TOTAL: 55 publicaciones (enero – febrero 2013)			\$ 6.927.906.-	\$25.487626.-
			Inversión Municipal realizada	Gestión Ahorro

Metas La Serena Convention Bureau:

- Postular el destino La Serena como sede para la realización de seminarios, congresos y simposios.
- Elaborar de FAM para productoras y organizadores de eventos a nivel nacional.
- Involucrar a los empresarios de La Serena en temáticas de Turismo de Negocios.
- Consolidar la Unidad de Negocios en la región y en el mercado nacional, actuando como ente articulador en la generación de futuros congresos internacionales en la ciudad.
- Desarrollar una mejora continua en tema: Imagen- Marca – Ciudad.

Líneas de acción:

- Campañas de promoción: ferias, workshops, road shows, muestras a público, lanzamiento, campañas online, fams, (recreación y de negocios).
- Capacitaciones con la comunidad, campañas de aseo y vivir mejor, salidas a terreno, postulaciones de proyectos GORE y Sernatur.
- Actualización de informaciones, páginas web, diseño nuevas oficina de información, presentación guía de servicios.
- Diseño de Community Manager en contacto con la comunidad, difundir marca La Serena en medios de comunicaciones.

Se suman a estos 3 Líneas de acción:

SUMA ARMONIOSA DE SINERGIAS	Pro Chile, Sernatur, Turismo Chile, Corfo, Municipios, macro zona norte.
-----------------------------	--

USO CREATIVO DE MEDIOS DE INFORMACIÓN	Facebook, Twitter, Tumblr, prensa, publicidad, etc.
---------------------------------------	---

DESARROLLO DE CONOCIMIENTO	Capacitaciones, informaciones, acceso a la información, desarrollo de congresos, seminarios, etc.
----------------------------	---

Inversión total por área:

Áreas	Costo Estimado \$	Aporte Municipal \$	Aportes Externos \$ (Ahorro)
Promociones	\$24.056.127.-	\$18.031.124.-	\$6.025.000.- Ahorro \$3.570.400.- Canjes Alojamiento
Informaciones Turísticas	\$53.086.018.-	\$52.636.018.-	\$450.000.- Ahorro \$13.762.625.- (Ingreso por concepto de ventas)

Proyectos y Capacitaciones	\$22.900.000.- \$12.000.000.- (Si son aprobados los proyectos editoriales GORE 2013)	\$15.550.000.- \$3.000.000.- (Si son aprobados los proyectos editoriales GORE 2013)	\$7.350.000.- Ahorro \$9.000.000.- (Si son aprobados los proyectos editoriales GORE 2013)
Comunicaciones	\$23.394.854.-	\$13.128.305.-	\$10.266.549.- Ahorro
Totales	\$123.436.999.-	\$99.345.447.-	\$41.424.574.-

Marcos de Acción (5 Pilares)

- Promoción: posicionamiento basado en experiencias.
- Sustentabilidad: hacia una comuna sustentable por el turismo.
- Inversión y competitividad: ofrecer una puesta de valor más atractiva.
- Calidad y capital humano: normas de calidad turística.
- Inteligencia de mercado: modelos predictivos y valoración de destinos.

Se está trabajando para que este año se tenga un video de calidad inspirado en el video que tiene Turismo Chile del cual le hicieron un presupuesto, una de las falencias que se tiene es que no se cuenta con un video promocional, muestra un segmento de lo que será este video turístico.

La Estrategia Nacional de Turismo hacia el año 2020, es que Chile será reconocido como un destino turístico de clase mundial, y la industria del turismo tendrá un carácter estratégico y prioritario en el desarrollo económico del país, asegurará la prosperidad de las localidades y regiones donde está inserta y contribuirá a una mayor equidad social, equilibrio regional y superación de la pobreza.

El turismo será el principal promotor de la conservación del medio ambiente y del patrimonio y la entidad cultural de las comunidades.

Chile asumirá el liderazgo turístico en la región, convirtiéndose en un destino reconocido y admirado en todos aquellos aspectos en que posee ventajas distintivas como belleza natural, autenticidad, gastronomía, seguridad, calidad de su oferta, sustentabilidad y profesionalismo.

Todo esto, sumado a una institucionalidad política - económica estable que contribuirá a forjar una potente y valiosa identidad de Chile como destino turístico."

El Alcalde da las gracias y ofrece la palabra al Concejo.

El Sr. Lombardo Toledo considera que La Serena con el tiempo se ha ido consolidando, pero a un costo muy alto que han tenido que pagar sus habitantes, muchos sectores de La Serena se están envejeciendo por eso le gustaría que no solo el Departamento de Turismo pudiese tener algún grado de intersectorialidad con instituciones estatales, como el Ministerio de Obras Públicas, Consejo de Monumentos Nacionales, y lo dice porque si se va a la Iglesia Santo Domingo se ve que con el tiempo está rápidamente envejeciendo y también su entorno. La Avenida del Mar es una Avenida que resiste todo lo que llega, pero le gustaría que resistiera con dignidad a lo que llega en cualquier estación del año, y sobre todo que también tenga la Avenida Pacifico.

También que se trabaje con la Cámara de Comercio y Turismo, que haya una alianza del municipio con estas entidades, incluso con la Educación Superior, pueden ser un aporte a este plan que tiene el Departamento de Turismo y que felicita por el esfuerzo que hacen. Cuando se postula al FNDR se podría trabajar en rejuvenecer a la ciudad, puesto que no es desconocido que

en calle Vicuña frente al Colegio Los Sagrados Corazones, o las calles Colón y Almagro se ve que necesitan un ornamento, y eso parte de que el proyecto o la apuesta que tenga cualquiera de los departamentos del municipio apunte a ese tipo de necesidades que la ciudad tiene.

El Sr. Mauricio Ibacache cree que ha sido una maciza presentación, pero sigue insistiendo que el aporte de la Cámara de Comercio es mínimo, no ve una sistematización del aporte que puedan hacer más aún cuando don Lombardo Toledo les recuerda que es Cámara de Comercio y Turismo, reitera que tienen un rol fundamental y debería tenerlo con aporte no solamente económico sino que con aporte de ideas, siempre están escuchando peticiones por parte de ellos, más vigilancia, más limpieza en las calles, etc., y eso implica mucho gasto económico. Por ejemplo nunca ha visto poner reparo con respecto al retiro de la basura, los altos de cartones y bolsas de basura en el centro y que también tienen que ver con el turismo. Cree que hay que trabajar de manera mancomunada con la Cámara, pero que hagan un real aporte.

El Sr. Juan Carlos Thenoux dice que hace algunos Concejos atrás se solicitó se entregara un informe de cómo había sido la gestión de años anteriores y los resultados reales que han tenido como ciudad. Se hacen eventos que la ciudadanía no siente que tengan algún resultado que les afecte en forma directa, se habló en algún minuto del Dakar, y el aporte económico no sabe hasta que punto lo pueden cuantificar. Cuando se quiere promocionar la ciudad, se plantea si promocionar de manera estacional (fin de semana largo, semana santa, verano), o que sea una ciudad turística todo el año, porque si en estos momentos llegase un turista no sabe que le pueden ofrecer, porque es una ciudad que está sucia, problemas con el comercio, porque no tienen ningún interés de participar, el sector privado no se suma, lo único que desean es beneficios y cuando no logran las metas le cargan la mano al municipio que le tiene que solucionar todo, lo que cree que no es correcto. Por otro lado a las nueve o diez de la noche los restaurantes están cerrando, en la Avenida del Mar se debe dar privilegios a la gente de la región que hace el esfuerzo de estar todo el año. La ciudad en estos momentos tiene muy poco que ofrecer como ciudad para un turista, no hay entretención durante el año, se tiene un logotipo muy similar al de Chile, pero cree que se debe ser un poco más agresivo, y que vaya de la mano con lo que están queriendo representar a través de ese logotipo o a través de esta campaña, una realidad para una persona que llega en cualquier época del año y se encuentre con lo que realmente están ofreciendo, tiene que haber muchos actores que se sumen para que se logre ser una ciudad competitiva.

El Alcalde dice que se están haciendo los esfuerzos, hoy día se está presentando un plan de trabajo, están diciendo lo que quieren para la ciudad, en todos los detalles que señalan los Concejales pueden tener mucha razón, se están haciendo los esfuerzos para conversar con los distintos entes de la ciudad ya que tienen que acercarlos no alejarlos. Pero hoy día hay algo que es indesmentible y es que la ciudad de La Serena es el primer destino de Chile al que la gente quiere venir, esta presentación no es para aprobar presupuesto es para mostrar lo que se quiere hacer, y una de ellas es tener una ciudad limpia, se han hecho los mayores esfuerzos en estos cuatro meses para limpiar la ciudad, han sacado una gran cantidad de toneladas de basura, se ha estado conversado y negociando con las empresas, se han estado acercado al comercio y han encontrado buena recepción. Este verano tuvo muchos espectáculos, que es la entretención que quiere el turista, se va a romper la estacionalidad, por lo tanto, lo que quieren hacer son acciones, que las soluciones se materialicen, el esfuerzo no es solamente del Alcalde es de todos, y solicita a los Concejales que confíen, que apoyen, y que aporten con ideas.

El Sr. Pablo Yáñez agradece la presentación y la percepción que le queda es muy buena, claramente hay un plan de trabajo, porque cuando existe un hilo conductor desde esa visión se visualiza y se puede ir midiendo donde se puede llegar; cree que se ha avanzado mucho durante estos cuatro meses, que hay cosas muy innovadoras y que seguramente van a seguir existiendo

otras, ya que esta ciudad no es ni pesquera, ni agrícola, es una ciudad turística y todo lo que ganen en términos de cobertura, ya sea prensa nacional o internacional es lo que contribuye y el camino a seguir para romper la estacionalidad, esta seguro que bajo esta mirada y esta conducción van a convertirse en el gran coloso turístico que hace mucho tiempo deberían haberse convertido.

La Sra. María Angélica Astorga se suma a las palabras de don Pablo Yáñez y felicita a la Encargada de Turismo y a todo su Equipo de Profesionales por una gran presentación, cree que están trabajando por el bien de la comuna y para que La Serenas siga saliendo al mundo.

El Sr. Carlos Cortes dice que la presentación fue bastante discutida y largamente analizada, y uno de los temas que encargaba era que se establecieran las proporciones de cómo está el municipio en términos de gastos y como estaban los auspiciadores y demases; serían cerca de un 35% en este corto periodo y van aumentando, para que se vea que no solamente están pensando en lo que se tiene que gastar sino que interesa comprometer a la comunidad.

La Srta. Ana Bahamondes agradece al Concejo y asistentes, e informa que en la última reunión que sostuvieron con Sernatur llegaron a un acuerdo con la Dirección Regional de Sernatur de manera de trabajar en conjunto para hacer un llamado y de alguna manera ir mitigando la ausencia de colaboración empresarial que existe, porque tanto Sernatur como el Municipio son los que aportan los recursos, el 80% es del sector público a diferencia de lo que es la quinta región que existe un grupo de empresarios cohesionados para aportar a la ciudad. Todo lo que expuso el Departamento no es utopía hay que considerar que Chile es un destino emergente, lleva recién 30 años en la promoción del turismo, por lo tanto, si tuvieron una temporada para Semana Santa con un 85% de ocupabilidad es porque aún La Serena sigue siendo atractiva para el resto de los chilenos, y tiene un atributo que es la calidad de vida. La Serena no se vende sola, es una ciudad que es y seguirá siendo de servicio, y es el trampolín y referente para recorrer la región. Los esfuerzos, la cantidad y lo cuantificable no se ve en cinco meses ni en un año, este es un trabajo, el futuro de Chile depende de la oferta atractiva que tengan las regiones y es por eso que el municipio asumió un rol de comuna turística, debe asumir la inversión y los esfuerzos que esta conlleva.

El Departamento tiene sus puertas abiertas para trabajar en conjunto con los Concejales, y lo que más necesitan en estos momentos es el lobby y lograr la sensibilidad del sector empresarial.

El Alcalde agradece al Departamento de Turismo por la exposición. Propone al Concejo tratar el tema de Correspondencia e Incidentes en próxima Sesión de Concejo, a lo que los Sres. Concejales acceden.

El Alcalde agradece la asistencia de los Sres. Concejales a esta Sesión, y la da por finalizada siendo las 11:47 hrs.