

**INFORME DE LA COMISIÓN DE ECONOMÍA** recaído en el proyecto de ley, en segundo trámite constitucional, sobre reactivación del turismo y de fomento a la industria audiovisual.

**BOLETÍN Nº [16.817-05](#).**

---

[Objetivos](#) / [Constancias](#) / [Normas de Quórum Especial](#) (no tiene) / [Consulta Excma. Corte Suprema](#) (no hubo) / [Asistencia](#) / [Antecedentes de Hecho](#) / [Aspectos Centrales del Debate](#) / [Discusión en General](#) / [Votación en General](#) / [Texto](#) / [Acordado](#) / [Resumen Ejecutivo](#).

**HONORABLE SENADO:**

La Comisión de Economía tiene el honor de informar el proyecto de ley de la referencia, iniciado en Mensaje de S.E. el Presidente de la República, con urgencia calificada de “suma”.

Se hace presente que, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 36 del Reglamento de la Corporación, la Comisión discutió sólo en general esta iniciativa de ley, la que resultó aprobada por la unanimidad de sus integrantes (5x0).

Asimismo, se hace presente que, si bien la tramitación inicial acordada por el Senado en sesión de 14 de agosto del año en curso disponía que el proyecto también fuera considerado en general por la Comisión de Hacienda, en sesión celebrada el día de ayer, 10 de diciembre, la Sala acordó que el proyecto sea considerado por dicha Comisión sólo en la discusión particular, una vez despachado por la Comisión de Economía.

---

**OBJETIVOS DEL PROYECTO**

Impulsar la reactivación del sector turismo, aumentando la entrada de turistas extranjeros al país, y fomentar y desarrollar la industria de producción audiovisual extranjera y la colaboración productiva entre la industria audiovisual local y la extranjera.

Para ello, el proyecto considera diversos instrumentos, específicamente:

a. **Establecer un impuesto de 1,25% sobre el precio de los servicios de hospedaje** en territorio nacional contratados por turistas extranjeros.

b. **Establecer una devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para turistas extranjeros.** Esta devolución de IVA aplicará sobre los bienes muebles comprados por dichos turistas para consumo o uso personal fuera del territorio nacional, que son llevados en el equipaje al momento de abandonar el país.

c. **Crear un Fondo de Promoción Turística Internacional**, cuyo objeto será el financiamiento de acciones de promoción turística de Chile en el extranjero. Los primeros años de funcionamiento, contará con un aporte base más un aporte variable que depende de la llegada de turistas extranjeros al país.

d. **Crear la Comisión para la Promoción Turística Internacional** con participación público-privada y ad honorem, para el diseño de los planes de fomento del turismo internacional.

e. **Establecer la devolución del IVA asociado a los servicios contratados en territorio nacional por empresas no residentes dedicadas a la producción audiovisual.**

---

#### CONSTANCIAS

- [Normas de quórum especial](#): No tiene.
- [Consulta a la Excma. Corte Suprema](#): No hubo.

---

#### ASISTENCIA

- **Senadores y Diputados no integrantes de la Comisión:**  
Honorable Senador señor Alejandro Kusanovic Glusevic (24 de septiembre de 2024).

- **Representantes del Ejecutivo e invitados:**

Ministerio de Hacienda: la Subsecretaria, señora Heidi Berner; la Coordinadora Legislativa, señora Consuelo Fernández; el Coordinador de Política Tributaria, señor Diego Riquelme; la Asesora, señora Catalina Alarcón; el Coordinador Tributario, señor Nicolás Bohme; la Asesora, señora Sandra Novoa, y el periodista, señor Andrés Cabrero.

Del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio: la Ministra, señora Carolina Arredondo; el Jefe Gabinete, señor Gonzalo Pinto;

el Asesor Legislativo, señor Roberto Cárcamo; la Periodista, señora Andrea Melgarejo; el Fotógrafo, señor Juan Guajardo.

Del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo: la Coordinadora Legislativa, señora Virginia Rivas; el Asesor, señor Gabriel Bravo.

De la Subsecretaría de Turismo: la Subsecretaria, señora Verónica Pardo; la Jefa de Gabinete, señora Victoria Valdés; la Asesora, señora Karla Pinto; el Encargado de la Unidad Jurídica, señor Francisco Muñoz; el Asesor, señor Diego Baeza; el Asesor, señor César Millán; la Jefa de Comunicaciones, señora Verónica Valdés.

De la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA): el Presidente, señor Máximo Picallo.

De la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR): el Presidente, señor Jaime Guazzini; la Presidente Ejecutiva, señora Mónica Zalaquett.

De la Asociación Gremial Nacional de Mipymes y Profesionales de Turismo de Chile (ChileSertur): la Presidenta, señora Evelyn Henríquez; el Vicepresidente, señora Mariano Cubillos; el Director, señor Rodrigo Ruiz (Zoom).

De la Asociación Chilena de Líneas Aéreas (ACHILA) (Zoom): la Presidenta, señora Mayra Kohler; la Gerenta General, señora Carolina Simonetti De Groote.

De los Hoteleros de Chile: el Director Tesorero, señor Patricio Aguilera; la Vicepresidenta del gremio, señora Francisca Herrera.

De la Asociación Chilena de Turismo Rural (ACHITUR): la Presidenta, señora Luz María Oyarzo (Zoom); el Gerente Señor Luis Martínez.

De la Asociación Chilena de Empresas de Turismo A.G. (ACHET): la Secretaria General, señora Lorena Arriagada; la Asesora de Prensa, señora Macarena Velasco.

De la Asociación Magallánica de Empresas de Turismo A.G. (AUSTRO CHILE) (Zoom): la Gerente, señora Claudia Torres; el Director de la Asociación Gremial, señor José Soto; De la Cámara de Turismo de Última Esperanza, la Gerente, señora Adriana Aguilar:

De la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile F.G.N.: el Presidente, señor José Pakomo; el Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara Nacional de Comercio, señor Tomás Sahli.

De la Asociación de Profesionales y Técnicos del Turismo Chile (APROTUR): la Presidenta, señora Carolina Mella; el Vicepresidente, señor James Solís; el Director de Comunicaciones, señor Gustavo Salinas.

De la Asociación de Alojamientos Turísticos de la Patagonia A.G. (ASATUR): la Presidenta, señora Lilian Riquelme (Zoom).

De la Federación Gremial Chilena de Guías de Turismo (FEGUITUR): en representación de FEGUITUR, señora María Angélica Reichert (Zoom).

**- Otros.**

Los Asesores de los Parlamentarios, señores Diego González, Ignacio Pinto, Ignacio Mundaca (Senador señor Rojo Edwards), Julio Valladares (Senadora señora María Loreto Carvajal), César Barrera (Senador señor Gastón Saavedra), señora Carolina Navarrete (Senador señor Gustavo Sanhueza), Pascal de Smet (Senador señor Kenneth Pugh), Tomás Matheson (Senador señor Alejandro Kusanovic Glusevic) y Maher Pichara (Asesor Diputado señor Gonzalo Winter).

De la Fundación Jaime Guzmán, la señora Bernardita Valdés.

Del Comité PS, el señor Mauricio Galaz.

---

### **ANTECEDENTES DE HECHO**

Para el debido estudio de este proyecto de ley, se ha tenido en consideración el [Mensaje](#) de Su Excelencia el señor Presidente de la República.

---

### **ASPECTOS CENTRALES DEL DEBATE**

La unanimidad de la Comisión concordó con los objetivos de impulsar la reactivación del sector turismo, aumentando la entrada de turistas extranjeros al país, y fomentar y desarrollar la industria de producción audiovisual extranjera y la colaboración productiva entre la industria audiovisual local y la extranjera.

Sin perjuicio de lo anterior, surgieron una serie de propuestas para mejorar y potenciar la iniciativa, a saber:

-Considerar en la devolución de IVA soportado en la realización de seminarios y congresos internacionales (Turismo MICE, por su sigla en inglés *meetings* (reuniones), *incentives* (incentivos), *conferences* (conferencias) y *exhibitions* (exposiciones).

-Aumentar a 6 años el financiamiento inicial del Fondo de Promoción Turística Internacional; y hacer una evaluación externa sobre el impacto del mismo al quinto año de su funcionamiento

-Flexibilizar y facilitar la devolución del IVA

-La Composición de la Comisión de Promoción Turística Internacional.

En orden de ideas, se planteó la necesidad de potenciar también el turismo nacional, en particular de las zonas rurales.

- - -

## DISCUSIÓN EN GENERAL<sup>1</sup>

### A.- Presentación del proyecto de ley por parte de las Subsecretarías de Hacienda y de Turismo, y debate preliminar en la Comisión.

Al iniciar el estudio del proyecto de ley en informe, la Comisión recibió en audiencia a la **Subsecretaria de Hacienda, señora Heidi Berner**, y a la **Subsecretaria de Turismo, señora Verónica Pardo**, quienes efectuaron una [presentación conjunta](#) del siguiente tenor.

La **Subsecretaria de Hacienda, señora Heidi Berner**, comenzó la presentación señalando a modo de contexto que este proyecto forma parte del pacto fiscal y es uno de los 21 incluidos en el *fast track* legislativo, orientado al crecimiento, modernización del Estado y responsabilidad fiscal. Su objetivo es reactivar el turismo y fomentar la industria audiovisual.

Desde el inicio de los diálogos con representantes de diversas industrias y pymes, así como con los partidos políticos, se identificaron sectores de la economía que requerían un impulso para generar mayores niveles de crecimiento, destacándose sectores como el litio, la minería verde, las energías renovables, el hidrógeno verde y la economía digital. Sin

---

<sup>1</sup> A continuación, figura el link de cada una de las sesiones, transmitidas por TV Senado, que la Comisión dedicó al estudio del proyecto:

- [3 de septiembre de 2024.](#)
- [10 de septiembre de 2024.](#)
- [24 de septiembre de 2024.](#)
- [1 de octubre de 2024.](#)
- [10 de diciembre de 2024.](#)

embargo, en los diálogos también surgió la importancia de reactivar el turismo, que inicialmente no se encontraba identificado.

Señaló que el turismo ha sido uno de los sectores que aún no logra recuperar sus niveles de actividad previos a la pandemia. En ese contexto entregó las siguientes cifras:

- La llegada de turistas extranjeros mostró una caída de 35% en 2023 respecto a lo observado el 2018. El año 2024 se está observando una recuperación que se debe seguir incentivando y analizando para asegurar que no se trata de un fenómeno puntual.
- Los ingresos de divisas por turistas extranjeros mostraban una brecha de -16% en 2023 respecto a los niveles previos a la pandemia.
- Existe una brecha de cerca 50.000 puestos de trabajo en este sector que no han recuperado el nivel observado previo a la pandemia.

A raíz de lo anterior, añadió que se proponen 4 medidas concretas, las cuales recogieron propuestas de los gremios relacionados al turismo.

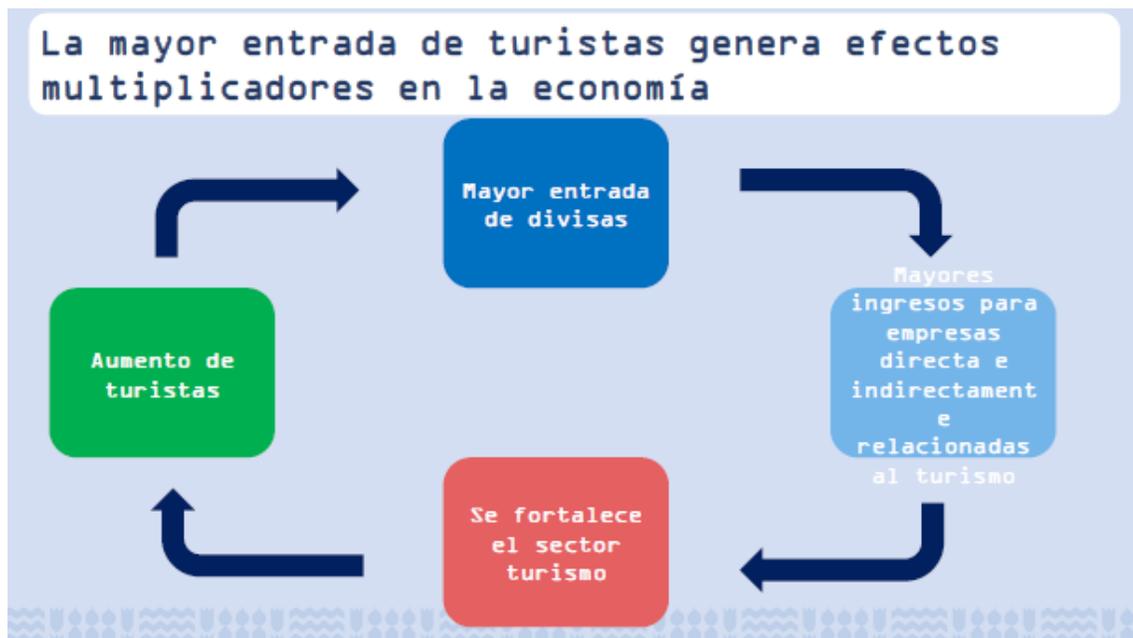
1. Aumento de los recursos públicos para la promoción turística internacional. Se busca potenciar el fondo de promoción turística, fortaleciendo su gobernanza y aumentando los recursos destinados a promover a Chile como destino turístico a nivel global.

2. Devolución de IVA a turistas extranjeros por compra de bienes en territorio nacional. Esta medida, que ya existe en otros países, busca incentivar el comercio y la compra de bienes por parte de turistas extranjeros.

3. Devolución de IVA a las empresas extranjeras que realicen proyectos audiovisuales en Chile, destinados a exhibirse fuera del país. Se busca atraer producciones extranjeras para ser exhibidas internacionalmente, mostrando a Chile como un país atractivo para la industria audiovisual.

4. Medidas para promover la formalización en la prestación de servicios de alojamiento. Estas medidas buscan combatir la informalidad en el sector turístico, particularmente en los servicios de alojamiento, asegurando competencia leal de todos los actores.

Se proyecta que el conjunto de estas medidas contribuirá a sostener y profundizar la tendencia al alza que estamos observando en la industria. El objetivo es aumentar en más de 1 millón por año la cantidad de turistas extranjeros que ingresan al país, superando los 5 millones de turistas extranjeros al año.



### Nuevo Fondo de Promoción Turística Internacional

Destacó que se crea el Fondo de Promoción Turística Internacional destinado a financiar las acciones de promoción turística internacional. Los recursos serán ejecutados a través del Servicio Nacional de Turismo.

La ley compromete recursos que duplican el aporte actual de US \$10 millones que se realiza vía Ley de Presupuestos para la promoción turística internacional, contando con un aporte base y un aporte variable.

Por cinco años, el aporte base es de 11.016 UTA (US\$10 millones) al año.

Por cinco años, el aporte variable será equivalente al resultado en UTA de la siguiente fórmula:

$$A_V = 0,00225 * 5.000.000 * \left(1 + \frac{T_{t-1} - 5.000.000}{5.000.000}\right)$$

Corresponde a un aporte de dos dólares por turista. Proyectando al menos 5 millones de turistas al año, el aporte variable sería de US\$10 millones.

Con esto, el aporte total al fondo será de US \$20 millones al año.

### **Tasa de alojamiento a turistas no residentes**

Para financiar lo anterior de manera responsable, agregó que el proyecto establece una tasa de 1,25% sobre el precio por noche del servicio de alojamiento contratados por turistas extranjeros. La tasa aplicará sólo respecto de turistas no residentes, quienes actualmente gozan de exención de IVA frente a los turistas nacionales, a través del uso de la factura de exportación.

Cuando el pago por el servicio se realiza a través de plataformas digitales, será esta última la obligada a retener y enterar la tasa de turismo. De todas maneras, el establecimiento de alojamiento será solidariamente responsable del pago, evitando la utilización de plataformas para evadir esta tasa.

Los mayores recursos fiscales permitirán financiar de forma fiscalmente responsable los mayores aportes al Fondo de Promoción Turística Internacional.

### **Devolución de IVA a turistas extranjeros por compra de bienes muebles en territorio nacional**

El objetivo es elevar el atractivo turístico de Chile. Para ello, se establece una devolución del IVA a turistas extranjeros respecto a los bienes adquiridos en el país, siguiendo la experiencia de países europeos o de Uruguay, entre otros.

Califican bienes muebles de uso o consumo personal que el turista extranjero pueda llevar en su equipaje al momento de abandonar el territorio nacional. Se acordó mediante una indicación que el monto mínimo de cada compra sea de 0,5 UF, y el monto máximo de devolución se fija en 15 UF (alrededor de \$560.000).

A diferencia de otros países, el beneficio no está circunscrito a una lista cerrada de comercios inscritos, lo que permite incentivar la compra de bienes en cualquier tipo de comercio, de cualquier tamaño.

El monto que se devolverá será igual al IVA soportado por los bienes que clasifiquen, menos los costos de administración del servicio de devolución. El SII podrá licitar este servicio a privados.

Para otorgar la devolución el turista deberá presentar una solicitud en la forma que determine el SII. Asimismo, podrá ser fiscalizado al momento de abandonar el país para verificar que se cumplen los requisitos para otorgar la devolución.

### **Devolución del IVA a empresas extranjeras que realicen producciones audiovisuales en territorio nacional.**

Señaló que se busca posicionar a Chile como un lugar atractivo para las producciones audiovisuales extranjeras, para el desarrollo de cortometrajes, documentales, series y películas.

La mayor atracción de producciones audiovisuales tiene múltiples beneficios: aumenta el ingreso de divisas durante el rodaje, contribuye a mostrar el patrimonio cultural y natural de Chile al resto del mundo, y transfiere experiencia y conocimiento a la industria audiovisual local.

Se establece un procedimiento de devolución del IVA por todos los servicios contratados en territorio nacional por empresas extranjeras no residentes que realicen proyectos audiovisuales. Se acordó una indicación que señala explícitamente que dichos proyectos deben tener por objeto ser emitidos en el extranjero.

Se crea un registro de Prestadores Locales de Servicios relacionados con la Industria Audiovisual, que será administrado por el Servicio de Impuestos Internos, según indicación acordada en la Cámara. Las empresas no residentes podrán optar por contratar servicios a través de empresas de este registro para facilitar la operatividad de la devolución del IVA.

### **Medidas contra la informalidad del sector**

Durante su tramitación en la Cámara, se buscó fortalecer las medidas que fomentan la formalización de la industria de servicios de alojamiento, acordando las siguientes medidas:

- Se facilita la emisión de la factura de exportación, que permite a las empresas acceder a la exención de IVA para los turistas extranjeros. Se elimina el requisito de que los ingresos sean “en moneda extranjera”. Esto facilitará el acceso a este instrumento especialmente para las empresas de menor tamaño, contribuyendo a su formalización.

- Se obliga a las plataformas de intermediación a informar al Servicio de Impuestos Internos respecto a todas las transacciones que se lleven a cabo a través de sus plataformas.

### **Evaluación de la ley al término del cuarto año**

Asimismo, en su tramitación en la Cámara, se acordó un cronograma de seguimiento en la implementación de la ley.

Al cuarto año de su entrada en vigencia, los Ministerio de Hacienda y Economía realizarán un estudio y evaluación objetiva sobre el impacto que las acciones del Fondo de Promoción Turística Internacional han tenido en la atracción de turistas extranjeros al país.

Este estudio será presentado ante las comisiones de Hacienda y Economía de la Cámara y el Senado, y podrá servir de fundamento para realizar modificaciones a la ley, incluyendo el financiamiento comprometido al Fondo de Promoción Turística.

### Informe Financiero

En cuanto al efecto fiscal del proyecto de ley, proyectó la siguiente tabla, que es un resumen del informe financiero (miles \$ de 2024).

Concepto	2025	2026	2027	2028
Recaudación tasa de alojamiento	8.421.229	8.798.408	8.767.054	8.779.031
Gasto tributario neto devolución de IVA turistas extranjeros	0	- 6.089.438	- 6.089.438	- 6.089.438
Gasto tributario devolución IVA industria audiovisual Extranjera	- 2.513.005	2.513.005	- 2.513.005	- 2.513.005
Mayores Ingresos Fiscales	5.908.224	195.965	164.611	176.688
Mayores aportes al Fondo de Promoción Turística Internacional	6.931.683	8.321.244	8.605.014	8.662.964
Mayor gasto fiscal	6.931.683	8.321.244	8.605.014	8.662.964

Finalmente, se resaltó la importancia de implementar estas medidas a la brevedad, de manera que sus efectos se puedan observar a partir de enero de 2025, coincidiendo con el periodo de mayor afluencia de turistas en Chile, y expresó su disposición a seguir trabajando en conjunto para el éxito de esta iniciativa.

Luego, continuó la presentación la **Subsecretaria de Turismo, señora Verónica Pardo**.

### Institucionalidad para la Promoción Turística

Comenzó explicando los órganos que participan en la promoción turística bajo la vigencia de la [ley N° 20.423](#), del sistema institucional para el desarrollo del turismo, para lo cual proyectó el siguiente diagrama.



Al respecto, detalló que actualmente existe un comité de ministros del turismo encargado de aprobar el enfoque global del desarrollo turístico del país. En este comité participan diversos ministerios, como el de Economía, Obras Públicas, Vivienda, Agricultura, Bienes Nacionales, Culturas y el de Medio Ambiente, quienes influyen en las condiciones que facilitan el desarrollo del turismo. La Subsecretaria explicó que es su deber presentar el plan anual de turismo a este comité, incluyendo temas de promoción turística.

Continuó explicando que también existe un consejo consultivo de promoción turística, compuesto por representantes tanto públicos como privados de nivel nacional y regional, que tiene la facultad de opinar y proponer acciones relacionadas con la promoción turística internacional.

La secretaria subrayó que la promoción internacional del turismo se basa en una estrategia de marketing actualizada el año pasado, tras no haber sido revisada desde 2016. Este enfoque se diseña cuidadosamente con una evaluación técnica que determina cómo, dónde y por qué promocionar al país.

Luego, detalló la institucionalidad existente mediante el siguiente cuadro.

	<b>SUBSECRETARÍA DE TURISMO</b>	<b>CONSEJO CONSULTIVO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>	<b>SERNATUR</b>	<b>COMITÉ DE MERCADOS</b>
Integración	Subsecretario/a de Turismo, Jefe superior de servicio.	Subsecretario/a de Turismo (presidente). Director/a Nacional de SERNATUR Directivos superiores de	Director/a Nacional. Directores/as Regionales.	Representantes privados de gremios, corporaciones con conocimiento de los mercados objetivos.

		<p>los servicios públicos que tengan a su cargo programas de promoción.</p> <p>Y en igual número integrado por representantes de entidades gremiales del sector (7). Las formas de nombramiento se encuentran reguladas vía reglamento.</p>		
<b>Facultades relacionadas a la promoción turística</b>	<p>Órgano de colaboración inmediata del presidente del Comité y debe coordinar los servicios públicos del sector.</p> <p>Preside el consejo resolutivo tomando las decisiones que correspondan para el desarrollo de la promoción internacional</p>	<p>Asesorar y colaborar a través de la SST en la formulación de la promoción de turismo internacional.</p> <p>Analizar Estrategia de Mktg Internacional y proponer como se vende el país (estudio de macrozonas) y donde se vende el país (comité de mercados).</p>	Ejecutar las acciones de promoción.	Analizar, proponer acciones y tomar decisiones en función de la Estrategia de Mktg Internacional .

Respecto de cómo funcionan los comités de mercado, ejemplifiqué con el caso de Brasil, donde, tras la pandemia, se anticipó que los mercados de larga distancia de Europa no se recuperarían tan rápidamente como se

necesitaba. Por ello, se reforzaron las acciones de promoción en Brasil, lo que permitió al comité de Mercado de ese país trabajar con mayor intensidad, logrando establecer conexiones internacionales en 10 estados distintos.

### **Modificaciones que se propondrán en el Senado al proyecto de ley**

Señaló que en este trámite constitucional propondrán restablecer el mecanismo de gobernanza público – privada que fue modificado en la Cámara de Diputados.

Al respecto, el Mensaje proponía que el actual Consejo Consultivo de Promoción Turística Internacional pase a ser la Comisión de Promoción Turística Internacional, integrado por:

I. 8 órganos públicos (Subsecretaría de Turismo, SERNATUR, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, SUBDERE, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, y dos corporaciones o fundaciones elegidas por el Presidente (Fundación Imagen de Chile y AGORECHI).

II. 8 gremios, corporaciones, fundaciones o cooperativas del sector privado que tengan por objeto el fomento o promoción del turismo:

A) 4 de nivel nacional, una ligada a la actividad de alojamiento turístico

B) 4 regionales, una por cada macrozona.

Sobre este aspecto, puntualizó que estas macrozonas no son un concepto arbitrario, sino que han sido estudiadas y establecidas de acuerdo con un análisis de marketing internacional, mediante el cual Chile se promociona en el extranjero.

Existen diversas macrozonas con características específicas. La macrozona norte abarca el altiplano, el desierto de Atacama y experiencias relacionadas con la observación de estrellas y astroturismo. La macrozona centro incluye Santiago y Valparaíso, promoviendo la experiencia de cordillera y mar, junto con el enoturismo en los viñedos. La macrozona sur se enfoca en ríos, lagos y volcanes, destacando las regiones de La Araucanía, Los Ríos y Los Lagos. Por su parte, la macrozona extremo sur engloba la Patagonia y la Antártica Chilena. Además, existe la macrozona insular, que incluye el archipiélago Juan Fernández, Chiloé y Rapa Nui, promocionados como experiencias únicas. Sin embargo, en términos de organización territorial, para facilitar la toma de decisiones en los comités macrozonales, esta macrozona insular se integrará en las otras cuatro.

La agrupación por macrozonas obedece a la necesidad de ofrecer una experiencia integral de Chile en el mercado internacional. Mientras más

lejano es el destino, más integrada debe ser la oferta. Por ejemplo, se ha trabajado en la marca "*Visit South America*" para atraer turistas de Asia, de modo que su experiencia abarque más de un país y prolongue su estadía.

Finalmente, se propuso a través de una indicación en la Cámara de Diputados, la creación de Comités Macrozonales que dispondrían de una parte de los recursos del fondo para acciones de promoción propias de dichos territorios. Están integrados por:

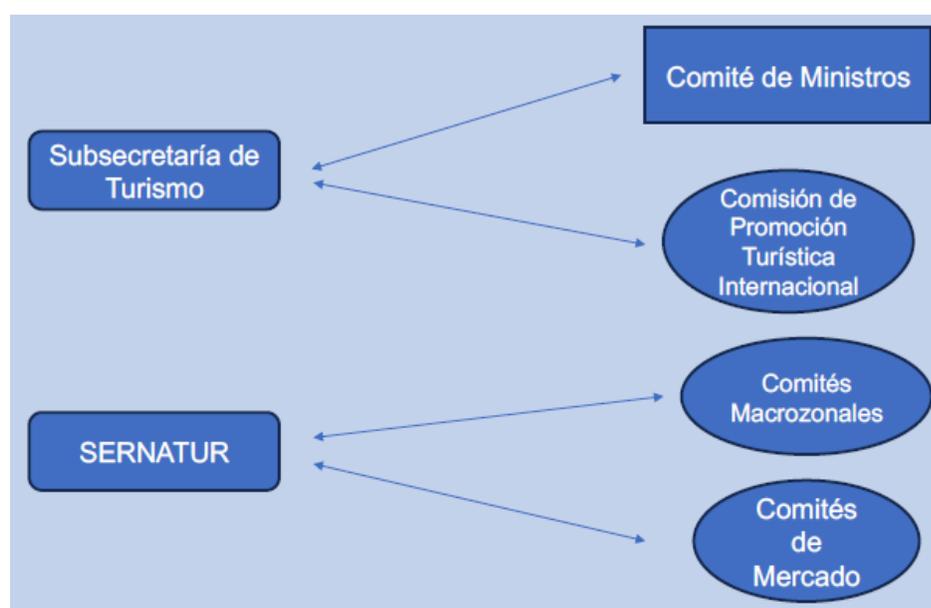
I. 4 gremios, corporaciones, fundaciones o cooperativas de las regiones que conforman la macrozona.

II. 4 representantes de instituciones públicas (uno de SERNATUR, uno de PROCHILE, y gobiernos regionales. El total de representantes públicos debería agregar la suma de regiones que forman parte de la macrozona).

Agregó que tendrán la capacidad de influir en las decisiones sobre la promoción turística internacional, utilizando fondos destinados a este propósito. Esto responde a la necesidad de las regiones de participar más activamente en la toma de decisiones a nivel nacional, algo que actualmente no ocurre en las decisiones presupuestarias específicas, a pesar de estar representadas en el Consejo Consultivo.

### **Propuesta de órganos que participarán en la promoción turística**

Finalmente, como propuesta de órganos que participarán en promoción turística, expuso el siguiente diagrama.



Terminada la presentación, el **honorable senador señor Edwards**

Al revisar el texto enviado por la Cámara de Diputados, observa que hay puntos que no están presentes, probablemente por haber sido rechazados en etapas anteriores del proceso legislativo. Sin embargo, quiere hacer las siguientes observaciones:

En primer lugar, señala que aunque el fondo está garantizado por cuatro años, el impuesto que lo financia es permanente. A su juicio, sería importante que el fondo se mantenga vigente mientras exista el impuesto.

En segundo lugar, menciona una posible inconsistencia en los artículos transitorios, ya que la devolución del IVA comenzaría en 2026, mientras que el impuesto se aplicaría desde 2025. Sugiere que ambas fechas deberían coincidir.

Sobre la gobernanza del fondo, destaca dos puntos que considera necesarios revisar. Por un lado, observa que el fondo está principalmente gobernado por instituciones públicas, y que el reglamento para la elección de los representantes del sector privado es emitido por el propio gobierno. Considera que sería más beneficioso para el turismo que los actores directamente involucrados en el sector tengan un rol más resolutivo, sin depender de decisiones políticas. También le sorprende que la Subsecretaría de Desarrollo Regional (Subdere) esté incluida en la gobernanza del fondo, ya que no ve una justificación clara para su participación en un fondo destinado a la promoción del turismo, especialmente dado el rol de la Subdere en la asignación de recursos a municipios.

Además, pregunta si existe un cálculo estimado de la recaudación del impuesto del 1,25%, sugiriendo que podría ser interesante comparar este cálculo con lo que el Estado está aportando al fondo.

Asimismo, propone la posibilidad de aprovechar este contexto para fomentar tipos de turismo de alto gasto, como el turismo de conferencias, y pregunta si la directora tiene alguna propuesta al respecto.

Finalmente, menciona la disposición sobre la producción audiovisual y el incentivo fiscal relacionado con el IVA. Aunque está de acuerdo con la idea de fomentar la producción audiovisual para el mercado internacional, le preocupa el control efectivo de estas actividades, ya que existe el riesgo de que algunas empresas utilicen estos beneficios para fines no relacionados con la promoción internacional de Chile. Señala que la ley es ambigua en cuanto al control de estos incentivos, lo que podría llevar a un uso indebido de los recursos.

Concluye que uno de los puntos más importantes y que probablemente generará más debate es la gobernanza del fondo, y considera que la propuesta actual debe ser modificada significativamente para garantizar que los fondos se utilicen de manera efectiva en la promoción del turismo de Chile a nivel internacional, evitando posibles conflictos de interés.

## **B.- Exposiciones de los invitados y debate suscitado en la Comisión con ocasión de ellas.**

### **1. Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA)**

En sesión de 10 de septiembre de 2024<sup>2</sup>, la Comisión recibió en primer lugar al **Presidente de la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), señor Máximo Picallo**, quien dejó a disposición de la Comisión [una minuta](#), y expuso lo siguiente.

Indicó que ACHIGA es una organización gremial de más de 40 años de trayectoria y representa al sector gastronómico que es el mayor empleador del sector turismo con más de 350.0000 trabajadores directos, de un total de 650 mil del gremio. Además aclaró que son parte de FEDETUR, y que, en el seno de esta federación, se discutió respecto de este proyecto de ley, el cual valoró positivamente en tres aspectos principales.

En primer lugar, resaltó el beneficio de aumentar los gastos en promoción, lo que permitiría un crecimiento en la llegada de turistas al país, y comparó la industria del turismo con la del hidrógeno verde, debido a que es una industria limpia que no requiere grandes inversiones. Subrayó la necesidad de fomentar la promoción internacional, como lo hacen los países vecinos, para mejorar la competitividad.

En segundo lugar, se refirió a la propuesta de establecer una tasa a los turistas internacionales, quienes hoy están exentos de IVA por la emisión de facturas de exportación. Consideró que esta medida puede ser beneficiosa, así como el sistema de "tax free", el cual ya se aplica en países como España y Argentina. Argumentó que medidas como estas podrían incrementar la llegada de turistas internacionales, recordando que el mejor año en términos de turismo en Chile coincidió con la llegada masiva de argentinos atraídos por las condiciones económicas favorables para realizar compras en el país.

Por último, mencionó que el proyecto también incluye aspectos relacionados con la industria audiovisual, pero sugirió que podría extenderse a otras actividades, como seminarios o ferias organizados por organismos internacionales, que también pueden ser consideradas actividades de exportación.

No obstante, expresó algunas preocupaciones sobre el proyecto. La primera es que los fondos recaudados mediante esta tasa se utilicen exclusivamente para los fines previstos y no se desvíen a otros usos

generales, como ocurre por regla general con los impuestos en Chile. Para ello, insistió en la necesidad de establecer garantías claras dentro del proyecto de ley. Asimismo, sugirió que, si no se puede asegurar esta finalidad, la ley debería ser acotada en el tiempo, aplicándose solo hasta que la industria del turismo se recupere, momento en el cual el Estado deberá hacerse cargo de mantener los niveles de promoción.

Además, insistió en que la participación del sector privado en los comités que gestionen estos fondos debe ser vinculante, dado que es el sector privado el que mejor entiende las necesidades del turismo. Subrayó que si el proyecto no garantiza la correcta destinación de los fondos, podría convertirse en un nuevo impuesto que afecte negativamente la competitividad del turismo chileno.

Finalmente, concluyó reiterando que, si la ley no garantiza que los fondos se destinen a su propósito original, sería perjudicial para la industria, transformándose en una carga impositiva permanente sin beneficios claros.

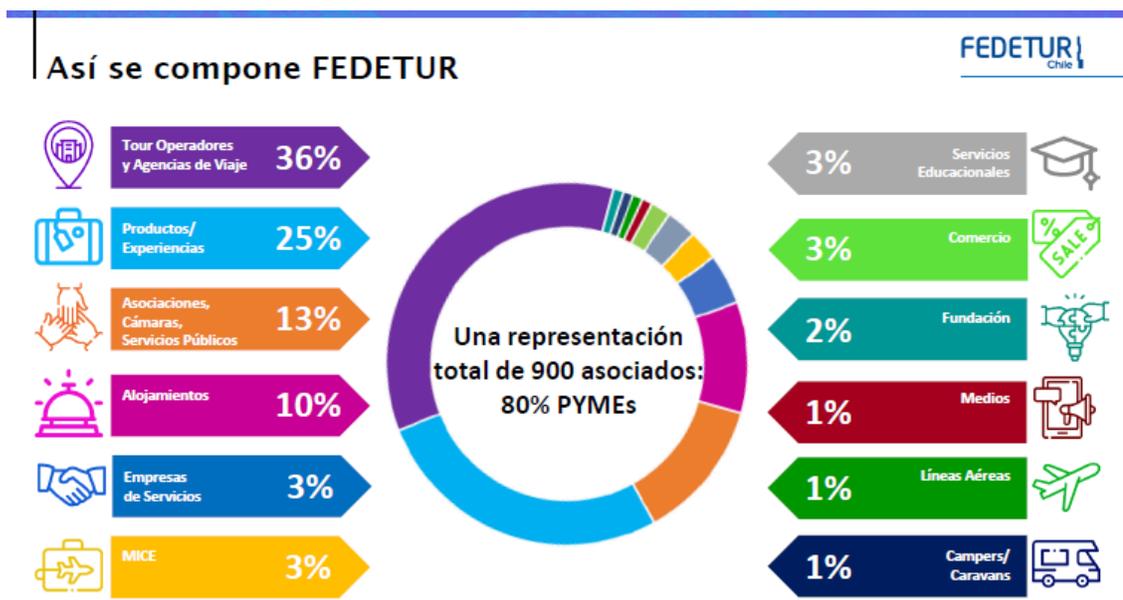
## 2. Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR)

Luego, efectuaron una [presentación](#) el **Presidente de la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), señor Jaime Guazzini y la Presidenta Ejecutiva, señora Mónica Zalaquett.**

Comenzó presentando a FEDETUR, que es el gremio más representativo de la industria turística en el país, y agrupa a 118 socios, de los cuales 16 son a su vez asociaciones gremiales, los cuales se dividen en nacionales y regionales, tal como se aprecia en la siguiente gráfica.



Luego, recalcó que el 80% de sus asociados son pymes y acompañó la siguiente gráfica respecto de la composición del gremio.



Luego continuó la presentación la **Presidenta Ejecutiva, señora Mónica Zalaquett**, quien destacó que el espíritu de la ley está bien encaminado y es positivo, sin embargo le preocupan algunos mecanismos contemplados. Agregó que existen antecedentes de intentos anteriores que no lograron los resultados deseados, y es importante destacar tanto los puntos que consideran bien abordados como aquellos que generan inquietudes.

A modo de contexto, señaló que Chile históricamente ha tenido pocos recursos para promoción turística, siendo poco competitivos incluso en la región. Acompañó la siguiente gráfica al respecto.



Mencionó luego aquellos aspectos valorados positivamente respecto del proyecto, entre los que enumeró:

1. La finalidad del proyecto de ley es positiva, en cuanto a querer aumentar en 1 millón la entrada de turistas extranjeros a Chile, especialmente teniendo en consideración la etapa de recuperación en que se encuentra el sector, siendo relevante y necesaria la implementación de medidas enfocadas en reactivar el turismo en Chile.

2. Sistema de devolución del impuesto al valor agregado a turistas no domiciliados ni residentes en Chile.

3. Tratamiento tributario especial para contribuyentes no domiciliados ni residentes en Chile que desarrollen proyectos audiovisuales en Chile.

### **Consideraciones del PDL – Preocupaciones y Propuestas**

1. Establecimiento de un Aporte Base Permanente al Fondo de Promoción Turística Internacional (FPTI). Es fundamental garantizar la sostenibilidad del Fondo de Promoción Turística Internacional más allá de los primeros cinco años. Además, hizo un llamado a asegurar que los fondos de esta tasa de alojamiento se destinen exclusivamente a la promoción turística. Medidas propuestas en este sentido:

a) Que, en la discusión presupuestaria anual, el director de la DIPRES informe del destino de los fondos recaudados por la tasa, con el objeto de verificar que el objeto de la ley se cumple y;

b) En caso de que los fondos se destinen para fines diversos a los establecidos en la ley (promoción turística de Chile en el extranjero) el Director de la DIPRES y el Subsecretario de Hacienda, sean responsables administrativamente.

Recordó que en 2011 se incrementó la tasa aeroportuaria con el fin de aumentar los fondos de promoción, pero los recursos nunca se utilizaron para ese propósito. Esto se debe a que, según la Constitución Política de la República, no se reconocen impuestos sectoriales, lo que ha llevado en ocasiones a que los fondos sean desviados a otros fines. Y si bien el Ministerio de Hacienda ha dado garantías sobre el uso de los fondos, estas garantías sólo cubren los primeros cinco años, dejando una incógnita sobre lo que ocurrirá posteriormente.

2. Comisión de Promoción Turística Internacional. El proyecto de ley no contempla ninguna disposición sobre la integración de la Comisión,

siendo fundamental su incorporación, con un rol activo de representantes del sector privado del sector turismo.

Agregó que la gobernanza es crucial, y subrayó que el sector privado debe tener un rol vinculante en la toma de decisiones, ya que es quien mejor conoce los mercados y las necesidades del sector turístico. El sector público, por su parte, debe enfocarse en generar las condiciones necesarias para que el sector privado pueda desarrollar su oferta.

3. Incentivos para la formalidad del sector turístico. Sobre el particular, señaló que la tasa de alojamiento de 1,25% podría implicar un eventual aumento de la informalidad.

4. Sanciones. Se propone fijar multas más elevadas para que las municipalidades fiscalicen con mayor rigor que los establecimientos cuenten con la patente comercial correspondiente.

5. Comités Macrozonales. La integración propuesta en el proyecto de ley dificultará la toma de decisiones y consecución de acuerdos, siendo fundamental que se disminuya el número de representantes para facilitar los acuerdos y la gestión eficiente de los fondos y acciones.

### 3. Hoteleros de Chile

Posteriormente, la Comisión recibió a la **Vicepresidenta de Hoteleros de Chile, señora Francisca Herrera**, quien expuso la siguiente [presentación](#).

Primero procedió a presentar brevemente quiénes conforman la asociación. Desde 1995, Hoteleros de Chile es la única entidad dedicada exclusivamente a representar, conectar y potenciar los establecimientos de alojamiento turístico del país, abarcando más de 25.000 habitaciones a lo largo del territorio, desde Arica hasta Punta Arenas. Esta oferta incluye grandes cadenas hoteleras, apart hoteles, bed and breakfast, cabañas, centros turísticos, estancias, haciendas y hoteles boutique, entre otros.

Con respecto al proyecto de ley que se está discutiendo, mencionó que junto con otras agrupaciones, como FEDETUR, se sienten promotores de esta iniciativa legislativa, que surgió de la necesidad de aumentar el presupuesto de promoción turística, el cual se ha visto reducido año tras año.

Como cifras relevantes, proyectó la siguiente lámina.



### Fortalezas del Proyecto

A modo de fortalezas, destacó los objetivos del proyecto de ley, los que pasó a enumerar:

1. Objetivo principal aumento de turismo internacional
2. Impulsar la reactivación del sector turismo y fortalecer su capacidad para atraer turismo internacional.
3. Fortalecimiento de actividades de promoción que permitan robustecer la presencia de Chile en las ferias de turismo internacional, para mejorar la competitividad de nuestro país respecto a otros países vecinos de Sudamérica en el turismo receptivo. Subrayó la importancia de esto, dado que Chile ha perdido competitividad en comparación con otros países de la región como Colombia, que ha superado sus cifras turísticas previas a la pandemia.
4. Fortalecimiento del empleo en la industria, directo e indirecto
5. Creación de incentivos económicos (Eje: devolución IVA) que aumenten el atractivo de Chile como destino turístico.

### DEBILIDADES DEL PROYECTO

#### DESTINO RECURSOS OBTENIDOS DE LA TASA DE TURISMO DE 1,25%:

Señaló que esta es una de sus principales preocupaciones, ya que no se asegura que los recursos obtenidos mediante este nuevo impuesto se destinen a la promoción turística.

Agregó que los hoteleros serán los entes recaudadores de esta tasa, por lo que estarán expuestos a responsabilidades, fiscalizaciones y multas, por lo que sería tremendamente injusto que se utilizara la tasa para otros fines.

#### **DESTINO DE LOS RECURSOS DEL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL:**

Si bien el proyecto de ley contempla que su objeto será el “financiamiento de acciones de promoción turística de Chile en el extranjero”, se deben establecer mecanismos de control para asegurar que dichos recursos se utilicen para fines de promoción turística.

#### **APORTE BASE Y APORTE VARIABLE DEL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA:**

El proyecto de ley lo asegura solo por 5 años.

#### **GOBERNANZA:**

1. Comisión de Promoción Turística Internacional: proyecto de ley solo crea la Comisión, sin contemplar integrantes, designación ni funciones o atribuciones. Consideró que los gremios y las federaciones de carácter nacional deben estar consideradas en dicha Comisión.

2. Comités de Mercado y Comités Macrozonales: número de integrantes considerados en el proyecto de ley, implicará dificultades en la toma de decisiones.

#### **TASA DE TURISMO DE 1,25% Y PLATAFORMAS DIGITALES:**

1. Cuando el pago del servicio de hospedaje se efectúe por medio de una plataforma digital intermediaria, el operador de esa plataforma es el encargado de recargar, retener, declarar y pagar el impuesto.

2. Establecimiento de hospedaje será solidariamente responsable por el pago del impuesto. Respecto a este punto, solicitó modificarlo, de modo que quien recauda sea siempre el responsable.

#### **PROPUESTAS ADICIONALES**

#### **SISTEMA DE DEVOLUCIÓN DEL IVA A MICE NO RESIDENTES:**

1. Incluir expresamente la devolución del IVA por el desarrollo de Congresos, Conferencias y Seminarios internacionales en Chile.

2. Fomento al desarrollo de eventos en nuestro país, favoreciendo toda la cadena de valor.

3. Oportunidad para exhibir nuestro país a nivel global y así elevar el atractivo turístico en Chile.

4. En línea con el objetivo del proyecto de ley de aumentar la entrada de turistas extranjeros a Chile.

#### 4. Asociación Chilena de Líneas Aéreas (ACHILA)

A continuación, efectuó [una presentación](#) la **Presidenta de la Asociación Chilena de Líneas Aéreas (ACHILA), señora Mayra Kohler.**

Comenzó presentando a su asociación, señalando que reúne a 13 líneas aéreas que operan en Chile y durante 2023 sus asociados transportaron al 99% de los vuelos domésticos y al 92% en vuelos internacionales.



#### Contexto de la industria aérea en Chile

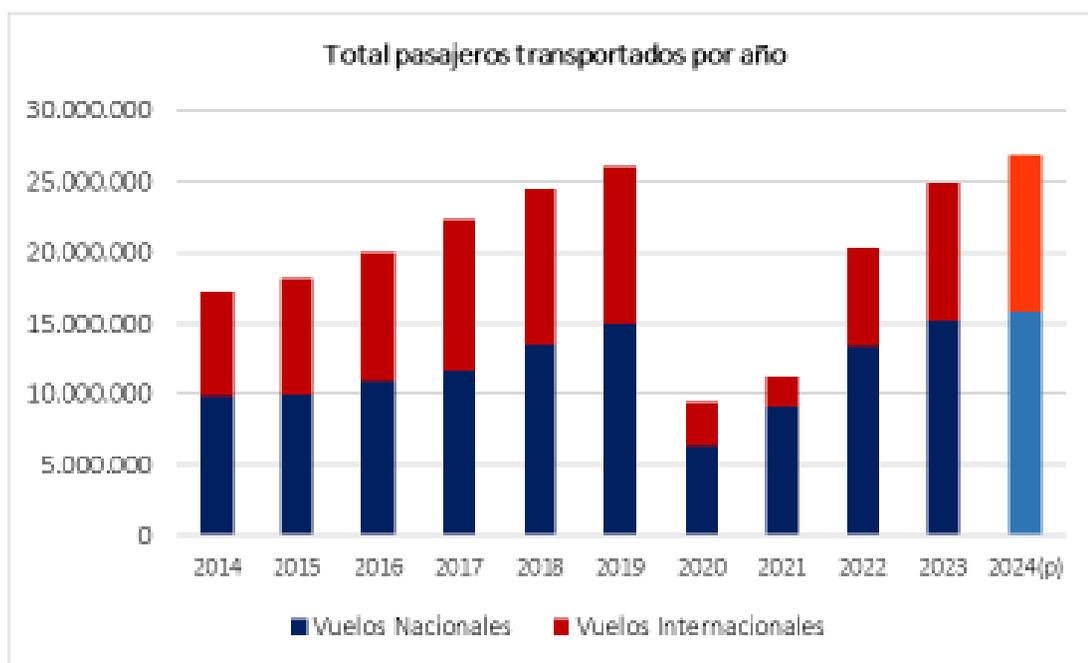
Entre 2014 y 2019, la industria aérea de Chile creció desde aprox. 17 millones de pasajeros a 26 millones anuales.

La pandemia causó un retroceso del tránsito aéreo que se espera recuperar hacia fines de 2024.

Lo anterior se explica en parte gracias a la competencia del mercado aéreo chileno, cuya reducción de precios ha permitido que más personas puedan viajar en avión.

Esto además fue impulsado por una rebaja de tasas de embarque en los años 2018 y 2019.

Respaldó lo anterior con la siguiente gráfica:



Fuente datos: Junta de Aeronáutica Civil (JAC)

Proyección 2024: elaboración propia en base a datos de la JAC

Continuó la presentación la **gerente general de la asociación, señora Carolina Simonetti**.

### **Comentarios sobre el Proyecto de Ley.**

#### **Virtudes de la Reactivación del Turismo**

Señaló que la industria aérea es parte de la cadena de la actividad turística, por lo cual valoró las iniciativas que tengan por objetivo promover a Chile como destino turístico.

El turismo es un sector que trae beneficios en términos de empleo y actividad económica, y que además se distribuye a lo largo del territorio.

Un mayor flujo de turistas internacionales permitiría mantener niveles estables de conectividad aérea durante todo el año, reduciendo las fluctuaciones estacionales.

El aumento de viajeros internacionales dentro de Chile también impulsaría una mayor conectividad aérea interna, lo que beneficiaría también a los chilenos que requieren viajar dentro del país.

### **Comentarios generales sobre el Proyecto de Ley**

Como industria apoyó el interés del Gobierno por ir en fomento del sector turismo. Sin embargo, manifestó que les parece que el proyecto tal cual está planteado puede conllevar riesgos de largo plazo para la industria turística.

Establecer un impuesto al turismo sin generar un vínculo nítido entre esa recaudación y el Fondo de Promoción, no permite asegurar la transparencia y proporcionalidad entre recaudación y gasto.

De no ser así, consideró riesgoso que se establezca un impuesto a la industria del turismo que reste competitividad a nuestro país como destino turístico.

### **Comentarios específicos sobre el Proyecto de Ley**

Respecto a la tasa de turismo señaló que en el origen del proyecto se indicó que la idea era establecer una tasa para financiar el Fondo de Promoción Turística Internacional. Sin embargo el proyecto actual establece un impuesto al alojamiento turístico y el uso para fines de promoción turística no queda asegurado.

El proyecto no establece claramente la relación entre lo recaudado por el impuesto y el monto del Fondo de Promoción.

La tasa inicial es de 1,25% pero podría aumentar por iniciativa del Ejecutivo, quien tiene plenas atribuciones para ello al tratarse de un impuesto.

En tal sentido, argumentó que si el impuesto se transforma en una vía para recaudar con otros fines, la industria del turismo se verá perjudicada en el largo plazo.

Respecto del Fondo de Promoción Turística Internacional comentó que éste estaría garantizado hasta el año 2028 con un monto fijo y un variable.

Dado que el financiamiento del Fondo provendría de recursos presupuestarios generales, no vemos garantizado su financiamiento a partir de 2029.

De ocurrir una evaluación negativa de la efectividad del Fondo en 2028 o no existir recursos presupuestarios suficientes, advirtió el riesgo de que éste se reduzca o desaparezca a partir de 2029 y el impuesto se mantenga.

En conclusión manifestó su preocupación por las consecuencias del proyecto, en cuanto a que puede terminar encareciendo a Chile como destino, no cumpliendo así el fin original de promover la actividad turística.

## **5. Asociación Gremial Nacional de Mipymes y Profesionales de Turismo de Chile (ChileSertur)**

Finalmente en esta sesión, se recibió a la **Presidenta de la Asociación Gremial Nacional de Mipymes y Profesionales de Turismo de Chile (ChileSertur), señora Evelyn Henríquez**, quien efectuó la siguiente [presentación](#).

Comenzó presentando a su organización, señalando que ChileSertur es una Asociación Gremial de carácter nacional y presencia regional que representa a micro, pequeños y medianos empresarios, gremios y asociaciones locales, emprendedores y profesionales de la industria turística nacional, ONGs y relacionados.

Añadió que su objetivo es promover el desarrollo sostenible y la protección de la actividad común de nuestros asociados; personas naturales o jurídicas que se desempeñan principalmente en los sectores de Alojamiento, Agencias de Viaje y Tour Operación, Experiencias y Actividades, Gastronomía, Transporte, Tecnología y Consultoría aplicada al Turismo, Profesionales del área, Gestores Culturales, y ONGs.

En cuanto a cifras, destacó que la totalidad son Mipymes dedicadas al turismo receptivo y nacional, con presencia en 16 regiones del país, agrupan a 18 gremios y tienen un alcance nacional de más de 1.150 empresas.

Participan activamente en más de 30 mesas permanentes de trabajo y co-diseño de políticas públicas.

En cuanto al proyecto en discusión, planteó que existe un consenso general, tanto a nivel legislativo como gremial, sobre la importancia de fortalecer la promoción turística en el país. Sin embargo, existen matices que se consideran enriquecedores y que han contribuido a mejorar el proyecto en su paso por el Congreso, por lo que solicitó que estos espacios de discusión continúen perfeccionando la propuesta.

Entró luego a revisar propuestas de mejora concretas respecto de ciertos aspectos del proyecto.

### **Título I -Sistema de devolución del Impuesto al Valor Agregado a turistas no domiciliados ni residentes en Chile.**

a) Reemplazar las condiciones de uso simplificando el mecanismo con un monto fijo anual a utilizar durante un año sin importar el número de veces mientras se mantenga dentro del monto anual establecido. Lo anterior favorecería al turismo fronterizo, como en el caso de Argentina, cuyo flujo de visitantes representa más del 60% del turismo internacional en Chile.

b) Ampliar plazo de solicitud a 5 días previo a abandonar el país. Lo anterior, con la finalidad de facilitar el trámite, especialmente en casos donde el viajero no tiene acceso inmediato a puntos fronterizos de atención.

### **Título II - Tasa de Turismo**

a) Propuso ampliar el impacto de la medida y texto considerando en ello a toda actividad característica del turismo priorizada por el Servicio Nacional de Turismo y habilitada por el Servicio de Impuestos Internos para la aplicación de tarifas exentas de pago de impuesto al valor agregado, denominado en lo sucesivo Servicios Turísticos.

b) En la misma dirección se propone habilitar a los Tour Operadores y agencias de Viaje receptoras para el uso de la Factura de Exportación (hoy no disponible), de manera de visibilizar su capacidad exportadora, que actualmente no se refleja de manera adecuada en la dinámica económica.

### **Título III Tratamiento tributario especial para contribuyentes no domiciliados ni residentes en Chile que desarrollen proyectos audiovisuales en Chile**

a) Sugirió simplificar mecanismo y plazos de respuesta.

b) Propuso disponer de instrumento legal que permita generar condiciones de incentivo a la producción audiovisual nacional permitiendo que municipios y servicios públicos puedan dejar exentos de pago parcial o total los derechos respectivos a fin de promover sus destinos.

### **Título IV Fondo de Promoción Turística Internacional**

Sobre este punto señaló tener diferencias profundas con el proyecto.

a) Sugirió reemplazar el Título por “Fondo de Promoción y Fomento del Turismo de Chile”.

b) No limitar sólo a turismo internacional, sino que también incluya un componente de fomento del turismo a nivel nacional, con el objetivo de fortalecer las capacidades de las regiones para recibir tanto a turistas nacionales como internacionales.

c) Sugirió dejar en el texto la posibilidad de ejecución de acciones en colaboración con otros organismos del Estado. En tal sentido, señaló la necesidad de coordinar al Ministerio de Relaciones Exteriores, Sernatur y ProChile, para aprovechar de manera más efectiva los recursos públicos disponibles para la promoción turística.

d) Propuso mantener a Sernatur y a las municipalidades como entes fiscalizadores de la informalidad no sólo de alojamientos sino de toda la cadena turística.

e) Sugirió el aumento de multas y posibilidad de clausura ante la reiteración.

#### **Título VI - Modificaciones a otras leyes**

Se dispone modificación a la Ley de Turismo en relación al Consejo Consultivo para la Promoción Turística, en relación a lo anterior el gremio observa lo siguiente:

El texto ingresado al H. Senado en el PDL si bien trata de recoger las inquietudes planteadas en las Comisiones de la Cámara de Diputados, no responde a su juicio a los intereses y dinámicas del sector.

Por lo anterior, propuso ajustar la ley para salvaguardar aspectos relevantes a la gobernanza y los detalles en el reglamento que deberá regular el funcionamiento y organización del espacio de co-diseño propuesto en consenso y decisión de la gobernanza.

Respecto a los Comités de Mercado, sólo hizo ver la necesidad de dejar regulado por ley la creación de los Comités Nacional e Internacional, y que cuya conformación y temática sea regulada por reglamento.

Se refuerza la instalación de Consejos Regionales de Promoción

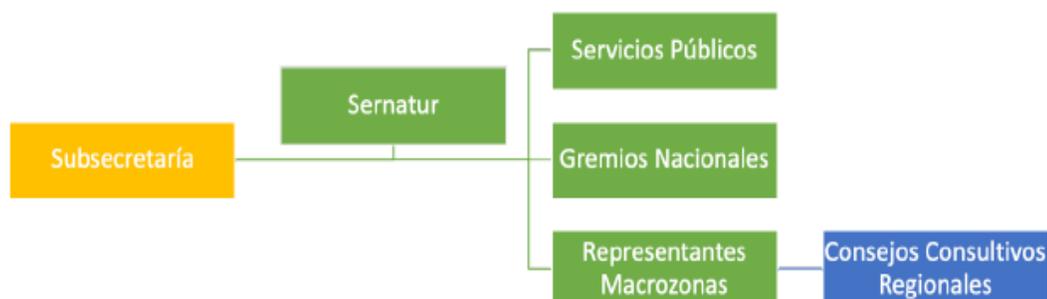
Promueve la política de Comercio Inclusivo, diversidad de actores, resguardando la sobrerrepresentación

Se fortalece la gobernanza y continuidad

En cuanto a la estructura, propuso tener a la Subsecretaría como Presidente, Sernatur como secretaría ejecutiva, y conformado por servicios públicos, gremios nacionales y representantes macrozonales, permitiendo

establecer a su vez, consejos consultivos regionales, como se aprecia en el siguiente diagrama:

Consejo Consultivo para la Promoción Turística (Propuesta ChileSertur)



Cerró señalando que la demás información de su presentación queda a disposición de la Comisión, y que ellos participan del Consejo de Promoción Turística como miembros permanentes, y en tal calidad tienen una opinión bastante crítica de cómo se lleva el proceso de promoción a nivel nacional.

Terminadas las presentaciones, el **honorable senador señor Sanhueza** señaló que existe bastante consenso entre los expositores con las aprensiones en torno a la gobernanza, que es un tema clave. Y consultó al respecto la opinión de la institucionalidad actual, para saber si ha actuado de manera transparente y ecuánime en sus decisiones, de manera de evaluar si en vez de crear una institucionalidad nueva, quizás sea mejor fortalecer la vigente.

Respecto de la tasa, recordó que el principio de generalidad de los tributos, el cual tiene ciertas virtudes, como impedir que ciertos grupos de interés establezcan impuestos permanentes en el tiempo, además de no distorsionar la atribución del Ejecutivo de administrar el Estado y sus recursos. En tal sentido, añadió que no se debe confundir el establecimiento de la tasa con el fondo, el cual según explicó la Subsecretaria, no se financia únicamente con la tasa.

Respecto del fondo, también existen diferencias en torno a los objetivos, promoción nacional versus promoción internacional, existiendo también una dificultad en definir qué lugares de Chile se promoverán. Recalcó la dificultad de tales decisiones, las que implican privilegiar un lugar en desmedro de otro, y finalmente todas esas definiciones si bien son institucionales, pasan por personas.

El **honorable senador señor Pugh** reflexionó en torno a la infraestructura requerida para el ingreso de turistas, consistente principalmente en aeropuertos y puertos, lo que forma parte de un ecosistema complejo. Recalcó el caso de Valparaíso, en que si se quiere que sea un home port, es necesario contar con muelles para cruceros, como con el aeropuerto de Viña del Mar en pleno funcionamiento. En tal sentido, señaló que se debe conectar las estrategias con la realidad de lo que se tiene.

Agregó que para lograr los objetivos propuestos en la Estrategia Nacional Turismo Sostenible 2035, se requiere de una integración público-privada. Destacó que el turismo es una actividad democratizadora que permite la inclusión de todas las personas y regiones.

Sin embargo, enfatizó la importancia de la formalización y trazabilidad en el sector turístico. Explicó que todos los participantes deben estar formalmente reconocidos, y que la trazabilidad, o la capacidad de registrar las transacciones económicas que se realizan, es un desafío fundamental. En este sentido, consideró esencial resolver el tema de la recaudación para evitar cargar el riesgo a quienes no debieran asumirlo. Estos temas, señaló, se vinculan con la transformación digital y las tecnologías financieras, además de la normativa de protección de datos, aspectos que deberán coordinarse con el Servicio de Impuestos Internos.

Finalmente, sugirió que sería útil contar con un análisis de la Biblioteca del Congreso sobre las gobernanzas y recursos destinados al turismo en países competidores, lo que permitiría evaluar comparativamente si los recursos actuales son suficientes o no.

Al respecto destacó que varios países y ciudades, como Venecia y Barcelona, han implementado tasas especiales para visitantes, ajustadas según cada destino. Señaló que dichos fondos, cuando se recaudan a nivel local, deben estar integrados con los gobiernos comunales correspondientes. Para el caso chileno, el Senador propuso que los impuestos vinculados al turismo se asocien a un índice concreto, por ejemplo, una tarifa de dos dólares por visitante, que permita financiar la promoción internacional del país. Calculó que, si se espera recibir cinco millones de visitantes, se deberían disponer diez millones de dólares, puntualizando que estos fondos deben estar disponibles antes de su gasto, aunque reconoció que inicialmente el Ejecutivo podría proporcionar fondos, con el objetivo de ir complementándolos a medida que se recaude.

Además, preguntó si existía alguna iniciativa que permitiera nutrir este fondo mediante la ley de donaciones de Bienes Públicos, ya que consideró la promoción turística un bien público al que podrían destinarse recursos en beneficio de la imagen del país. Subrayó que este fondo debe contar con una gobernanza adecuada, definir objetivos y métricas claras, y

operar con trazabilidad, elementos que considera fundamentales para que Chile logre sus objetivos en este ámbito.

Con posterioridad, y en cumplimiento del encargo formulado por la Comisión, la **Biblioteca del Congreso Nacional** hizo llegar el informe "[Estrategias de promoción del turismo en Francia y España](#)".

Luego, el **honorable senador señor Edwards** comenzó su intervención reconociendo que si el propósito del fondo es atraer turistas internacionales, le genera una cierta confusión cuando la presidenta de ChileSertur pide incorporar una dimensión nacional, ya que ello podría contradecir el sentido general de la ley. Comentó que un fondo destinado exclusivamente al turismo internacional sería más sencillo de justificar en el ámbito de la discusión interna, pues su objetivo específico es atraer visitantes del extranjero, sin entrar en una competencia entre destinos que se podría generar si el fondo fuera de promoción nacional. Cerró la idea solicitando a la Subsecretaría que se aclare bien el punto y manifestando que en su opinión, la orientación debería enfocarse en el turismo internacional.

En segundo lugar, solicitó un mayor desarrollo de la idea de incentivar la organización de seminarios en Chile, considerando que el turismo de seminarios es altamente rentable, sería positivo fomentar su crecimiento. También sugirió que se preste atención al turismo de cruceros, ya que representa una fuente considerable de ingresos. Observó que muchos cruceros viajan de Buenos Aires a Ushuaia, pero solo una minoría visita puntos como Punta Arenas, Puerto Chacabuco, Puerto Montt, Valparaíso o San Antonio, y consideró que podría ser beneficioso evaluar posibles incentivos en esta área.

Además, recapituló respecto de las presentaciones, que éstas proponen una gobernanza con mayoría privada, de manera de asegurar que los recursos se utilicen efectivamente para el fin para el cual están creando la tasa, que es la promoción turística internacional, y no para otros usos.

Respecto de la tasa, expresó que es necesario que exista una vinculación efectiva entre la tasa y el fondo. En cuanto a la cifra concreta, sugirió que podría determinarse en función del volumen de turistas extranjeros.

La **Subsecretaría de Turismo, señora Verónica Pardo** señaló que aunque el nombre cambia, el Comité de Marketing se basa fundamentalmente en la comisión actualmente existente, denominada Consejo Resolutivo. Destacó un informe que próximamente evacuará la Dirección de Presupuestos (DIPRES), en que se hace una evaluación positiva respecto del desempeño de este Consejo, tal como lo hacen los demás gremios, salvo ChileSertur, quienes son críticos de su gestión.

Agregó que, aunque legalmente hoy las decisiones del Consejo Resolutivo no son vinculantes, existe una práctica obligatoriedad, ya que casi todas las decisiones acordadas en dicho Consejo son las que se ejecutan.

Respecto al turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions), destacó que este sector está considerado como parte de un comité de mercado más: el de congresos y eventos.

Ofreció a la Comisión también los informes con los análisis realizados, respecto de estudios comparativos de impuestos en diversos países.

Aclaró que el Consejo Resolutivo utiliza como base un estudio de marketing internacional, elaborado a través de un proceso de licitación, por lo que sus decisiones no son tomadas en base a la intuición. Este plan analiza de manera específica diferentes mercados, como Brasil, Argentina, y otros destinos estratégicos, estableciendo un enfoque para cada uno. El turismo MICE es considerado uno de estos mercados, con un análisis independiente, dado su alta rentabilidad.

Luego, se concedió la palabra al **Presidente de FEDETUR, señor Jaime Guazzini** recalcó que el origen de este proyecto está dado por la necesidad de atraer mayor demanda de turismo internacional, y se requiere de mayor demanda para ser sustentable. Agregó que la sustentabilidad parte por ser sustentable económicamente, para luego ser sustentable en lo ambiental y en lo social.

Agregó que en su condición de tour operador conoce la industria de los cruceros, cuyo principal problema es de infraestructura portuaria, aeroportuaria y de seguridad en el transporte.

Respaldó a la Subsecretaria en el sentido que el comité de promoción turística actual –si bien es perfectible y sería mejor si fuera vinculante –ha funcionado bien.

Finalmente, consultado por el presidente, respecto a las inversiones clave para el turismo, señaló obras de infraestructura, entre las que destacó que se cumplan los kilómetros de pavimento en la carretera austral y resolver las licitaciones pendientes de los parques nacionales con su infraestructura habilitante. Además, complementó que existió un plan del Ministerio de Obras Públicas llamado Plan 2030, con infraestructura de turismo que se hizo hace 10 años y no se ejecutó.

A continuación, se concedió la palabra al **Director Tesorero de Hoteleros de Chile, señor Patricio Aguilera**, quien respaldó lo señalado por FEDETUR en torno al origen del proyecto, que busca aumentar los flujos de demanda, y enfatizó que a diferencia de otros rubros, el turismo exporta

servicios y no bienes, y por ello es importante posicionarse en los mercados externos.

Recordó que entre 2017 y 2018, Chile recibió a cerca de 6 millones de turistas extranjeros, con una estadía promedio de 2,8 noches. En ese escenario, el turismo llegó a representar el 1% del PIB. Subrayó la relevancia de aumentar esa cifra, dado el impacto positivo que tendría en toda la cadena de valor y en la economía nacional.

Resaltó que los congresistas que asisten a eventos internacionales, como médicos o especialistas en tecnología, gastan mucho más que los turistas recreativos o provenientes de países vecinos, lo que convierte a esta exportación de servicios en una fuente de ingresos relevante para el país. Asimismo, señaló que este tipo de ingresos proviene del extranjero y representa un aporte económico que no forma parte del mercado interno chileno.

Abordó también el tema de la gobernanza, destacando que la participación de expertos y especialistas es fundamental para el éxito de la iniciativa. Añadió que, si bien el sistema actual funcionaba de manera adecuada, siempre existía la posibilidad de perfeccionarlo, pero no veía la necesidad de realizar innovaciones significativas en algo que ya estaba operativo.

En cuanto a las preocupaciones sobre el posible aumento de la informalidad, indicó que estudios internacionales demuestran que la elasticidad de la demanda frente a esta tasa era marginal, tendiendo casi a cero. Explicó que en otros países el costo de la tasa era más elevado, llegando incluso a duplicar el valor de la propuesta, lo que planteaba un debate sobre su impacto, pero subrayó que, en esencia, se trataba de crear un fondo para mejorar la competitividad en comparación con países de la región como Colombia, Argentina, Brasil, Uruguay y Perú.

Finalmente, hizo referencia al segmento MICE (Meetings, Incentives, Congresses, Events), destacando su importancia como complemento a la parte del proyecto relacionada con la industria audiovisual. Subrayó la necesidad de que Chile participe en congresos internacionales para promover el país como destino competitivo. Propuso que se otorgaran exenciones del IVA a la realización de estos eventos en Chile, lo que reduciría costos y mejoraría la competitividad del país en la atracción de nuevos eventos internacionales. Concluyó destacando que el aumento de turistas y eventos beneficiaría a diversos sectores, como hoteles, restaurantes y agencias, generando empleo y aumentando la recaudación fiscal.

**El Presidente de la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), señor Máximo Picallo** también recordó el origen de este

proyecto, en que buena parte de los gremios presentes se reunieron con el Presidente Boric a pedirle que el turismo fuera una política de Estado y que fuera visto como una industria prioritaria. En este sentido, se buscaba juntar recursos y hacer promoción, en un primer momento de forma privada, pero con la idea de incorporar al Estado para hacerlo conjuntamente, y así surge la propuesta del establecimiento de una tasa, financiada por el mismo sector, pero para la finalidad específica de promoción.

Consultado por el senador Edwards respecto de un posible incremento en la tasa dada la elasticidad cero que señaló Hoteleros de Chile, señaló que la tasa funciona como un impuesto específico, y su recaudación tiene un costo. No funciona como el IVA, que opera con crédito y débito, sino como un valor absoluto, y el 1% no es menor. Agregó que si se aumenta el porcentaje, se puede convertir en una carga más que en algo positivo para el sector.

**La Presidenta de la Asociación Gremial Nacional de Mipymes y Profesionales de Turismo de Chile (ChileSertur), señora Evelyn Henríquez** recordó que según estadísticas de la Subsecretaría de Turismo, el 76,6% de las empresas del sector correspondía a microempresas y el 19,6% a pequeñas empresas, lo que sumado da que el 96,2% de las empresas turísticas en Chile son micro y pequeñas. En este contexto, añadió que para acceder a los mercados internacionales, no solo es necesario preparar la oferta turística, sino también superar diversas barreras de entrada que dificultan la participación de las empresas de menor tamaño.

Explicó que su crítica a la estrategia de promoción del país se basa principalmente en tales barreras de entrada. Quienes participan de estas acciones pagan por estar ahí, lo que termina excluyendo a aquellas regiones que no cuentan con recursos suficientes o que no los asignan a Sernatur.

Solicitó a la comisión que evaluara quiénes están participando en las acciones de promoción y cómo se distribuyen los recursos estatales en ese ámbito. Subrayó que la gobernanza actual beneficia principalmente a quienes tienen mayor presencia en las mesas de trabajo, mientras que la intervención de las micro y pequeñas empresas es mínima debido entre otras cosas, a los altos costos asociados a participar en ferias internacionales.

También destacó que la definición de las acciones de promoción estaba a cargo de Sernatur, y propuso que ProChile participara en la curaduría de esas actividades, para alinearlas con una estrategia de exportación. Mencionó que forma parte del directorio de la Fundación Imagen de Chile y que una de sus preocupaciones ha sido la alta tercerización del presupuesto de promoción, ya que más de la mitad se entrega a empresas de representación internacional que también representan a grandes

corporaciones. Esto genera una falta de continuidad en el relato país cuando se cambiaba de empresa de representación.

Subrayó que no existe una articulación efectiva con las oficinas de ProChile para facilitar la comercialización del turismo chileno, lo cual consideró una debilidad estratégica. Agregó que, si bien existía un reglamento para la promoción turística, este no se cumplía completamente, y los gremios habían manifestado dificultades para acceder al Consejo de Promoción debido a una sobrerrepresentación en ese espacio.

Destacó que el 78,6% del gasto turístico en Chile corresponde al turismo interno, mientras que el turismo internacional solo representa el 21,4%. Por ello, enfatizó la importancia de fortalecer los destinos turísticos, aunque reconoció que era difícil lograrlo sin una adecuada planificación y asignación de recursos. Ejemplificó con el caso de la promoción de destinos como San Pedro de Atacama, donde existen problemas graves como la crisis hídrica, que hacen insostenible el modelo turístico actual.

Finalmente, resaltó la importancia de adoptar una visión de sostenibilidad que no comprometa a los destinos ni a las comunidades locales. Subrayó que el turismo tiene la capacidad de generar vínculos con la vida diaria de las personas en todas las regiones del país, y que es fundamental mejorar la integración y la inclusión comercial de las micro y pequeñas empresas en el Consejo de Promoción.

A continuación intervino la **Presidenta Ejecutiva de la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), señora Mónica Zalaquett**, quien manifestó que coincidía en la necesidad de asignar un mayor presupuesto para el turismo interno en Chile, pero enfatizó que ese no es el objetivo del proyecto en discusión. Indicó que dicho tema debía abordarse en el contexto de la discusión de la ley de presupuestos.

Resaltó la importancia de promover la demanda turística internacional –que es el objetivo de este proyecto– ya que cada visitante que ingresara al país activa una cadena económica: compra artesanías, contrata guías turísticos, visita restaurantes y contribuye al movimiento de la economía local, tanto en grandes establecimientos como en pequeños comercios. Por ello, subrayó que el propósito del proyecto no es beneficiar únicamente a grandes hoteles o aerolíneas, sino apoyar a toda la industria turística en sus diversas dimensiones y actores de distintos tamaños.

Reconoció que, aunque el trabajo realizado por Sernatur durante más de una década era perfectible, ha obtenido resultados positivos y cumple con estándares de transparencia. En este sentido destacó que la industria turística y el trabajo de la Subsecretaría de Turismo habían demostrado ser transversales, logrando avances independientemente del color político de los distintos gobiernos.

Sin embargo, consideró necesario que la opinión del sector privado tuviera mayor vinculatoriedad en la toma de decisiones, ya que actualmente dependen de la voluntad del presidente. Por ello, sugirió que la ley fortalezca la institucionalidad y la gobernanza del sector.

Concluyó señalando que, si bien es necesario seguir desarrollando nuevos destinos turísticos, no se puede exigir que este proyecto de ley aborde todas las necesidades del sector, ya que su alcance está definido por objetivos específicos, mientras que otras materias debían ser discutidas en instancias adecuadas.

La **Subsecretaria de Turismo señora Verónica Pardo** entregó algunas cifras relevantes. En promedio, los turistas permanecen 7,5 días en el país, siendo los visitantes brasileños quienes más gastan diariamente, con un promedio de 103 dólares, frente a los 33 dólares diarios de los argentinos. Se subrayó la importancia de fomentar la visita reiterada de los turistas, lo que motivó un cambio en el eslogan promocional: “Chile, viaje infinito”.

Además, enfatizó la estrategia de promover Chile a través de cinco macrozonas distintas en ferias internacionales, en lugar de destacar destinos específicos como San Pedro de Atacama, Torres del Paine o Rapa Nui. Este enfoque busca potenciar experiencias completas que integren diversidad geográfica y cultural. En este contexto, se indicó que la promoción internacional debe ser selectiva y estar respaldada por servicios e infraestructura adecuados. Sin esta preparación, se corre el riesgo de ofrecer experiencias turísticas deficientes que no fomenten que los turistas vuelvan.

En cuanto a la estructura institucional, propuso establecer comités macrozonales que gestionen un porcentaje de los recursos destinados a la promoción internacional, con representación equilibrada de las regiones incluidas en cada macrozona, por lo que aquella macrozona que tenga más de 4 regiones, tenga más representantes. Este enfoque fue justificado como resultado de estudios internacionales sobre cómo vender las experiencias diferenciadas que ofrece el país.

Asimismo, destacó que, por cada 10 dólares invertidos en atraer turistas, se genera un gasto promedio de 65 dólares por visitante, lo que resalta la rentabilidad de esta actividad. Finalmente, se abordó el turismo de congresos y eventos (conocido como turismo MICE), señalando que existe un presupuesto específico para atraer estos encuentros internacionales. Se citó como ejemplo el Congreso Internacional organizado recientemente por el Ministerio de Ciencias, que contó con el apoyo de Sernatur. Se planteó la posibilidad de reforzar esta estrategia con incentivos fiscales como descuentos en el IVA, considerando el impacto positivo de estas actividades en la economía local.

Respecto a este mercado turístico, señaló que los asistentes gastan 7 veces más que un turista común y vuelven a venir un 40% de los pasajeros, además, permite hacer turismo internacional en lugares no desarrollados.

A propósito de las consultas, se mostró disponible a dejar vinculada la existencia de la tasa al fondo. Además, propuso que la duración del fondo sea de 6 años, de manera de desvincularlo del ciclo de gobierno. Además, manifestó su intención de que la evaluación que se realice al término del período respecto del fondo sea para introducirle mejoras y no para decidir cerrarlo.

En cuanto a los cruceros, aclaró que no está considerado cobrarles la tasa de pernoctación por noche, aunque se mostró disponible a evaluarlo.

Finalmente hizo un llamado a revertir la indicación aprobada en la Cámara de Diputados que eliminó las macrozonas y propuso tres representantes por cada una de las regiones en el Consejo, lo que a su juicio es una asamblea, y no permite ser tan efectivos.

El **honorable senador señor Sanhueza** compartió la necesidad de contar con infraestructura para tener capacidad de recibir más turistas extranjeros, toda vez que éstos requieren de mayores exigencias y seguridades que el turista nacional.

Respecto al turismo regional, estimó que cada región debiera contar con un plan de desarrollo turístico, que hoy no existe, sino que está entregado a la voluntad del gobernador de turno. Ejemplificó con un evento climático en Chillán en que no existió la coordinación necesaria para retirar la nieve de una gran nevada, lo que dejó al centro termal y a Las Trancas aislados.

La **Subsecretaria de Turismo** respondió que una vez electos los nuevos gobernadores regionales, les hará entrega del diagnóstico de todo lo que se levantó por región, ya que a su juicio es fundamental poder alinear las estrategias de las políticas de turismo por región.

## 6. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

En sesión de 24 de septiembre de 2024<sup>3</sup>, la Comisión recibió en primer lugar a la **Ministra de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, señora Carolina Arredondo**, quien efectuó la siguiente [presentación](#).

### NECESIDAD DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

La Ministra señaló que es un hecho que el sector audiovisual chileno, si bien cuenta con mecanismos de financiamiento público, así como de vías para impulsar las donaciones por parte de privados, está lejos de contar con las ayudas que existen para el mismo sector en otros países, especialmente en nuestra región.

La experiencia demuestra que en aquellos países latinoamericanos en que se ha desarrollado el sector audiovisual con éxito, ello ha requerido de mecanismos de incentivo adecuados. Ejemplos virtuosos de estos mecanismos de muy distinta naturaleza son los casos de Argentina, Colombia, México o Uruguay.

Caso Uruguay las políticas y los mecanismos de incentivo, están transformándolo en un destino de filmación internacional, atrayendo inversiones y permitiendo la formación de nuevas empresas en su economía creativa.

"Tax Rebate" Tomando como base las experiencias internacionales exitosas, así como las características propias de nuestro sistema tributario, se propone la creación de un mecanismo de devolución de impuestos para las producciones audiovisuales que se realicen en territorio nacional por productoras extranjeras.

### EL TAX REBATE COMO INSTRUMENTO DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

**-Atracción de inversiones:** Las empresas extranjeras son más propensas a invertir en países que ofrecen incentivos fiscales como el *tax rebate*.

**-Crecimiento económico:** Genera ingresos a través de la venta de entradas, alquileres y derechos de emisión; crea empleos y genera ingresos fiscales; puede estimular el desarrollo de otros sectores económicos.

---

3

<https://tv.senado.cl/tvsenado/comisiones/permanentes/economia/comision-de-economia/2024-09-24/065923.html>.

**-Generación de empleo:** La industria audiovisual es un importante generador de empleos, tanto directos como indirectos.

**-Promoción Cultural:** Promover la cultura de un país al incentivar la producción de películas, series de televisión y otros contenidos audiovisuales que reflejen la cultura, identidad y diversidad social del país.

**-Desarrollo de la industria:** Desarrollar la industria audiovisual de un país al proporcionar a las empresas los recursos necesarios para invertir en nuevas tecnologías, capacitar a su personal y producir contenidos de alta calidad.

**-Promociona el país como destino turístico:** Las películas y series de televisión pueden ser una excelente manera de mostrar al mundo las atracciones turísticas de un país, su cultura y su belleza natural.

#### **REGISTRO DE PRESTADORES ADMINISTRADO POR EL SII**

La Ministra indicó que durante la discusión del proyecto en el primer trámite constitucional, la Cámara de Diputados concluyó que era más eficiente y eficaz para que el incentivo tributario produjera efectos que el registro fuese administrado por el Servicio de Impuestos Internos.

El artículo 14 del texto aprobado en primer trámite establece que es el SII el órgano de la Administración que debe mantener ese registro.

Sin perjuicio de ello, se establece que el SII podrá requerir al Ministerio de Culturas, Artes y Patrimonio un informe u opinión sobre si las actividades que realiza el prestador principal de servicios relacionados con la industria audiovisual efectivamente corresponden a aquellos contemplados por la iniciativa. Este informe también puede ser requerido por el contribuyente para ser entregado al SII como antecedente que funde la solicitud de inscripción.

---

Luego, el **senador Pugh** mencionó la necesidad de mejorar la competitividad de Chile como destino para la industria audiovisual, especialmente en el sur. Agregó que lugares como Nueva Zelanda han logrado ser reconocidos a nivel global gracias a la filmación de sagas, y que Chile tiene lugares incluso más atractivos para el cine, pero la infraestructura y la recuperación de locaciones deterioradas, como en Valparaíso, es un reto importante.

Por su parte, **el senador Saavedra** destacó el Festival de Cine de Lebu, que, a pesar de las dificultades, ha logrado captar la atención internacional, e invitó a considerar un enfoque más holístico para fomentar la industria audiovisual, que pueda fortalecer tanto el sector turístico como el cultural, especialmente en regiones alejadas del centro del país. También señaló la importancia de garantizar recursos para mantener y expandir eventos como estos.

A su turno, **el senador Sanhueza** planteó la importancia de que las producciones audiovisuales muestren claramente que están filmadas en Chile, no solo mencionando al país en los créditos, sino destacando a Chile de manera más evidente, para generar un interés turístico relacionado con las locaciones que aparecen en las series o películas.

Subrayó la necesidad de promover Chile como un destino atractivo para la industria audiovisual a nivel global, resaltando el impacto que pueden tener las producciones extranjeras en el turismo, tal como lo demuestran otras producciones internacionales que fomentan la visita a ciertos lugares, como ocurre con las teleseries turcas.

Finalmente, **el senador Edwards**, presidente, invitó a la Ministra a presentar indicaciones al proyecto y a participar en la discusión particular.

## **7. Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile F.G.N.**

Luego, se recibió a **la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, representada por el señor José Pakomio, Presidente, y por el señor Tomás Sahli, Presidente de la Comisión de Turismo**, quienes expusieron la siguiente [presentación](#).

La Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo es una federación gremial referente a nivel nacional e internacional que representa al comercio, servicios y turismo de Chile, mediante la colaboración y participación del mundo público-privado para lograr el óptimo desarrollo del país. Representa a más de 5.000 empresas de manera directa e indirecta a lo largo de todo Chile, a través de:

- Cámaras Regionales
- Asociaciones Especializadas
- Cámaras Binacionales
- Socios empresa

### **Consideraciones generales**

El señor Pakomio indicó que la Cámara valora las iniciativas que buscan dinamizar el turismo en Chile, promover el desarrollo regional y

fortalecer la economía, mediante la atracción de turistas y producciones audiovisuales internacionales.

El turismo es una actividad estratégica que genera empleo, ofrece oportunidades para el desarrollo regional, y redistribuye los recursos en una amplia cadena de valor, como el sector hotelero, gastronómico, la industria cultural y creativa, el transporte y el comercio. Un mayor flujo de turistas internacionales permitiría mantener niveles estables de conectividad aérea durante todo el año, reduciendo las fluctuaciones estacionales.

Con todo, es de parecer que hay aspectos que se pueden mejorar, especialmente, resulta imperioso garantizar la sostenibilidad del Fondo más allá de los primeros 5 años, así como también asegurar que lo recaudado por la tasa de turismo se destine exclusivamente a la promoción turística internacional.

Por otra parte, se propone perfeccionar ciertas normas que buscan fortalecer la participación del sector privado en el diseño de los planes y acciones de promoción turística internacional.

### **Contexto**

El primer trimestre de 2024 el turismo internacional alcanzó el 97% de los niveles registrados en 2019, con un número estimado de 285 millones de llegadas internacionales. El turismo aporta al 3,3% del PIB nacional, alcanzando \$6.489 miles de millones de pesos y con un alza respecto al 2018 de 3,9%.

Durante junio de 2024, se registraron 281.837 llegadas de turistas extranjeros, observándose un alza de 39% respecto a junio de 2023. Se aprecia una recuperación de 95,5%.

El empleo en el sector turismo favorece a 625.390 personas y 6,7% de los ocupados, marcaron un alza anual de 1,6% en mayo-junio 2024 pero sigue siendo un 7,7% menor a lo registrado en igual periodo de 2019. Dentro del sector, el 32% son ocupados informales.

El catastro de inversión del sector turístico e inmobiliario de segunda vivienda/resort con fines turísticos, alcanzó un monto de US \$522 millones a junio de 2023, cayendo nuevamente y alcanzando el menor monto registrado desde que se inició el catastro en 1994.

### **Consideraciones específicas**

#### **1. Devolución del IVA a turistas no domiciliados ni residentes en Chile**

Es una medida que busca incrementar el atractivo turístico de Chile, incentivando el gasto en bienes muebles de los turistas, replicando los modelos de la Unión Europea y Uruguay.

Se espera que esta política fortalezca tanto el comercio minorista como la economía local en su conjunto.

Esta medida no solo impulsa el consumo de turistas extranjeros, sino que también mejora la competitividad del país frente a otros destinos turísticos que ofrecen beneficios similares. Según datos de la Subsecretaría de Turismo, se estima que más del 60% de los gastos de turistas extranjeros estarán exentos del IVA.

## **2. Tasa de turismo**

El señor Sahli indicó que si se observa países como Argentina, España, Austria y Japón, podemos constatar que la utilización de instrumentos fiscales como tasas turísticas han tenido resultados exitosos para fomentar el turismo. Ahora bien, la tasa inicial propuesta es de 1,25%, con todo, el Ejecutivo tiene atribuciones para incrementarla. En efecto, en el caso que la tasa se transforme en un camino para recaudar con otros fines, en el largo plazo la industria del turismo se podría ver perjudicada. No se asegura que los recursos obtenidos mediante este nuevo impuesto se destinen a la promoción turística.

La informalidad es un problema del cual hay que hacerse cargo, ya que afecta la productividad, el crecimiento y también, en muchos casos, la seguridad de la ciudadanía.

Es una medida que busca posicionar a Chile como un destino atractivo para producciones audiovisuales, promoviendo la industria nacional y el turismo. Una mayor atracción de producciones audiovisuales extranjeras tendrá diversos beneficios, desde la transferencia de experiencias y conocimiento a la industria local, el aumento del ingreso de divisas durante el rodaje, así como la contribución de abrir al mundo el patrimonio natural y cultural de nuestro país. Extender este beneficio de devolución del IVA a MICE no residentes, en el caso de Congresos, Conferencias, Seminarios y Ferias Internacionales en Chile. Esto va de la mano con el objetivo del proyecto de ley de reactivar el sector y fortalecer la capacidad de atraer turismo internacional.

## **4. Fondo de Promoción Turística Internacional**

Se propone establecer mecanismos de control que permitan asegurar que los recursos recaudados se utilicen para los propósitos explicitados en la iniciativa legal, esto es, promoción turística internacional,

ámbito en el que el país ha realizado una menor inversión en comparación con nuestros vecinos de Argentina y Perú, por mencionar algunos ejemplos.

La iniciativa, en su artículo tercero transitorio, asegura el aporte base de 11.016 UTA y el aporte variable según la fórmula que ahí se detalla, solo por 5 años, es decir, desde el año 2025 al año 2029.

Como está actualmente redactado el proyecto de ley, al sexto año, esto es, al año 2030 habrá un impuesto – la tasa de turismo – pero no hay certeza de que exista el Fondo, ya que no está garantizado su financiamiento – aporte base – a partir del sexto año.

En síntesis, el señor Sahli indicó que resulta imperioso garantizar la sostenibilidad del Fondo más allá de los primeros 5 años, así como también asegurar que lo recaudado por la tasa de turismo se destine exclusivamente a la promoción turística internacional.

## **5. Gobernanza**

Al respecto, el señor Salhi señaló que la Cámara valora las modificaciones que permiten fortalecer la institucionalidad a cargo de diseñar los planes y acciones relacionadas con la promoción turística internacional. Respecto a la Comisión de Promoción Turística internacional, le parece que es necesario reponer las normas contempladas en el proyecto de ley original, que dice relación con su integración, presidencia, exigencia de estándares de probidad, causales de cesación, funciones, entre otros.

En relación a los Comités de Mercado, les parece un avance reconocer legalmente esta instancia que ya funciona en la actualidad.

Finalmente, respecto a los Comités Macrozonales, valoran que se promueva y fortalezca una mayor representación regional. Con todo, les parece que la integración de estos Comités es excesiva lo que podría dificultar la toma de decisiones y el lograr acuerdos, por ello, se propone disminuir el número de representantes por macrozona.

## **8. Asociación Chilena de Turismo Rural (ACHITUR)**

A continuación, se escuchó la [presentación](#) del **Gerente de la Asociación Chilena de Turismo Rural (ACHITUR), señor Luis Martínez.**

La Asociación Gremial de Turismo Rural “ACHITUR A.G.” fue constituida el año 2000. Su objetivo es ser la instancia por excelencia para promover el Desarrollo del Turismo en las zonas rurales del país y representar a sus socios. Tiene presencia en las 16 regiones del país. El 90%

de los socios son mujeres emprendedoras. Tiene 1.100 asociados. 51 organizaciones de T. Rural regionales y locales que forman parte de la familia ACHITUR. 100 % Mipyme.

### Participación en mesas de trabajo e instancias de representación



### Algunas consideraciones con la Ruralidad

El 83% de la superficie de Chile pertenece a comunas rurales o mixtas. (263 de 345 municipios). El 25 % de la población habita en estos territorios.

Existen desigualdades con el mundo Urbano en:

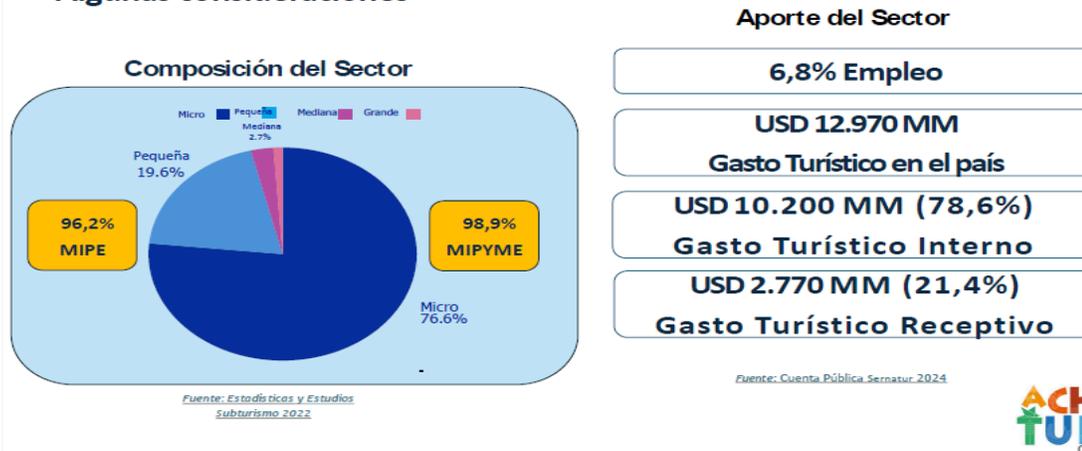
- Acceso y uso de Internet.
- Acceso al Agua Potable y Alcantarillado.
- Acceso a establecimientos de Educación y salud.
- Acceso a vivienda adecuada.
- Acceso a caminos adecuados y transporte de calidad.
- Acceso a gestión de residuos sólidos y tratamientos.

Carencia de ordenanzas que regulen el uso adecuado del territorio.

Gestión sustentable de territorio para garantizar la Seguridad Hídrica.

La actividad turística de Chile más importante se desarrolla principalmente en territorios con estas características. Y, por tanto, es necesario considerarlas a la hora de discutir una ley tan importante para el sector turismo que busca atraer más de 1 millón de turistas. La ley debería estar alineada con el artículo 3 de la Constitución. “...el desarrollo equitativo y solidario entre las regiones, provincias y comunas del territorio nacional”

### Algunas consideraciones



## Alcances a la Propuesta Proyecto de Ley de Reactivación del Turismo y de Fomento a la Industria Audiovisual.

### Título I: Sistema de devolución del Impuesto al Valor Agregado a turistas no domiciliados ni residentes en Chile

#### Propuesta

- Que los turistas puedan hacer uso libremente de este beneficio en el transcurso de 1 año, pero manteniendo los topes propuestos de 15 UF.
- Ampliar el plazo para realizar el trámite a 7 días antes de su partida del país.
- No limitar que la devolución se realice exclusivamente en los puestos fronterizos Establecer otros puntos en las regiones de manera de estimular una nueva compra usando la devolución.
- Que de la devolución de IVA solicitada por cada turista extranjero se retenga una Tasa de Apoyo y Fomento del Turismo Nacional, y que vaya en beneficio de las economías locales.

## **Título II: Tasa de Turismo**

### **Propuesta**

a) Ampliar la medida a toda actividad turística priorizada por la autoridad competente y reconocida como Servicios Turísticos por SII. Ejemplo los Tour Operadores.

b) Estudiar extender la medida a eventos, seminarios y/o ferias.

c) Eliminar que el establecimiento será solidariamente responsable por el pago del impuesto cuando la operación se realice por una plataforma digital. El 77 de las microempresas se verán afectadas ya que tienen baja capacidad para llevar este tipo de control.

d) Asegurar a través de algún articulado transitorio la obligación de SII a capacitar a los contribuyentes más desfavorecidos por falta de conectividad, y/o equipamiento para llevar a cabo la generación de factura de Exportación.

e) Fortalecer el control de la eventual informalidad que se puede generar producto de la aplicación de la tasa. Potenciar el Rol Municipal y de SERNATUR incrementando las multas con beneficio municipal.

## **Título IV: FONDO DE PROMOCION TURÍSTICA INTERNACIONAL**

### **Propuesta**

a) Apertura del Fondo a la Promoción Interna Nacional. Actualmente sólo el 10% del presupuesto tiene ese destino.

b) Se sugiere permitir complementar recursos en convenio con otras instituciones como Prochile, Imagen de Chile, Gobiernos Regionales entre otros.

c) Considerar que el impacto de las acciones contenidas en el presupuesto para promoción tenga como beneficiarios finales las Micro y Pequeñas empresas distribuidas a lo largo del País.

d) Incorporar criterios de Regionalización en la distribución de los recursos, promoviendo la asignación de parte del presupuesto a las Direcciones Regionales de Sernatur estableciendo Consejos de Promoción Turística Regional.

e) Garantizar el financiamiento del fondo más allá de los 5 años, cautelando el buen uso de los fondos para lo que fue creado.

f) Los lineamientos que regirán las acciones de atracción de turismo receptivo se deberían determinar en la Comisión Público Privada de promoción turística.

g) Anualmente medir el efecto o impacto de las acciones del Fondo.

### **Título V: Modificaciones a otras leyes**

Se propone modificación a la Ley de Turismo en relación al Consejo Consultivo para la Promoción Turística por Comisión de Promoción.

#### **Propuestas:**

a) Se debe cambiar el actual reglamento que norma el funcionamiento del Consejo consultivo asegurando a través de él una gobernanza representativa de la realidad del sector evitando la sobre representación que actualmente existe, agregando además funciones resolutorias a la Comisión.

b) Que la Comisión de promoción tenga incidencia también en la promoción nacional.

c) Los servicios públicos participantes de la comisión deben tener relevancia en la promoción turística Ejemplo ProChile; Fundación Imagen de Chile, Fundación Artesanías de Chile, CONAF; etcétera.

d) Que la Comisión de Promoción defina el mecanismo de acceso y participación en las distintas acciones de promoción Internacional, con el objetivo de que exista acceso equitativo.

### **9. Asociación Chilena de Empresas de Turismo A.G. (ACHET)**

La **Secretaría General de la Asociación Chilena de Empresas de Turismo A.G. (ACHET)**, señora **Lorena Arriagada**, envió la siguiente [presentación](#)

**Achet representa a** Agencias de Viajes on-line y off-line; Tour Operadores Mayoristas de Turismo Receptivo y Nacional, y Tour Operadores Mayoristas de Turismo Emisivo.

#### **IMPORTANCIA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDEPENDIENTE**

Sus socios representan el 90% de la comercialización que se efectúa en Chile, a través del canal de distribución on-line y off-line.

Fortalece la competitividad en la industria del turismo y los viajes.

Genera mayor transparencia en el mercado de la distribución.

Permite la integración de toda la oferta turística ante el consumidor.

**ACHET participa en:**

Directorios



Consejos



**Aspectos relevantes respecto del proyecto de ley para la reactivación del Turismo.**

1. ACHET apoya la presentación del Proyecto de Ley, ya que Chile ha perdido competitividad en la industria del turismo y los viajes, en todo el mundo.

2. Aumentar la promoción de Chile, tiene impactos positivos en varios ámbitos.

3. ACHET pone foco en la conectividad aérea, como parte del crecimiento del turismo, que está directamente relacionado con el aumento de la inversión y señales favorables en la promoción.

4. Revisar algunos aspectos que son desafíos, que se deben analizar previamente al PDL.

## Gobernanza

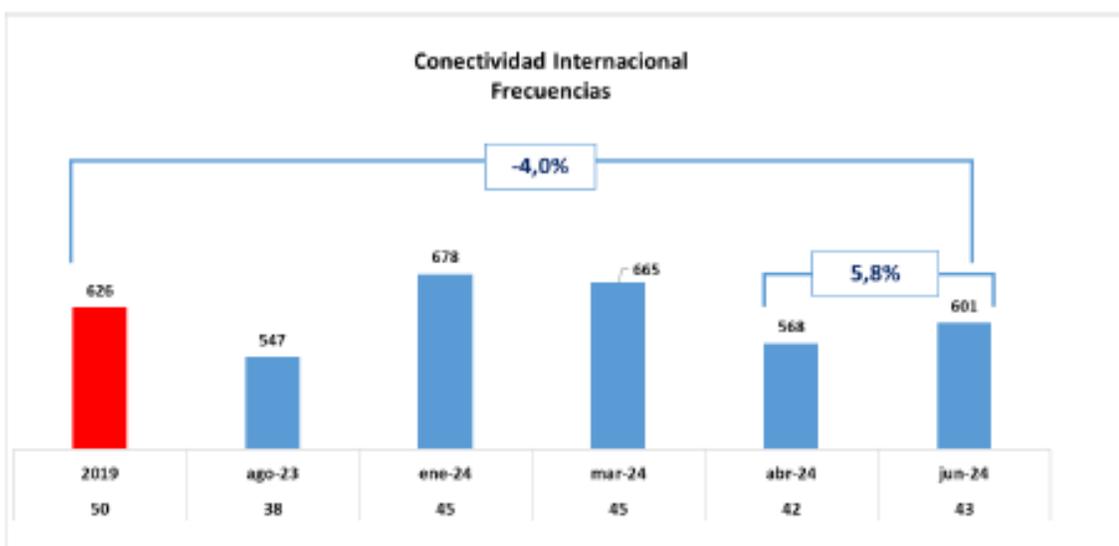
Revisión de la iniciativa post 5 años de vigencia.

Incentivo para fomentar la formalización.

Aumentar la promoción de Chile tiene impactos positivos en varios ámbitos.



## ACHET pone foco en la conectividad aérea



Cuatro líneas aéreas que no están presentes en Chile entre marzo – octubre 2024 / aproximadamente 23 mil asientos mensuales menos ida / 23 mil asientos mensuales de vuelta. (Air Canada; Aeroméxico; American Airlines y United Airlines).

Fomentar la promoción es una SEÑAL de compromiso con la industria turística, que es bien acogida por los actores internacionales. Si aumenta el flujo hacia o desde el país al mundo, las Líneas Aéreas se interesarán en llegar a Chile.

Las Líneas Aéreas necesitan en su modelo de negocios, llevar y traer pasajeros y lo mismo pasa con la carga Impacta al sector exportador. Una mayor conectividad y la llegada de más líneas aéreas, podría generar baja de precios por mayor competencia.

### Chilenos que salen al extranjero - Agosto 2024.

#### Diez principales incidencias (2) por ruta (1) – Agosto 2024 (\*)



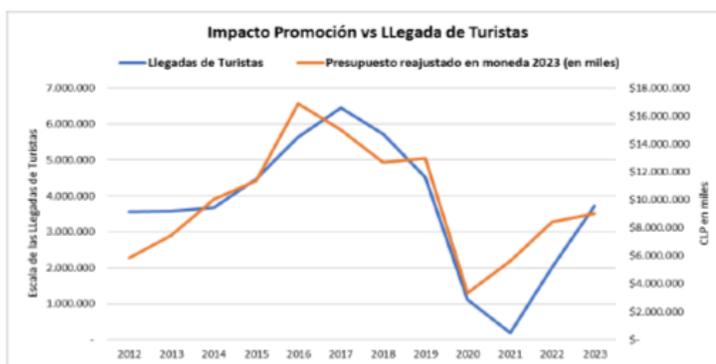
Ruta	Agosto 2023	Agosto 2024	Var 24/23 (%)	Participación ago-24 (%)
SANTIAGO - SAO PAULO	114.036	172.119	50,9	16,8
SANTIAGO - LIMA	115.900	131.925	13,8	12,8
SANTIAGO - BUENOS AIRES	126.428	121.966	-3,5	11,9
SANTIAGO - RÍO DE JANEIRO	52.974	76.253	43,9	7,4
SANTIAGO - MADRID	35.014	59.337	69,5	5,8
SANTIAGO - BOGOTÁ	54.610	59.246	8,5	5,8
SANTIAGO - CIUDAD DE PANAMÁ	44.644	45.567	2,1	4,4
SANTIAGO - FLORIANÓPOLIS	9.015	42.851	375,3	4,2
SANTIAGO - MIAMI	37.913	37.138	-2,0	3,6
SANTIAGO - MENDOZA	18.068	26.700	47,8	2,6
<b>TOTAL</b>	<b>608.602</b>	<b>773.102</b>	<b>27,0</b>	<b>75,3</b>

Fuente: JAC

1 Una ruta corresponde a la suma de los tramos de ida (pasajeros salidos) y de vuelta (pasajeros llegados). 2 La incidencia permite medir el impacto de la variación de un componente en el agregado. Se define como la multiplicación de la base de variación por la participación de ese componente en la base de comparación, y se mide en puntos porcentuales (pp). Así, la suma de todas las incidencias corresponde a la variación total del período analizado. (\*) Variación ago24/ago23 entre paréntesis.

### Alta correlación entre el presupuesto anual de promoción y las llegadas de turistas.

- a) Si el presupuesto baja, cae aún más la llegada de turistas.
- b) Si sube el presupuesto, hay un desfase de un año en la llegada de turistas.
- c) Efecto "multiplicador", porque cada peso invertido tiene un retorno en las llegadas.



Fuente: Subsecretaría de Turismo, elaboración ACHET

## Ejemplos de Tasas Turísticas, por ciudad o países

• Tasa turística por noche de alojamiento.	Argentina 1 USD según tipo alojamiento	España Desde 0,75 a 3.25 Euros por noche	Uruguay Desde 0,5 hasta 1 USD por noche	Austria 3,02% por noche, por persona
• Porcentaje de la factura del Hotel.	Bélgica 8,23 USD por noche, por persona	Croacia 1,45 USD por noche por persona	República Checa 1 USD por noche por persona	Francia Hasta 4 USD por noche
• Tasa de pago al ingreso en algún país.	Grecia Hasta 4 USD por noche	Japón Aprox. 8,69 USD al salir del país	Portugal 2 USD por noche por persona	Suiza 2,39 USD por noche por persona
• Tasa de pago en la salida.	Bali En la entrada 8,8 Euros	Venecia Entrada 5 Euros	Alemania 5% de la factura del hotel	Nueva Zelanda Tasa de Conservación y Turismo 21 Euros

Fuente: Subsecretaría de Turismo, elaboración ACHET  
<https://www.euronews.com/travel/2024/04/01/tourist-taxes-all-of-the-countries-you-will-have-to-pay-to-enter-in-2022>

## Algunas acciones, esenciales, en que se debe seguir invirtiendo en Marketing Internacional.

<u>Acciones de Promoción</u>	<u>Trade</u>	<u>Público Final</u>
* Ferias internacionales	* Workshop en mercados internacionales	* Publicidad en medios especializados o para público final
* Capacitaciones a tour operadores extranjeros	* Ruedas de negocios entre operadores y productos nacionales con operadores internacionales	* Activaciones en espacios públicos
* Viajes de prensa hacia Chile.		
* Campañas cooperadas con líneas aéreas, Hoteles, operadores de turismo receptivo.	* Otros	* Otros
* Captación de congresos y exposiciones para su realización en Chile (MICE)		
* Otros		

## Aspectos que ACHET considera imprescindibles como parte del PDL

### 1. Tasa de Turismo

Eficiencia en el gasto. Los fines del Fondo debe ser para inversión en Promoción Turística Internacional y no para otros fines. Que no se transforme en un impuesto permanente una vez terminado el período establecido en la Ley.

## **2. Continuidad de la iniciativa legislativa**

El sector privado necesita estabilidad para sus inversiones y proyecciones, por lo tanto, se apoya la debida revisión por parte de los entes fiscalizadores, poniendo énfasis en que, si existe una positiva evaluación, se pueda extender la iniciativa para los mismos fines.

## **3. Gobernanza definida en el proyecto de ley**

El proyecto de Ley considera tres instancias de Gobernanza público-privadas. En opinión de ACHET la Gobernanza Nacional, debe quedar establecida y debería estar integrada, en el ámbito privado, por los principales actores gremiales nacionales, ya que el trabajo que se efectuará con el Fondo, es para posicionar a Chile en su conjunto Es una acción integrada y nacional.

La Gobernanza a nivel regional debe ser revisada y no generar una atomización de las decisiones.

Actualmente hay dos instancias Comités de Mercados y Comités Macrozonales.

## **4. Formalidad**

El proyecto de ley para la reactivación del turismo en Chile, debería establecer un mecanismo de incentivo, para que la informalidad disminuya. Actualmente, existe competencia desleal en todos los mercados. Por lo tanto, en el interés de la presente iniciativa, la sanción económica para quien opere ilegalmente debe ser ejemplar.

## **5. MICE**

El mercado de Seminarios, Exposiciones, Eventos internacionales, es fundamental en Chile.

Esta demanda, genera estabilidad en la inversión de toda la cadena de valor del sector, por lo tanto, fomentar este mercado, a través de la exención del IVA, generará una ventaja competitiva ante los otros países que buscan potenciar la misma demanda.

## **10. Asociación Magallánica de Empresas de Turismo A.G. (AUSTROCHILE)**

Finalmente en esta sesión, se escuchó telemáticamente al **Director de la Asociación Magallánica de Empresas de Turismo A.G. (AUSTROCHILE)**, señor José Soto, quien efectuó la siguiente [presentación](#).

En esta parte de la sesión estuvo presente el senador Kusanovic.

### **Comentarios generales sobre el proyecto de ley.**

La promoción del turismo debe ser una política pública permanente. Su financiamiento debe ser hecho con fondos públicos permanentes otorgados por el Estado. Esta responsabilidad es una carga que no puede ser endosada a los empresarios, en especial después del perjuicio económico causado por la pandemia.

Todo impuesto que se aplique a la actividad turística sólo encarecerá los precios para los turistas haciendo que Chile sea menos atractivo en comparación a otros posibles destinos.

### **Contenido proyecto de ley**

#### **Aporte fiscal permanente al Fondo de Promoción Turística Internacional.**

La idea original es establecer una tasa para financiar el Fondo de Promoción Turística Internacional.

El proyecto de ley (art. 5°) establece un impuesto al alojamiento turístico. No hay una relación directa entre recaudación a través del impuesto o “tasa” y el financiamiento del Fondo de Promoción Turística.

El impuesto es permanente, pero el aporte fiscal al Fondo es temporal (art. 3° transitorio). Proponemos que, sin perjuicio de las evaluaciones de la política pública y futuros cambios legislativos, al menos el aporte base sea permanente.

#### **Medidas contra la informalidad en el mercado turístico en manos de SERNATUR.**

El mercado hotelero tiene importantes niveles de informalidad. Esto es competencia desleal para los empresarios regulares.

Un impuesto al alojamiento turístico es un incentivo a la informalidad y un desincentivo a la formalidad. Debe venir acompañado de medidas efectivas dirigidas a controlarlo.

El proyecto de ley (art. 8°) obliga a las plataformas digitales a informar anualmente al Servicio de Impuestos Internos las operaciones de hospedaje en las que ha intermediado.

Proponemos que las plataformas digitales solo puedan ofrecer hospedaje en establecimientos inscritos en el Registro de SERNATUR (bajo

sanción de multa), o bien, que las plataformas también deban informar a este organismo de las operaciones de hospedaje para que fiscalice y sancione a los establecimientos informales.

### **Factura de exportación para otros servicios turísticos.**

El proyecto de ley (art. 21) elimina el requisito de que el pago de los servicios de hotelería deba ser en moneda extranjera para poder emitir factura de exportación.

Proponemos que el proyecto de ley amplíe las hipótesis en que se puede emitir factura de exportación a otros servicios turísticos. Por ejemplo, agencias de viaje.

### **Eliminar la solidaridad en el pago del impuesto entre la plataforma y el hotel.**

El proyecto de ley (art. 7°) hace al establecimiento que ofrece el servicio de hospedaje solidariamente que ofrece el servicio de hospedaje solidariamente responsable por el pago del impuesto que deba hacer la plataforma digital.

Esta solidaridad es injusta, porque el hotel deberá soportar el costo del impuesto y luego dirigirse contra la plataforma, cuando esta puede ni siquiera estar en el país.

Si la plataforma ha recibido el pago del servicio de hospedaje, debe ser ella la que retenga, declare y entere el impuesto debido.

## **11. Asociación de Profesionales y Técnicos del Turismo Chile (APROTUR)**

En sesión de 1 de octubre de 2024<sup>4</sup>, la Comisión recibió en primer lugar a la **Presidenta de la Asociación de Profesionales y Técnicos del Turismo Chile (APROTUR), señora Carolina Mella**, quien expuso una [presentación](#) del siguiente tenor.

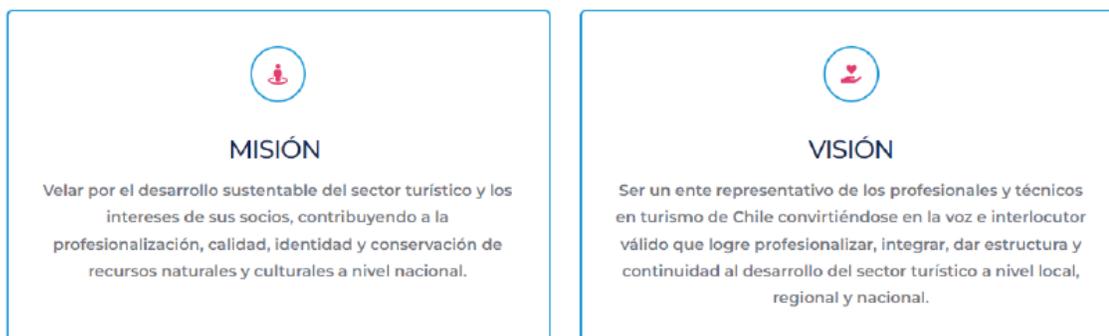
Comenzó presentando a su asociación, señalando que son más de 100 técnicos y profesionales asociados en todas las regiones del país, titulados de carreras técnicas y profesionales de turismo y hotelería reunidos en APROTUR con el objeto de promover la racionalización, desarrollo, difusión, perfeccionamiento y protección de la actividad profesional y técnica del turismo en Chile.

---

4

<https://tv.senado.cl/tvsenado/comisiones/permanentes/economia/comision-de-economia/2024-10-01/070255.html>.

## SU NORTE



Son técnicos y profesionales formados en turismo y hotelería presentes en toda la cadena de valor y sus socios y socias son trabajadores del sector público y privado, estando presentes en las instituciones gubernamentales del sector, coordinadores municipales de turismo, académicos e investigadores, consultores, relatores, guías de turismo, administradores de alojamientos, operadores de viajes, dueños de mypes, entre otros.

## ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MEJORA

Luego entró a hacer algunas propuestas respecto de cada uno de los títulos del proyecto.

Respecto del Título I, Sistema de devolución del IVA a turistas no domiciliados ni residentes en Chile, propuso ampliar plazo de solicitud a 5 días previo a abandonar el país.

Respecto al Título II: Tasa de Turismo, propuso que se habilite tanto a tour operadores como a agencias de viajes para el uso de la factura de exportación.

Agregó que hoy estos prestadores comercializan sus servicios a turistas y empresas extranjeras. Esto permitirá visibilizar la capacidad exportadora del sector, además de fomentar la demanda a prestadores formales, lo que tiene directa relación con aumentar la competitividad de los destinos.

En cuanto al Título III, Tratamiento tributario especial para contribuyentes no domiciliados ni residentes en Chile que desarrollen proyectos audiovisuales en Chile se manifestó de acuerdo con lo expuesto, por lo que no ahondó en comentarios.

Centró sus observaciones respecto del Título IV: Fondo de Promoción Turística Internacional. Al respecto propuso:

a) Aporte permanente del Estado mientras dure la tasa.

b) Que el espíritu del fondo sea de Promoción (nacional e internacional) y Fomento. Es decir, no sólo aumentar el número de llegadas, si no aprovechar la oportunidad para impulsar la sostenibilidad y regeneración de los destinos, diversificando el financiamiento no sólo a actividades de promoción.

Comentó que existen experiencias internacionales respecto al uso de los fondos, tales como:

- Inversión en infraestructura turística,
- Mejoramiento de la oferta en zonas de interés turístico,
- Mejorar las capacidades de los técnicos y profesionales que se desarrollan en los territorios.
- Destinar recursos para investigación; como estudios de capacidad de carga y acciones para la sostenibilidad de los destinos turísticos.

Luego destacó el gran trabajo que se ha hecho con los distintos actores del sector en la publicación y el trabajo de la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible, que fue un trabajo realizado de manera descentralizada, en que todas las regiones tuvieron la oportunidad de aportar desde sus distintos roles para consolidar el turismo como una actividad estratégica y esencial para el desarrollo sostenible de las regiones, con sus focos en economía, medio ambiente, comunidad y visitantes. Y enumeró sus objetivos estratégicos.

Señaló que ojalá nunca se llegue al *overturism* o turismofobia que está sucediendo en otros países, en que se están aplicando tasas para desincentivar el turismo. En tal sentido, llamó a aprovechar la oportunidad de trabajar en estrategias que se orienten al turismo sostenible.

Ejemplificó con Isla Baleares, que tiene un impuesto del turismo sostenible desde 2016, y en una [página web](#) se pueden revisar cuáles son los proyectos financiados por esta tasa de impuesto verde.

Respecto al Título V: Fiscalización y Sanciones, propuso:

a) Que la capacidad fiscalizadora de informalidad (SERNATUR y municipios) se extienda a toda la cadena turística, vinculando para este efecto el Registro Obligatorio de Prestadores de Servicios Turísticos.

b) Aumentar el rango de multas entre 5 y 20 UTM, con posibilidad de clausura ante la reiteración.

Finalmente, respecto al Título VI: Modificaciones a otras leyes, propuso:

a) Actualización Ley de Turismo [N° 20.423](#), especialmente al Título VI, De la Promoción . Concretamente, expuso el siguiente cuadro:

Actual Título VI – Ley 20423	Propuesta Título VI - Ley 20423
Carácter Consultivo.	Carácter Resolutivo.
Establece composición general, equiparando en número consejeros públicos y privados.	Nuevo modelo de Gobernanza ( <i>Instituciones Públicas, Gremios Nacionales (5), Representantes de Macrozonas (4) y Consejos Regionales</i> ).
Deja la responsabilidad de su composición y funcionamiento a la creación de un Reglamento.	Incluir aspectos que aseguren su continuidad y representatividad.
Indica un mínimo de 2 sesiones por año.	Aumentar a 4 sesiones por año.
Habilita la creación de Consejos de Promoción Regionales.	Establece su constitución como parte del nuevo modelo de gobernanza en cada región.
Promueve la cooperación público-privada pero no público-público en la ejecución de acciones.	Promueve la cooperación y complementariedad de los distintos servicios públicos que tienen injerencia en la promoción y fomento.

b) Estatuto dedicado para los Trabajadores del Turismo. (Compromiso Presidencial Enero 2023).

c) Considerar en Ley de Presupuesto 2025 mayor aporte a la actividad.

## 12. Asociación de Alojamientos Turísticos de la Patagonia A.G. (ASATUR)

Luego, expuso la **Presidenta de la Asociación de Alojamientos Turísticos de la Patagonia A.G. (ASATUR)**, señora Lilian Riquelme quien además dejó a disposición de la Comisión una [minuta](#).

### 1.- Tasa de ingreso al país para turistas extranjeros

Comenzó señalando que el proyecto establece un nuevo impuesto que los hoteleros serán responsables de recaudar, lo que significará una nueva carga económica y administrativa para pequeños hoteleros.

Agregó que desde 2015 han querido participar de algunas de las actividades de promoción que se realizan, sin embargo las empresas de menor tamaño nunca han tenido la posibilidad de participar de alguna feria internacional, ni menos visibilizar su oferta en las campañas de promoción en el extranjero, lo que es contraproducente con el hecho que el 96% de los

extranjeros se aloja en empresas de menor tamaño, por lo que en definitiva tienen la responsabilidad de la oferta que se sale a vender en el extranjero. En este sentido, se debieran fortalecer tales empresas, ya que su responsabilidad no se limita a la emisión de una factura con cierto impuesto o tasa, sino todo el servicio de alojamiento.

Manifestó estar de acuerdo en recaudar esta tasa que permitirá ser más competitivos a la hora de la promoción de Chile, con el objetivo de atraer extranjeros, pero ve con preocupación algunos aspectos:

a) Que este fondo sea destinado solo para la promoción turística en el extranjero como lo propone el propósito y espíritu de la ley.

b) Que después de los 5 años que se establece se discuta su permanencia de acuerdo a los resultados obtenidos.

c) Que la aplicación de esta tasa no discrimine a los turistas diferenciándose estableciéndose solo para aquellos turistas que se alojen en medianos y grandes hoteleros.

d) Además, este impuesto será ingresado al patrimonio general de la Nación y no se asegura que dichos recursos sean destinados por el Estado al Fondo de promoción turística.

e) Que el esfuerzo de la recaudación no se transforme en que una vez desarrollado el ecosistema las empresas de menor tamaño no se queden con la responsabilidad y sin los fondos para promocionar el sector.

f) Que se defina que pagarán los cruceristas, que engrosan el número de turistas ingresados al país, participan de la estrategia de promoción, pero que no pernoctan en la ciudad sino en sus propios cruceros.

g) El ecosistema de promoción no ha funcionado para las empresas de menor tamaño, las que nunca han participado de la promoción, sin embargo son la que recibe el 96% de los turistas que ingresan al país. Esto ha significado que solo algunos destinos se han impreso en el consciente colectivo del chileno porque se ha invertido reiteradamente en ellos, lo que se ve reflejado en el diseño de la promoción. Ejemplificó con el caso de Nueva York que promociona la hotelería menor, llamada *hosteling*, indicando que está certificada y garantiza una buena estadía.

h) Que los gobernadores estén obligados a entregar los fondos recaudados al turismo a través de Sernatur, Prochile u otro organismo a definir.

i) Que se establezca un sistema transparente entre la recaudación y el gasto, lo que actualmente no sucede con los fondos de promoción y que permite correcciones de rumbo.

j) la promoción debe ir en conjunto con la inversión del destino emergente, lo que las licitaciones actualmente no incluyen, reiterando solo los destinos consolidados

En esta materia, manifestó que el proyecto de ley debe asegurar que los recursos que se recaudaron sean destinados al turismo.

Además el artículo 7 en su inciso final los hace solidariamente responsables por el pago del impuesto respecto de las operaciones que se realicen por intermedio de una plataforma digital, lo cual no le pareció justo, ya que los únicos responsables del pago de este impuesto por las operaciones que realizan estas operaciones deben ser las plataformas digitales.

## **2.-Informalidad**

En cuanto a este punto, celebró que en la Cámara de Diputados se hayan incorporado artículos para hacer frente a la informalidad, pero estimó que aun las medidas son insuficientes.

Llamó la atención sobre el punto, ya que desde el principio de la tramitación de este proyecto han destacado que es una buena oportunidad para combatir la informalidad.

Señaló que Asatur Patagonia, compuesto por 50 socios, fue la responsable de realizar un catastro con identificación de dirección, teléfono y contacto, que prueba que la informalidad sobrepasa en 200% a los establecimientos formales.

Este catastro fue entregado formalmente a la autoridad regional, a la Municipalidad, al SII, al Servicio de Salud y al Serviu.

Punta Arenas tiene 184 patentes de alojamiento emitidas por la municipalidad, sin embargo el catastro identificó en su primera etapa 180 ofertas informales en la misma ciudad, número que llega hasta 400 en temporada alta. No obstante lo anterior, lamentó que las autoridades chilenas no comprendieron la gravedad del problema, lo que a su juicio afecta con deslealtad las reglas de la libre competencia.

Lo anterior tiene como consecuencia que se establecerá una discriminación a los turista por donde se alojen, por lo que la recaudación será solo la mitad de los que ingresen al país, perjudicando al que paga y estimulando la informalidad.

Señaló que en reunión sostenida con la asociación de Hoteleros de Barcelona, quienes sufren un sobrecarga de demanda, constataron que la informalidad creció exponencialmente al aumento de la demanda, llegando a colapsar la ciudad.

En 2019 participó en la conferencia de Barcelona en que se mostró casos exitosos de regulaciones en varias ciudades y países. En España, Francia, Alemania y Miami, por ejemplo, es obligatorio que las viviendas privadas que reciben turistas y se comercializan a través de plataformas digitales se registren con la autoridad competente; las plataformas están obligadas a publicar el número de registro. Multas de entre dos mil y cinco mil euros se aplican a los propietarios y a las plataformas por incumplir esta norma.

Hasta el momento el proyecto establece como medidas para la informalidad las siguientes:

a) En el artículo octavo se establece que “las plataformas digitales deberán informar anualmente, en la forma y plazo que establezca el Servicio de Impuestos Internos por resolución, las operaciones de hospedaje intermediadas a través suyo por establecimientos de hospedaje con domicilio en el país. Sobre el punto, manifestó que es otra desconsideración hacia las empresas de menor tamaño, ya que deben pagar comisiones entre un 16% a un 20% de sus ventas sin recibir documento tributario que les permita debitar ese gasto, transformándose en un retiro que a su vez se grava con impuesto a la renta.

b) Las plataformas digitales que ofrecen este tipo de alojamientos operan desde sus países de origen y no tributan ni se someten a la legislación nacional de los destinos turísticos; han invadido los mercados comercializando millones de residencias privadas que ellas no conocen y de las cuales no se hacen responsables en materia de sanidad, seguridad o cumplimiento de contratos. Los propietarios de estas viviendas tampoco cumplen sus obligaciones tributarias por operaciones comerciales que debieran emitir facturas, pagar el IVA y los impuestos por los ingresos percibidos.

c) En los artículos 18 y 19 se encarga a las Municipalidades la fiscalización de los alojamientos turísticos cuenten con patente comercial y se establece una multa de 1 a 5 UTM por cada mes de incumplimiento lo que cualquiera paga y sigue trabajando, considerando que Europa aplica multas de entre dos mil y cinco mil euros a los propietarios y a las plataformas por incumplir esta norma.

Tampoco establece un cambio en la ley que permita el ingreso de fiscalizadores a propiedad privada o de vivienda.

No indica el procedimiento que se establecerá para identificar los informales, lo que generaría otra discriminación ya que quedaría entregado al criterio del fiscalizador.

Para solucionar lo anterior, propuso que se obligue a las OTA's (*Online Travel Agency*) extranjeras a publicar en sus portales solo a aquellas empresas que cuenten con inicio de actividades y patente comercial, multando fuertemente a aquellas que no cumplan con lo indicado, como lo ha hecho con gran éxito Reino Unido.

Sobre estas medidas, señaló la necesidad de fortalecer las capacidades de las Municipalidades para fiscalizar la formalidad en el sector de alojamiento y deben aumentarse las multas para los infractores contemplándose la posibilidad de clausura del infractor.

### **3.- Comisión de Promoción Turística Internacional**

Como gremio que representa a pequeños empresarios, manifestó su inquietud de que no se los considera en la integración de estos Comités, y que solo se considerara a los gremios que representan a los grandes operadores. Al respecto propuso:

a) Que la gobernanza represente las macrozonas pero estas a su vez recojan las necesidades de destinos consolidados y emergentes de acuerdo a lo que entreguen los consejos consultivos, de manera de estimular la competencia entre destinos y regiones.

b) Que los consejos consultivos regionales sean representadas las diferentes actividades que componen la cadena de valor de la oferta turística, gastronómicos, artes y artesanos, transporte y guías de turismo.

Cerró señalando que como gremio les interesa participar en la promoción internacional de Chile y de su Región de Magallanes.

### **13. Federación Gremial Chilena de Guías de Turismo (FEGUITUR)**

A continuación, realizó su [presentación](#) en representación de la **Federación Gremial Chilena de Guías de Turismo (FEGUITUR)**, la señora **María Angélica Reichert**.

La Federación Chilena de Guías de Turismo F.G., FEGUITUR CHILE, fue fundada el 4 de agosto del 2021, con el objetivo de representar y promover los intereses de los guías de turismo en Chile. Desde su inicio, se ha comprometido a garantizar altos estándares de calidad en la operación de tours y promover el desarrollo sostenible del turismo en el país.

Señaló que actualmente son 370 socios y representan a 7 asociaciones gremiales.

La misión de FEGUITUR CHILE es fomentar el desarrollo profesional y técnico de los guías de turismo, así como promover la preservación del patrimonio cultural y natural de Chile. Busca representar de manera efectiva a sus miembros, ofrecer programas de capacitación continua y asegurar que los guías estén actualizados con los aspectos legales y regulatorios del turismo.

FEGUITUR CHILE ha logrado establecer relaciones estratégicas con entidades gubernamentales y asociaciones internacionales, creando oportunidades para el crecimiento del turismo sostenible en Chile. Además, ha liderado iniciativas para la profesionalización de los guías, elevando así los estándares de excelencia en el turismo del país.

Manifestó que les preocupa el impacto que la llegada de un millón de turistas pueda tener en nuestra infraestructura y capital humano. Es fundamental garantizar que nuestro país esté preparado para recibir a estos visitantes y brindarles una experiencia memorable.

Por su parte, argumentó que no todos los recursos recaudados deben destinarse exclusivamente a la promoción internacional. Es esencial invertir en el capital humano, preparando y fortaleciendo a los guías y prestadores de servicios turísticos para que puedan brindar un servicio excepcional.

Propuso que todos los operadores turísticos contraten guías certificados, en cumplimiento del artículo 34 de la Ley de Turismo N° [20.423](#). Esto permitirá controlar la informalidad en la presentación de servicios turísticos y garantizar una experiencia de calidad para los visitantes.

El **honorable senador señor Pugh** consultó respecto a los guías de turismo que operan bajo el formato de *free tours*, respecto de los cuales no se conoce su formación ni la veracidad de las historias que narran, y que no tienen ningún control.

En este contexto, destacó la figura de Freeman Tilden como el precursor de la interpretación patrimonial, abogando por que la enseñanza de esta escuela sea adoptada por los guías de turismo locales. Consideró que este es un desafío para las asociaciones y organizaciones del sector, subrayando la necesidad de poner en valor el patrimonio material e inmaterial mediante una preparación adecuada, más allá del simple registro de información.

Asimismo, recalcó la importancia de abordar el tema de las plataformas tecnológicas en la gestión turística, evaluando la factibilidad de ejercer un control efectivo conforme a las advertencias recibidas por los distintos expositores.

Aclaró que la iniciativa presentada tiene como objetivo principal la promoción turística, y no el fomento, por lo que se debieran moderar las expectativas al respecto. No obstante, propuso que este último sea llevado a las regiones, considerando que estas cuentan con divisiones de fomento e industria que, junto con los recursos de los gobiernos regionales, podrían organizar visitas internacionales.

Por último, resaltó la necesidad de valorar adecuadamente el sector del *hosteling*. Consideró que debe existir un sistema de promoción efectivo que impulse el destino turístico en su conjunto, resaltando a Nueva York como un caso exitoso.

Luego, la **honorable senadora señora Carvajal** expresó dos inquietudes centrales relacionadas con el desarrollo del turismo interregional y la relación entre los valores cobrados y la calidad de los servicios ofrecidos.

En primer lugar, se refirió al turismo interregional, señalando que percibe una falta de fomento interno en esta área, la cual considera fundamental para el desarrollo territorial. Como representante de la región de Ñuble, destacó la riqueza cultural y patrimonial de la zona, incluyendo el folclore y otras expresiones culturales que, a su juicio, no están suficientemente desarrolladas ni promocionadas.

Mencionó la inexistencia de rutas turísticas integradas que conecten su región con las contiguas, subrayando la necesidad de una mayor coordinación a nivel de políticas públicas nacionales. Asimismo, sugirió potenciar el turismo escolar y juvenil a través de giras internas durante períodos vacacionales, algo que actualmente no está consolidado en el ideario turístico del país, donde prevalece el interés por destinos internacionales. Consultó a los expositores su perspectiva sobre el desarrollo y el fomento de esta modalidad de turismo.

En segundo lugar, planteó la relación entre los precios cobrados y la calidad de los servicios turísticos en Chile. Comentó que muchas veces existen discrepancias notables entre lo esperado y lo recibido en términos de calidad, a pesar de que los precios son comparables a los de otros destinos internacionales. Criticó la falta de sistemas de calificación y certificación nacional que garanticen estándares de calidad en el sector, más allá de que la única referencia disponible son los comentarios de plataformas digitales, lo que al final puede redundar en experiencias insatisfactorias. Tales mecanismos de evaluación, certificación y garantía de calidad en el sector

turístico nacional son determinantes para el éxito de la industria y la satisfacción de los visitantes.

Posteriormente, el **honorable senador señor Sanhueza** señaló que de las exposiciones se evidencian objetivos diversos. Sin embargo, destacó la necesidad de abordar un tema fundamental: la garantía de calidad en los servicios turísticos frente a las expectativas generadas durante la promoción de destinos nacionales.

Reconoció que este desafío no es exclusivo de Chile, sino un problema mundial, incluso para países con industrias turísticas desarrolladas.

Resaltó que una experiencia turística positiva genera un impacto moderado, mientras que una experiencia negativa puede causar un daño significativo a la reputación del destino. En esta línea propuso que mediante instituciones como Sernatur o Sence, se pueda desarrollar un sistema que permita diferenciar a los profesionales acreditados de los informales, incorporando esta información en las plataformas de promoción turística, ofreciendo así a los visitantes una herramienta confiable para elegir servicios con garantía de calidad.

En cuanto a la informalidad, advirtió que ha crecido considerablemente en el país. Consideró que las sanciones no siempre son la solución más efectiva, ya que sanciones excesivas pueden incentivar la economía informal debido a un cálculo de costo-beneficio más favorable. En tal sentido, propuso buscar mecanismos para promover la formalización del sector, aunque reconoció que este aspecto va más allá del alcance del proyecto en discusión.

Finalmente, destacó el potencial turístico de Chile, mencionando específicamente la región de Ñuble que representa, y que posee un patrimonio histórico y cultural de gran relevancia a nivel nacional, además de contar con uno de los centros de esquí más atractivos para el turismo internacional. Y consideró fundamental proteger y desarrollar estos recursos turísticos tanto en el mercado interno como en el extranjero.

El **Vicepresidente de la Asociación de Profesionales y Técnicos del Turismo Chile (APROTUR), señor James Solís**, enfatizó la relevancia de la promoción turística en el contexto de la discusión y el papel fundamental de los gobiernos locales, destacando que este no debe considerarse de manera aislada, sino como parte de un ecosistema que incluye a la academia.

Indicó que la promoción turística debe comenzar desde la localidad misma, ya que, en muchas ocasiones, los propios prestadores de servicios desconocen su territorio y los servicios complementarios que existen en su entorno, por lo que consideró fundamental un trabajo articulado

desde las comunidades locales, integrando a todos los actores del sector turístico.

Respecto al rol de los profesionales del turismo, destacó la necesidad de contar con instrumentos de planificación efectivos, desde estrategias generales hasta planes de tours específicos, asegurando su activación y consolidación bajo una meta común. Subraya la importancia de definir los mercados y nichos específicos para evitar respuestas reactivas ante la llegada inesperada de turistas, como ha ocurrido en ocasiones.

Además, resaltó el valor del turismo rural, que a menudo está desconectado de las estrategias de promoción nacional, poniendo como ejemplo la región de Ñuble, donde localidades como Pinto y Portezuelo juegan un papel crucial en la oferta turística, desde viñedos hasta actividades como rafting, gestionadas por operadores locales.

Finalmente, mencionó la importancia de la gestión territorial organizada y la colaboración de entidades como las SOIT (Sociedades de Iniciativa Turística), que calificó como una herramienta clave para fortalecer la promoción desde el nivel local hacia el nacional e internacional.

**La Presidenta de la Asociación de Profesionales y Técnicos del Turismo Chile (APROTUR), señora Carolina Mella** señaló en respuesta a la consulta de la senadora Carvajal, que la forma de garantizar experiencias de mejor calidad es precisamente contar con personas que estén calificados con las competencias necesarias en atención al cliente y hospitalidad.

Destaca que el proceso de fortalecimiento debe comenzar desde la base, es decir, desde las comunidades locales, quienes deben conocer y valorar el turismo como una actividad económica fundamental para su desarrollo. Mencionó que, a medida que nuevos prestadores de servicios se suman, es crucial educarlos y capacitarlos, especialmente cuando se formalizan, para generar conciencia sobre la responsabilidad que implica satisfacer las expectativas de los visitantes.

Expresó su preocupación por el creciente número de premios y reconocimientos internacionales que recibe el país, ya que estos incrementarán el interés de los turistas. Sin embargo, advirtió que, si la calidad de los servicios no está a la altura, el prestigio ganado podría verse afectado. En este contexto, subrayó la relevancia del rol de los profesionales del turismo para mantener y mejorar los estándares del sector.

#### **14. Subsecretaría de Hacienda**

Finalmente en esta sesión, se concedió la palabra a la **Subsecretaría de Hacienda, señora Heidi Berner**, quien efectuó la siguiente [presentación](#).

A modo de introducción señaló que su presentación se centra en las eventuales indicaciones al proyecto, basadas en lo que han expuesto los distintos invitados y lo que han manifestado los senadores de la Comisión. Agregó que son los temas que ellos estimaron más relevantes, sin perjuicio de poder agregar otros más.

##### **Algunos temas propuestos en las audiencias.**

1. Establecer un mecanismo de devolución de IVA para el turismo de seminarios y congresos internacionales. Es la medida propuesta por una mayor cantidad de gremios del sector.

2. Mejorar la gobernanza del Fondo de Promoción Turística, tomando elementos de lo propuesto por el Ejecutivo en la Cámara de Diputados y Diputadas.

A su juicio, existe consenso transversal en la creación de los Comités macrozonales, y de la designación de representantes por macrozonas para la Comisión de Promoción Turística Internacional.

Se solicitó que no sea la autoridad del Ejecutivo quien seleccione a los representantes del sector privado y que exista adecuada representatividad de la diversidad del sector privado.

Propuso reducir la cantidad de representantes privados dentro de los Comités macrozonales (la Cámara de Diputados aprobó designar tres por región).

3. Aumentar los compromisos establecidos por esta ley en materia de inyección de recursos al Fondo de Promoción Turística.

4. Ampliar el Fondo de Promoción Turística a la promoción del turismo doméstico.

Sobre este punto señaló que no reúne consenso de los gremios que participaron en las audiencias. Las opiniones a favor manifiestan que el turismo doméstico es parte importante de la actividad económica del sector, mientras que las posiciones en contra enfatizan que incrementar la llegada

de turistas extranjeros es una prioridad estratégica y el objetivo de este proyecto de ley.

5. Flexibilizar los requisitos para que los turistas extranjeros accedan a la devolución de IVA respecto a los bienes que se llevan en su equipaje.

#### **Materias a trabajar en indicaciones:**

##### **A. Implementar un beneficio tributario a la realización de conferencias internacionales.**

1. El turismo de conferencias internacionales es una actividad que puede responder a incentivos de precios, como el otorgamiento de incentivos de carácter tributario.

2. Asimismo, el gasto per cápita de los participantes de este tipo de reuniones es más alto que el promedio, por lo que es una actividad altamente generadora de divisas.

3. En línea con las propuestas de los gremios, el Ejecutivo propone trabajar en una indicación para otorgar un beneficio a nivel de IVA para este tipo de actividades.

4. El diseño del mecanismo contendrá cláusulas que resguarden que el beneficio se aplique en instancias de una escala suficiente, organizadas por instituciones reconocidas, y con participación mayoritaria de personas no residentes.

##### **B. Aumentar los años de inyección de recursos al Fondo**

1. Aumentar a seis años los recursos comprometidos para el Fondo de Promoción Turística Internacional.

2. Es importante evaluar el buen uso de los recursos públicos. Por ello, al quinto año de funcionamiento, se encargará una evaluación de impacto de la ley. Esta evaluación permitirá, entre otras materias, medir el impacto de la tasa de turismo y de los recursos del Fondo de Promoción Turística.

3. Dicha evaluación permitirá informar decisiones tanto sobre la continuidad de la tasa de turismo, como un eventual escalamiento de los recursos para la Promoción Turística Internacional.

### **C. Comisión de la Promoción Turística Internacional**

1. Fortalecer la institucionalidad que rige el uso de estos recursos, asegurando la representatividad de los privados por macrozona.

2. Los representantes del sector privado serán escogidos por sus pares, mediante un procedimiento regulado en la ley.

3. La composición de los privados asegurará su adecuada representación y pluralidad de visiones.

4. Los Comités macrozonales contarán con un representante del sector privado por región.

Finalizó señalando que hay muchos detalles por continuar discutiendo respecto de las propuestas, y por lo mismo, consideró importante continuar con el trabajo de la mesa de asesores. Relevó que nadie se ha opuesto a la idea de legislar, por lo que hizo hincapié en el sentido de urgencia del proyecto, para que en lo posible, el Fondo de Promoción Turística esté vigente en 2025.

El **honorable senador señor Pugh** señaló que es importante saber cuál es el monto actual, en el proyecto de ley de presupuestos, que se contempla para promoción internacional, de manera de contar con una cifra de base para tener una referencia.

Agregó que le parece bien hacer la evaluación cada 5 años para desligarlo del periodo presidencial, sin embargo manifestó su preocupación porque la tasa es permanente, mientras que el fondo está sujeto a esta evaluación, por lo que podría desaparecer, manteniendo la tasa.

La **Subsecretaria Berner** aclaró que el proyecto busca subir al doble el presupuesto previsto para promoción turística, por lo que pasaría de los 10 millones de dólares actuales a 20 aproximadamente.

Con todo, agregó que más allá de los recursos, el proyecto contempla una nueva institucionalidad, con mejoras en la participación y representatividad de los privados, que si bien es perfectible, implica un avance institucional importante.

Respecto a la evaluación, aclaró que el objetivo no es evaluar una vez que esté cerrado el fondo, sino evaluar un año antes para que se tome la decisión sobre si seguirá o no y en qué condiciones

## 15. Subsecretarías de Hacienda y Turismo.

En sesión de 10 de diciembre de 2024<sup>5</sup>, expusieron conjuntamente la siguiente [presentación](#) la **Subsecretaría de Hacienda, señora Heidi Berner, y la Subsecretaría de Turismo, señora Verónica Pardo.**

Al inicio de la sesión, el **senador Edwards, presidente**, dio lectura al siguiente documento:

### ACUERDO COMISIÓN DE ECONOMÍA

#### **Ley de reactivación del Turismo y de Fomento a la Industria Audiovisual Noviembre de 2024**

Para efectos del fortalecimiento del proyecto, según las opiniones vertidas durante su tramitación en la Comisión de Economía del Senado, el Gobierno se compromete trabajar un paquete de indicaciones para su discusión en particular, en conjunto con las/as asesores de la Senadora y Senadores de la Comisión que aborden los siguientes ámbitos:

1. Se implementará un mecanismo de devolución del IVA soportado en la realización de Seminarios y Congresos internacionales, en línea con lo propuesto para la industria audiovisual, pero sin establecer como requisito que el organizador sea no residente. El diseño del mecanismo contendrá cláusulas que resguarden que el beneficio se aplique en instancias de una escala suficiente, organizadas por instituciones pertinentes, y con participación mayoritaria de personas no residentes.

2. La duración inicial del fondo se aumentará a seis años.

3. La ley deberá incluir, al quinto año de funcionamiento, una evaluación de impacto de carácter externo que permita, alternativamente, terminar, mantener o aumentar el Fondo. La mantención o el aumento de la tasa podrán justificarse sobre la base de los positivos resultados demostrados para Chile y el sector turístico, así como la eliminación de la tasa en caso de que dichos resultados sean negativos. Cualquier incremento en el financiamiento del fondo deberá estar alineado con los montos recaudados a través de la tasa.

4. Se flexibilizarán las normas para facilitar la devolución del IVA por parte de los turistas extranjeros, considerando mecanismos automatizados y asegurando un plazo adecuado para hacer el trámite.

---

5

<https://tv.senado.cl/tvsenado/comisiones/permanentes/economia/comision-de-economia/2024-12-10/065141.html>.

5. En cuanto al diseño de la Comisión de Promoción Turística Internacional, estará compuesta por 15 miembros, 6 pertenecientes a órganos de la Administración del Estado, y 9 gremios y/o corporaciones privadas. De los actores públicos, cinco pertenecerán al gobierno central; y otro a una organización representativa de todos los gobernadores regionales del país. Entre los miembros del sector privado, existirán cinco representantes nacionales y cuatro gremios o corporaciones regionales (uno por cada macrozona).

La Comisión será presidida por la Subsecretaría de Turismo y tomará sus decisiones por una mayoría de 2/3 de sus integrantes, tomando siempre en consideración el resguardo de la responsabilidad administrativa en cuanto a los actos que el o la Subsecretaria de Turismo ejecute en su rol de Presidente/a de la Comisión.

La presidencia o, de manera alternativa, una mayoría de sus miembros podrán citar a la Comisión a sesionar y/o pedir la realización de una votación por un número máximo de dos veces por semestre.

En todo caso, la Comisión no podrá tomar la decisión de utilizar recursos en ningún fin ajeno a la promoción del país en el exterior, y regirán estrictamente todas las normas de probidad en el uso de los recursos públicos.

Luego, intervinieron la **Subsecretaria de Hacienda, señora Heidi Berner, y la Subsecretaria de Turismo, señora Verónica Pardo**, quienes expusieron sobre la propuesta de ámbitos de indicaciones a trabajar en el marco del acuerdo.

1. Implementar un mecanismo de devolución de IVA a la realización de Seminarios y Congresos internacionales, en línea con lo propuesto para la industria audiovisual, pero sin restringir a no residentes su organización.

El turismo de conferencias internacionales es una actividad que puede responder a incentivos de precios, como el otorgamiento de incentivos de carácter tributario.

Asimismo, el gasto per cápita de los participantes de este tipo de reuniones es más alto que el promedio, por lo que es una actividad altamente generadora de divisas.

El diseño del mecanismo contendrá cláusulas que resguarden que el beneficio se aplique en instancias de una escala suficiente, organizadas por instituciones reconocidas, y con participación mayoritaria de personas no residentes.

Uno de cada 4 personas que vienen a congresos, vuelve al país.

2. Flexibilizar las normas para la devolución de IVA por parte de los turistas extranjeros, considerando mecanismos automatizados y asegurando un plazo adecuado para hacer el trámite.

3. La duración inicial del fondo se aumentará a seis años.

4. Al quinto año de funcionamiento se realizará una evaluación de impacto del Fondo. La evaluación será realizada por una entidad externa.

La mantención o el aumento de la tasa de turismo podrá justificarse en base al resultado positivo de la evaluación del fondo. Por su parte, en caso de existir una evaluación negativa se podrá justificar la eliminación del fondo y de la tasa.

En todo caso, cualquier incremento en los recursos inyectados al fondo deberán estar siempre alineados con los montos recaudados a través de la tasa de turismo.

5. Mejorar la gobernanza de la Comisión de Promoción Turística Internacional.

La comisión estará compuesta por 15 miembros:

a) 5 representantes del Gobierno Central: Subsecretaría de Turismo; Sernatur; Ministerio de la Cultura y los Patrimonios; Ministerio de Relaciones Exteriores (Prochile) y Ministerio de Economía (InvestChile).

b) Un representante de la organización representativa de los Gobernadores Regionales.

c) 9 representantes de gremios y/o corporaciones privadas. Uno de Imagen Chile, 4 deberán ser representantes a nivel nacional y cuatro con representación regional distribuidos uno por cada macrozona.

La Comisión será presidida por la Subsecretaría de Turismo y tomará sus decisiones por la mayoría de dos tercios de sus miembros.

La presidencia o la mayoría de sus miembros podrán citar a la Comisión y pedir la realización de una votación por un máximo de dos veces por semestre.

La comisión no podrá decidir que los recursos sean utilizados con un fin distinto que la promoción de Chile en el exterior.

---

Luego, el **senador Edwards, presidente**, connotó que el acuerdo no consideraba la participación de Imagen Chile en la Comisión de Promoción Turística Internacional, como parte los 9 representantes de gremios y/o corporaciones privadas, toda vez que Imagen Chile no es un ente privado, sino que su composición es de carácter mixto, público - privada, con una alta participación del sector público.

Las **representantes del Ejecutivo** estuvieron de acuerdo en lo planteado, por lo que accedieron a eliminar la participación de Imagen Chile en la referida Comisión y aumentar de 4 a 5 los representantes de gremios y/o corporaciones privadas a nivel nacional.

Por su parte, la **senadora Carvajal** hizo presente que no concuerda con la participación de los Gobernadores en la Comisión de Promoción Turística Internacional.

### **C.-Votación en general y fundamento de voto.**

**- Puesto en votación en general, el proyecto de ley fue aprobado por la unanimidad de los Integrantes de la Comisión de Economía, Honorables Senadores señor Edwards, presidente, senadora Carvajal y senadores Pugh, Saavedra y Sanhueza (Unanimidad, 5x0).**

El **senador Pugh** fundamentó su voto a favor destacando lo siguiente:

-Posicionamiento global de Chile y de Valparaíso. Señaló que es de importancia estratégica postular a Valparaíso como la capital de los océanos del mundo, un paso que permitiría a Chile competir en igualdad de condiciones con ciudades como Bruselas. Esta iniciativa no solo tiene un impacto en la promoción del país, sino también en su posicionamiento a nivel global dentro de la diplomacia y el turismo internacional.

-Promoción de sectores más allá del audiovisual. Además de la industria audiovisual, propuso que se amplíen los esfuerzos de promoción a sectores como el gastronómico, mencionando el caso de una chef chilena, Pilar Rodríguez, que recibió un premio internacional. Este tipo de logros también ayuda a proyectar la imagen de Chile a nivel internacional y contribuye al crecimiento de la industria turística y cultural.

-Importancia de los recursos. Destacó que para que Chile pueda proyectarse de manera efectiva en estas áreas, es necesario contar con los recursos adecuados. Sin ellos, será difícil llevar a cabo iniciativas que realmente posicionen al país de manera efectiva en el panorama global.

Por su parte, **la senadora Carvajal** fundamentó su voto a favor destacando varios puntos que considera esenciales para el éxito del proyecto:

Necesidad de promover Chile a nivel internacional. Resaltó la importancia de proyectar al país internacionalmente para generar desarrollo económico y empleo, especialmente a través del turismo. A pesar de estar de acuerdo con el enfoque hacia el turismo internacional, también puso en evidencia una debilidad en el turismo interno.

Apoyo a las pymes turísticas. Señaló que las pequeñas y medianas empresas, PYMES, del sector turístico, especialmente en su región, han quedado desamparadas tras los eventos catastróficos como las inundaciones de 2023. A pesar de que ha habido apoyo en términos de reconstrucción, el fomento al turismo interno ha sido insuficiente. Considera que el proyecto debe incluir un enfoque que también apoye a las PYMES turísticas a través de Sernatur, con programas específicos que fomenten el turismo nacional.

Infraestructura para recibir turismo internacional. La infraestructura y capacidad de las zonas más turísticas del país, como en su región, de Ñuble, deben ser mejoradas para poder recibir adecuadamente a los visitantes extranjeros. Destacó que esto requiere no solo atraer turistas internacionales, sino también tener un enfoque equilibrado que apoye tanto el turismo interno como el internacional.

Prioridad al turismo interno. Señaló que considera que el turismo interno debe ser prioritario y avanzar de la mano con el turismo internacional. Para ello, es esencial que haya una política de fomento clara que apoye a las pequeñas y medianas empresas del sector turístico, evitando que los grandes grupos turísticos se beneficien de manera exclusiva.

Indicó que queda pendiente contar con una propuesta clara sobre cómo se fomentará el turismo interno. Si no se toman medidas específicas, las PYMES y pequeñas empresas turísticas se quedarán atrás, mientras que los grandes actores internacionales seguirán dominando el sector.

Finalmente, **el senador Edwards** fundamentó su voto a favor del proyecto destacando que las medidas, como la devolución del IVA a los turistas y la evaluación del Fondo a los cinco años, eran esenciales para fortalecer la industria turística en Chile. También valoró positivamente la gobernanza público-privada y confió en que el proyecto traería beneficios significativos al país.

En particular, el senador planteó que considera que el proyecto es un excelente avance, ya que la industria lo había solicitado y se esperaba que el turismo recibiera grandes beneficios gracias a la promoción internacional que el fondo permitirá realizar. Tendrá un impacto positivo en una parte importante de la actividad económica del país.

También indicó que apoya la incorporación de la devolución del IVA para los turistas, destacando que los turistas que gastan en Chile se beneficiarían de esta medida.

Luego, señaló que concuerda con la idea de analizar el funcionamiento del fondo y las tasas a los cinco años, dado que esta evaluación permitirá ajustar el proyecto según los resultados obtenidos: si el fondo funcionaba bien, se aumentaría, y si no, se disminuiría.

Finalmente, resaltó la importancia de una gobernanza que involucra tanto al sector público como al privado. El diseño de esta gobernanza garantiza que los intereses de Chile estén protegidos. Esta colaboración será clave para obtener buenos resultados.

- - -

## TEXTO DEL PROYECTO

A continuación, se transcribe literalmente el texto del proyecto de ley despachado por la Cámara de Diputados, y que la Comisión de Economía propone aprobar en general:

### PROYECTO DE LEY:

#### “Título I

#### Sistema de devolución del Impuesto al Valor Agregado a turistas no domiciliados ni residentes en Chile

Artículo 1.- Las personas sin domicilio ni residencia en Chile tendrán derecho a solicitar la devolución del impuesto al valor agregado, dispuesto en el decreto ley N°825, de 1974, ley sobre impuesto a las ventas y servicios, recargado sobre la adquisición de bienes corporales muebles, que hayan realizado con ocasión de su ingreso al país y siempre que tales bienes estén destinados a ser utilizados o consumidos fuera del territorio chileno.

Para efectos de esta ley se considerará como turista extranjero a las personas sin domicilio ni residencia en Chile que ingresen al país exclusivamente con fines de turismo. Para efectos de este título se atenderá a la definición de turismo establecida en la letra a) del artículo 5 de la ley N° 20.423, del sistema institucional para el desarrollo del turismo.

La devolución a que se refiere el inciso primero se aplicará sobre los bienes corporales muebles adquiridos en el país para consumo o utilización personal. No aplicará la devolución respecto a bienes utilizados, principalmente, como insumos en procesos productivos.

Adicionalmente, los bienes respecto de los cuales se podrá solicitar la devolución del impuesto al valor agregado serán aquellos que el turista extranjero lleve consigo en su equipaje al momento de abandonar el territorio chileno. El equipaje deberá ser transportado en el mismo medio en que viaja el turista extranjero.

Cada turista extranjero podrá hacer uso de este beneficio un máximo de dos veces dentro de un lapso cualquiera de doce meses.

Un reglamento emitido por el Ministerio de Hacienda regulará las características de los bienes corporales que cumplen con los requisitos para acceder a la devolución establecida en este artículo. Los establecimientos que comercialicen tales bienes podrán publicar avisos o informar a sus clientes que los productos adquiridos en ellos dan derecho a solicitar la devolución.

Artículo 2.- Para tener derecho a la devolución establecida en este título, el valor de la compra realizada por el turista extranjero, respecto de los bienes indicados en el artículo anterior, deberá superar el equivalente a 0,5 unidades de fomento.

El monto máximo de devolución será aquel que resulte de la diferencia entre el impuesto al valor agregado soportado por el turista extranjero y el costo de administración del sistema de devolución contenido en este título. Con todo, el valor de la devolución, respecto de los bienes indicados en el artículo anterior, no podrá ser superior al equivalente a 15 unidades de fomento.

La solicitud deberá ser presentada ante el Servicio de Impuestos Internos, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4. Al momento de realizar la solicitud el turista extranjero deberá presentar lo siguiente:

1. Documentos tributarios, válidamente emitidos, que dan cuenta del valor del impuesto al valor agregado soportado en las compras de los bienes. Asimismo, cuando la compra sea pagada con tarjeta de crédito, esta última debe estar emitida en el extranjero y estar asociada a una persona natural.

2. Su pasaporte o documento de identificación, el que deberá haber sido expedido por el país donde reside o se encuentra domiciliado.

3. El ticket aéreo o terrestre con fecha del mismo día en que se efectúa la solicitud, u otro formulario requerido por la autoridad, que dé cuenta que se abandonará el país dentro del mismo día.

El Servicio de Impuestos Internos, mediante resolución, establecerá los requisitos que los establecimientos comerciales deberán cumplir para la emisión de los documentos tributarios en virtud de lo dispuesto en este artículo. Asimismo, establecerá el formato de los formularios que correspondan y los procedimientos que permitan la validación de la identidad del solicitante y su condición de turista extranjero.

Artículo 3.- El turista extranjero podrá pedir la devolución en los pasos fronterizos que se dispongan de acuerdo con el reglamento señalado en el artículo 1.

Artículo 4.- La devolución estará a cargo del Servicio de Impuestos Internos. El Servicio podrá, mediante licitación pública, encargar que la devolución sea implementada por un tercero, quien deberá acreditar la

experiencia y capacidad operativa y financiera para realizar las funciones licitadas.

El tercero que se adjudique la operación siempre deberá verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en los artículos 1 y 2 y entregar, según la periodicidad que se determine, información sobre el monto de las devoluciones efectuadas, la identificación del solicitante, así como toda otra información complementaria que disponga el referido Servicio.

## Título II Tasa de Turismo

Artículo 5.- Las personas sin domicilio ni residencia en Chile estarán sujetas a un impuesto denominado tasa de turismo, del 1,25%, que se aplicará sobre la tarifa sin impuesto al valor agregado, por el hospedaje en hoteles, apart-hoteles, hosterías, residenciales, cabañas, casas particulares destinadas al hospedaje y cualquier otro establecimiento que preste servicios de alojamiento, ubicados dentro del territorio nacional.

Artículo 6.- El establecimiento que preste el servicio de hospedaje será el obligado a recargar y retener el impuesto establecido en el artículo anterior. Para estos efectos este impuesto se deberá identificar en el documento tributario correspondiente de forma separada del monto cobrado por el servicio de hospedaje y de otros impuestos que pudieran aplicar.

Mensualmente, el establecimiento deberá declarar y enterar en arcas fiscales el impuesto retenido en la forma y plazo que establezca el Servicio de Impuestos Internos, mediante resolución.

La no presentación de la declaración, su presentación extemporánea, incompleta o errónea será sancionada con la multa establecida en el número 2 del artículo 97 del Código Tributario, la que se aplicará conforme al procedimiento del artículo 165 del mismo Código.

Artículo 7.- No se aplicará lo dispuesto en el artículo anterior cuando el pago por el servicio de hospedaje se realice por medio de una plataforma digital intermediaria, en cuyo caso será el operador de esa plataforma el encargado de recargar, retener, declarar y pagar el impuesto establecido en el artículo 5. Para estos efectos, el operador de la plataforma se podrá sujetar al régimen simplificado del título II, párrafo 7 bis, del decreto ley N° 825, de 1974.

En estos casos el operador de la plataforma digital deberá

identificar clara y separadamente este impuesto respecto de otros impuestos aplicables al servicio.

Con todo, el establecimiento que preste el servicio de hospedaje será solidariamente responsable por el pago del impuesto respecto de las operaciones que se realicen por intermedio de una plataforma digital.

Artículo 8.- Las plataformas digitales deberán informar anualmente, en la forma y plazo que establezca el Servicio de Impuestos Internos por resolución, las operaciones de hospedaje intermediadas a través suyo por establecimientos de hospedaje con domicilio en el país.

Artículo 9.- Corresponderá al Servicio de Impuestos Internos la aplicación y fiscalización del impuesto establecido en este título, así como la interpretación de sus disposiciones. Asimismo, podrá impartir instrucciones y dictar órdenes al efecto, conforme al artículo 6 del Código Tributario.

### Título III

Tratamiento tributario especial para contribuyentes no domiciliados ni residentes en Chile que desarrollen proyectos audiovisuales en Chile

Artículo 10.- Los productores audiovisuales sin domicilio ni residencia en Chile que realicen, total o parcialmente, proyectos audiovisuales en territorio chileno tendrán derecho a solicitar la devolución del impuesto al valor agregado que se les haya recargado en la adquisición de bienes o en la utilización de servicios destinados al desarrollo o realización del proyecto audiovisual.

Los servicios prestados por un prestador principal de servicios relacionados con la industria audiovisual a productores audiovisuales no domiciliados ni residentes en Chile se considerarán como servicios de exportación, para efectos de esta ley y siempre que cumplan con los requisitos establecidos en los artículos siguientes.

La devolución señalada en el inciso primero será procedente sólo respecto de la adquisición de servicios o bienes cuyo financiamiento no provenga de aportes efectuados por organismos públicos.

No tendrán derecho a devolución los proyectos audiovisuales cuyo propósito sea ser exhibidos exclusivamente dentro del territorio nacional.

Artículo 11.- Para los efectos de este título se entenderá por:

1. "Productor audiovisual extranjero", toda persona natural o jurídica sin residencia ni domicilio en Chile, responsable de la realización de un proyecto audiovisual.

2. "Proyectos audiovisuales", toda obra o creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización, fijadas o grabadas en cualquier soporte, destinada a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación o de difusión de la imagen y del sonido, tales como películas, productos seriados, videos publicitarios o programas de televisión grabados. Además, los gastos totales realizados por este tipo de proyectos en territorio nacional no podrán ser inferiores a 25.000 dólares de Estados Unidos de América.

3. "Prestador principal de servicios relacionados con la industria audiovisual", la persona jurídica domiciliada o residente en Chile cuyo principal objeto sea la prestación de servicios relacionados o utilizados en la preproducción, producción o desarrollo de proyectos audiovisuales, servicios de rodaje o postproducción o cualquier servicio conexo o relacionado a la realización del proyecto audiovisual y respecto del cual un productor audiovisual extranjero decida centralizar todo o parte de la contratación de servicios relacionados al desarrollo del proyecto audiovisual.

4. "Prestador de servicios relacionados con la industria audiovisual", la persona contribuyente residente o domiciliada en Chile que presta servicios para la realización o desarrollo de una obra o proyecto audiovisual.

Artículo 12.- Las remuneraciones por los servicios prestados a productores audiovisuales extranjeros por un prestador principal de servicios relacionados con la industria audiovisual para el desarrollo o realización de proyectos audiovisuales serán consideradas como servicios de exportación, sin requerir calificación previa del Servicio Nacional de Aduanas. Para estos efectos, el prestador principal de servicios relacionados con la industria audiovisual deberá estar inscrito en el Registro señalado en el artículo 14.

Artículo 13.- Los prestadores principales de servicios que se encuentren inscritos en el Registro señalado en el artículo 14 y los productores audiovisuales sin domicilio ni residencia en Chile señalados en el artículo 10, tendrán derecho a recuperar el impuesto al valor agregado que se les haya recargado en la adquisición de bienes o servicios destinados al desarrollo o realización de un proyecto audiovisual de acuerdo con el artículo anterior. Para estos efectos deberán presentar una solicitud ante el Servicio de Impuestos Internos en la forma que éste establezca por resolución.

El Servicio podrá disponer de una fiscalización previa de todo o parte de las operaciones que fundan la solicitud, y deberá requerir los antecedentes que considere necesarios para el desarrollo de la fiscalización, dentro del plazo de quince días desde recibida la solicitud.

Dentro del plazo de treinta días desde la fecha en que se haya presentado la solicitud o se hayan presentado todos los antecedentes requeridos, según el inciso anterior, el Servicio de Impuestos Internos resolverá si autoriza o deniega la solicitud. Si transcurre el plazo sin mediar resolución del Servicio, se entenderá aprobada la solicitud de devolución. La resolución que deniegue en todo o parte la solicitud podrá ser objeto del recurso de reposición administrativa voluntaria, establecido en el artículo 123 bis y del reclamo establecido en el artículo 124 del Código Tributario.

Lo dispuesto en este artículo es sin perjuicio de las actuaciones de fiscalización que pueda llevar a cabo el Servicio de Impuestos Internos en conformidad con sus atribuciones legales, dentro de los plazos legales de prescripción.

El Servicio de Impuestos Internos deberá comunicar a la brevedad y por medios electrónicos al Servicio de Tesorerías las decisiones que adopte respecto de las solicitudes presentadas. La devolución de los impuestos que corresponda será efectuada por el Servicio de Tesorerías en el plazo máximo de cinco días contados desde la referida comunicación.

En caso que el contribuyente perciba una cantidad mayor a la que en derecho corresponda deberá reintegrar la parte indebidamente percibida, reajustada conforme al inciso primero del artículo 53 del Código Tributario, más los recargos legales que correspondan.

Artículo 14.- El Servicio de Impuestos Internos deberá administrar, publicar, actualizar y gestionar el Registro de prestadores de servicios relacionados con la ejecución de un proyecto audiovisual.

Para inscribirse en este registro los contribuyentes deberán presentar una solicitud ante el Servicio. Éste deberá pronunciarse sobre la solicitud en un plazo de sesenta días, contado desde la fecha en que se reciban todos los antecedentes necesarios para verificar el cumplimiento de los requisitos señalados. Si no lo hace al término de dicho plazo, la solicitud del contribuyente se entenderá aprobada y dicho Servicio procederá a la emisión de una resolución en que se otorgue la inscripción, sin más trámite, dentro del plazo de cinco días contado desde la fecha en que venció el plazo de sesenta días mencionado.

Dentro del plazo establecido en el inciso anterior, el Servicio de Impuestos Internos podrá requerir al Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, un informe u opinión sobre si las actividades que realiza el prestador principal de servicios relacionados con la industria audiovisual corresponden a aquellas que indica el numeral 3 del artículo 11, el cual deberá ser emitido dentro del plazo de quince días. Efectuado este

requerimiento, el plazo establecido en el inciso anterior se ampliará por el término de quince días. El mismo informe u opinión señalado en este inciso podrá ser requerido por el contribuyente para ser entregado como antecedente en la solicitud señalada en el inciso segundo.

Una resolución dictada por el Servicio de Impuestos Internos establecerá los requisitos que los contribuyentes deberán cumplir para la inscripción en el registro, así como la forma y procedimiento para presentar la solicitud.

Artículo 15.- En lo no previsto en esta ley serán aplicables, según corresponda, las disposiciones del Código Tributario y respecto de las disposiciones del título II aquellas que regulan el procedimiento simplificado al que se refiere el párrafo 7 bis del decreto ley N° 825, de 1974.

#### Título IV Fondo de Promoción Turística Internacional

Artículo 16.- Créase un Fondo de Promoción Turística Internacional, en adelante “el Fondo”, cuyo objeto será el financiamiento de acciones de promoción turística de Chile en el extranjero, para aumentar el número de turistas extranjeros que visiten Chile.

El Fondo estará formado por los aportes que se consulten anualmente en la Ley de Presupuestos del Sector Público, los aportes provenientes de activos disponibles del Tesoro Público y los que otras leyes dispongan.

Artículo 17.- La administración del Fondo corresponderá al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Un reglamento expedido mediante decreto del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, y suscrito por el Ministro o Ministra de Hacienda, determinará los lineamientos que regirán las acciones de atracción de turismo receptivo que se financiarán con recursos del Fondo.

La aplicación de los recursos del Fondo se efectuará a través de asignaciones al Servicio Nacional de Turismo, y los gastos que se efectúen con ellos deberán reconocerse presupuestariamente de acuerdo con su naturaleza. Para estos efectos, el Servicio Nacional de Turismo deberá, de acuerdo con las normas que se dicten conforme al inciso anterior, efectuar solicitudes específicas de asignaciones de recursos, las que ingresarán a su presupuesto, de acuerdo con lo establecido en el artículo 21 del decreto ley

N° 1.263, de 1975.

Los decretos que contengan las modificaciones presupuestarias para la aplicación de los recursos, conforme lo dispuesto en el inciso anterior, podrán contener la regulación específica que pueda requerir la implementación de las respectivas acciones e iniciativas.

Anualmente, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo deberá publicar un informe sobre las acciones financiadas con cargo a los recursos del Fondo, junto con una evaluación del desempeño de tales acciones en el cumplimiento de los objetivos establecidos en el artículo 16, el que deberá remitir a la Dirección de Presupuestos. Lo anterior sin perjuicio de las atribuciones y facultades de la Contraloría General de la República.

#### Título V Fiscalización y Sanciones

Artículo 18.- Corresponderá a las municipalidades fiscalizar que los establecimientos de alojamiento turístico cuenten con la respectiva patente comercial.

Cualquier persona podrá denunciar los establecimientos de alojamiento turístico que no cuenten con la respectiva patente comercial.

Artículo 19.- Los establecimientos de alojamiento turístico que se encuentren operativos y no cuenten con la respectiva patente comercial serán sancionados con multa a beneficio municipal de 1 a 5 unidades tributarias mensuales por cada mes de incumplimiento.

#### Título VI Modificaciones a otras leyes

Artículo 20.- Sustitúyese el párrafo 2° del título VI de la ley N° 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo, por el siguiente:

##### “Párrafo 2°

De la Comisión de Promoción Turística Internacional, los Comités de Mercado y los Comités Macrozonales

Artículo 23.- Créase la Comisión de Promoción Turística Internacional, en adelante y para los efectos de esta ley “la Comisión”, cuyo

objeto primordial será proponer a la Subsecretaría de Turismo, para su aprobación, el Plan de Marketing Internacional.

La Subsecretaría de Turismo dictará los actos administrativos necesarios para la aprobación del Plan.

Artículo 24.- Para el diseño y elaboración de las acciones específicas que ejecuten el Plan de Marketing Internacional aprobado por la Subsecretaría de Turismo, el Servicio Nacional de Turismo podrá convocar a Comités de Mercado y Comités Macrozonales.

Artículo 25.- Los Comités de Mercado son órganos colaboradores del Servicio Nacional de Turismo cuyo objeto es proponer al Director o Directora las acciones específicas de promoción en los mercados priorizados por el Plan de Marketing Internacional.

Los Comités de Mercado tendrán ocho integrantes. Cuatro de ellos serán funcionarios o funcionarias del Servicio Nacional de Turismo, funcionarios y funcionarias de otros servicios públicos y/o por representantes de corporaciones o fundaciones presididas por autoridades o funcionarios públicos, que estén relacionadas directa o indirectamente con la promoción del Turismo, que designe el Director o Directora Nacional del Servicio Nacional de Turismo, conforme al procedimiento establecido en el reglamento.

Los restantes cuatro integrantes serán expertos en promoción o marketing nombrados por el Servicio Nacional de Turismo a propuesta de la Comisión, en base a la recomendación que al respecto hagan los integrantes del sector privado de esta última.

Artículo 26.- El Servicio Nacional de Turismo deberá convocar a cuatro Comités Macrozonales, cuyo objeto será proponer al Director o Directora del Servicio Nacional de Turismo las acciones específicas de promoción de los destinos de sus respectivas macrozonas.

Esa propuesta se elaborará de conformidad con los lineamientos establecidos en el Plan de Marketing Internacional, y tendrá como referencia el calendario de acciones propuesto por cada Comité de Mercado.

Las Macrozonas serán las siguientes:

1. Macrozona Norte: Regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama y Coquimbo.
2. Macrozona Centro: Regiones de Valparaíso, Metropolitana de Santiago, del Libertador General Bernardo O'Higgins, Maule, Ñuble y

territorios especiales de Isla de Pascua y Archipiélago de Juan Fernández.

3. Macrozona Sur: Regiones de Biobío, la Araucanía, Los Ríos y Los Lagos.

4. Macrozona Austral: Regiones de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo, Magallanes y la Antártica Chilena.

Artículo 27.- Cada Comité Macrozonal estará integrado por:

1. Un representante del Servicio Nacional de Turismo, quien lo presidirá.

2. Un representante de la Dirección General de Promoción de Exportaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores.

3. Uno o más representantes de los gobiernos regionales que integran la macrozona, nombrados por los respectivos gobernadores regionales.

La suma de los representantes señalados en el inciso anterior deberá ser igual al número de regiones que conforman la macrozona respectiva.

Los Comités Macrozonales estarán conformados, además, por tres integrantes de cada una de las regiones que componen la respectiva macrozona, propuesto por representantes de entidades gremiales conformadas por empresas del sector turismo o por representantes de corporaciones, fundaciones de derecho privado o cooperativas cuyo objeto sea el fomento y desarrollo de la actividad turística, las que deberán tener su domicilio en la macrozona correspondiente.

Estos integrantes serán designados por la Subsecretaría de Turismo mediante resolución, de entre las personas propuestas por estas organizaciones.

Artículo 28.- Para el financiamiento de las acciones específicas de los Comités Macrozonales, los gobiernos regionales que integran la respectiva macrozona podrán complementar aportes al Fondo a través de sus respectivos presupuestos y en particular, de los provenientes del Fondo Nacional de Desarrollo Regional.

Artículo 29.- Las acciones específicas propuestas por los Comités de Mercado y los Comités Macrozonales deberán ser aprobadas por el Director o la Directora Nacional del Servicio Nacional de Turismo.

La denegación de una o más acciones propuestas por los mencionados Comités por parte del Director o la Directora del Servicio Nacional de Turismo deberá ser fundada, y el Comité respectivo deberá

reformular su propuesta.

Si la nueva propuesta es rechazada, el Servicio Nacional de Turismo estará habilitado para ejecutar las acciones aprobadas en el año presupuestario inmediatamente anterior, u otras que el Director o Directora determine.

Artículo 29 bis.- Se deberá incentivar la participación del sector privado en las acciones de promoción y en la difusión de los destinos y productos estratégicos para el desarrollo del turismo.”.

Artículo 21.- Elimínase en el numeral 17 de la letra E del artículo 12 del decreto ley N° 825, de 1974, ley sobre impuesto a las ventas y servicios, la frase “en moneda extranjera”.

#### Disposiciones transitorias

Artículo primero.- Las disposiciones establecidas en el título I entrarán en vigencia el 1 de enero de 2026. Podrá solicitarse devoluciones asociadas a compras que ocurran a contar de dicha fecha. En caso de que proceda lo dispuesto en el artículo 4, la adjudicación de la operación deberá realizarse con al menos seis meses de anterioridad a la entrada en vigencia establecida en el presente artículo.

Artículo segundo.- Los títulos II y III y el artículo 21 entrarán en vigencia a contar del 1 de enero del año siguiente a la publicación de esta ley.

La resolución a que se refiere el artículo 6 deberá ser emitida dentro del plazo de tres meses desde la publicación de esta ley.

El Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio deberá dictar, dentro de los seis meses desde la publicación de esta ley, el o los decretos que precisen las características de los prestadores de servicios relacionados con la industria audiovisual. Dentro del mismo plazo, el Servicio de Impuestos Internos deberá emitir la resolución que establezca la forma y procedimiento en que deberán presentarse los antecedentes que deban acompañarse para efectuar el análisis de la solicitud para inscribirse en el Registro de prestadores de servicios relacionados con la ejecución de un proyecto audiovisual dispuesto por el artículo 14.

Artículo tercero.- A partir del primer año presupuestario desde la

publicación de esta ley y por los cuatro años siguientes, el Fondo de Promoción Turística Internacional establecido en el Título IV recibirá un aporte base de 11.016 Unidades Tributarias Anuales (UTA), más un aporte variable que equivale al resultado de la siguiente fórmula:

$$Av,t = 0,00225 * T_{t-1}$$

Donde,

- $Av,t$  equivale al aporte variable al fondo en Unidades Tributarias Anuales.
- $T_{t-1}$  corresponde a la cantidad de turistas extranjeros en el período de doce meses más reciente para el cual se disponga de información.

La determinación de  $T_{t-1}$  la realizará el Ministerio de Hacienda. Para ello utilizará una metodología pública y transparente, elaborada para estos efectos conjuntamente por la Subsecretaría de Turismo y el Servicio Nacional de Turismo y publicada mediante resolución de la primera, en base a los datos de ingresos de turistas extranjeros proporcionados por la Policía de Investigaciones de Chile, en el periodo correspondiente. Sin perjuicio de lo anterior, el Ministerio de Hacienda podrá solicitar a la Policía de Investigaciones la información que requiera sobre ingreso de turistas extranjeros en el período correspondiente.

Artículo cuarto.- Durante el año 2028, el Ministerio de Hacienda con el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo realizarán un estudio y evaluación objetiva del efecto o impacto que las acciones del Fondo de Promoción Turística Internacional establecido en el Título IV, han tenido en la atracción de turistas extranjeros al país. Asimismo, en caso de identificar brechas, deberá señalar las mismas y podrá incorporar propuestas de mejoras.

El estudio y evaluación antes referido será de público conocimiento y deberá ser publicado en forma electrónica o digital por ambos ministerios.

Los resultados del estudio y evaluación del Fondo de Promoción Turística Internacional serán presentados ante las comisiones de Hacienda y de Economía, Fomento; Micro, Pequeña y Mediana Empresa; Protección de los Consumidores y Turismo de la Cámara de Diputados y ante las comisiones de Hacienda y de Economía del Senado, y podrán servir de fundamento para realizar modificaciones a la ley, lo que incluye lo dispuesto en el artículo tercero transitorio.”.

- - -

## ACORDADO

Acordado en sesiones celebradas los días **3 de septiembre de 2024**, con asistencia de los Honorables Senadores señor Rojo Edwards Silva (Presidente), señora María Loreto Carvajal Ambiado, y señores Kenneth Pugh Olavarría y Gustavo Sanhueza Dueñas; **10 de septiembre de 2024**, con asistencia de los Honorables Senadores señores Rojo Edwards Silva (Presidente), Kenneth Pugh Olavarría, Gastón Saavedra Chandía y Gustavo Sanhueza Dueñas; **24 de septiembre de 2024**, con asistencia de los Honorables Senadores señores Rojo Edwards Silva (Presidente), Kenneth Pugh Olavarría, Gastón Saavedra Chandía y Gustavo Sanhueza Dueñas; **1 de octubre de 2024**, con asistencia de los Honorables Senadores señor Rojo Edwards Silva (Presidente), señora María Loreto Carvajal Ambiado, y señores Kenneth Pugh Olavarría, Gastón Saavedra Chandía y Gustavo Sanhueza Dueñas; **10 de diciembre de 2024**, con asistencia de los Honorables Senadores señor Rojo Edwards Silva (Presidente), señora María Loreto Carvajal Ambiado, y señores Kenneth Pugh Olavarría, Gastón Saavedra Chandía y Gustavo Sanhueza Dueñas;

Sala de la Comisión, a 11 de diciembre de 2024.

**Pedro Fadić Ruiz**  
**Abogado Secretario de la Comisión**

## RESUMEN EJECUTIVO

**INFORME DE LA COMISIÓN DE ECONOMÍA, RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY, EN SEGUNDO TRÁMITE CONSTITUCIONAL, QUE CREA LA LEY DE REACTIVACIÓN DEL TURISMO Y DE FOMENTO A LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL (BOLETÍN N° 16.817-05).**

---

### **I. OBJETIVOS DEL PROYECTO PROPUESTO POR LA COMISIÓN:**

Impulsar la reactivación del sector turismo, aumentando la entrada de turistas extranjeros al país, y fomentar y desarrollar la industria de producción audiovisual extranjera y la colaboración productiva entre la industria audiovisual local y la extranjera.

Para ello, el proyecto considera diversos instrumentos, específicamente:

b. Establecer un impuesto de 1,25% sobre el precio de los servicios de hospedaje en territorio nacional contratados por turistas extranjeros.

b. Establecer una devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para turistas extranjeros. Esta devolución de IVA aplicará sobre los bienes muebles comprados por dichos turistas para consumo o uso personal fuera del territorio nacional, que son llevados en el equipaje al momento de abandonar el país.

c. Crear un Fondo de Promoción Turística Internacional, cuyo objeto será el financiamiento de acciones de promoción turística de Chile en el extranjero. Los primeros años de funcionamiento, contará con un aporte base más un aporte variable que depende de la llegada de turistas extranjeros al país.

d. Crear la Comisión para la Promoción Turística Internacional con participación público-privada y ad honorem, para el diseño de los planes de fomento del turismo internacional.

e. Establecer la devolución del IVA asociado a los servicios contratados en territorio nacional por empresas no residentes dedicadas a la producción audiovisual.

**II. ACUERDOS:** aprobado en general por unanimidad (5x0).

**III. ESTRUCTURA DEL PROYECTO APROBADO POR LA COMISIÓN:** consta de 21 artículos permanentes, agrupados en VI Títulos, y de 4 artículos transitorios.

- Título I. Sistema de devolución del Impuesto al Valor Agregado a turistas no domiciliados ni residentes en Chile
- Título II. Tasa de Turismo
- Título III. Tratamiento tributario especial para contribuyentes no domiciliados ni residentes en Chile que desarrollen proyectos audiovisuales en Chile
- Título IV. Fondo de Promoción Turística Internacional
- Título V. Fiscalización y Sanciones
- Título VI. Modificaciones a otras leyes
- Disposiciones transitorias

**IV. NORMAS DE QUÓRUM ESPECIAL:** no tiene.

**V. URGENCIA:** “suma”.

**VI. ORIGEN E INICIATIVA:** Cámara de Diputados. Mensaje de Su Excelencia el señor Presidente de la República.

**VII TRÁMITE CONSTITUCIONAL:** segundo.

**VIII. APROBACIÓN POR LA CÁMARA DE DIPUTADOS:** (122x2).

**IX. INICIO TRAMITACIÓN EN EL SENADO:** 14 de agosto de 2024.

**X. TRÁMITE REGLAMENTARIO:** primer informe, en general.

**XI. LEYES QUE SE MODIFICAN O QUE SE RELACIONAN CON LA MATERIA:**

- Decreto ley N° 825, ley sobre impuesto a las ventas y servicios.
- Ley N° 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo.

Valparaíso, a 11 de diciembre de 2024.

**Pedro Fadić Ruiz**  
**Abogado Secretario de la Comisión**

## ÍNDICE

OBJETIVOS DEL PROYECTO	1
CONSTANCIAS	2
ASISTENCIA	2
ANTECEDENTES DE HECHO	4
ASPECTOS CENTRALES DEL DEBATE	4
DISCUSIÓN EN GENERAL	5
A.- Presentación del proyecto de ley por parte de las Subsecretarías de Hacienda y de Turismo, y debate preliminar en la Comisión.	5
B.- Exposiciones de los invitados y debate suscitado en la Comisión con ocasión de ellas.	17
1. Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA)	17
2. Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR)	18
3. Hoteleros de Chile	21
4. Asociación Chilena de Líneas Aéreas (ACHILA)	24
5. Asociación Gremial Nacional de Mipymes y Profesionales de Turismo de Chile (ChileSertur)	27
6. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio	39
7. Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile F.G.N.	41
8. Asociación Chilena de Turismo Rural (ACHITUR)	44
9. Asociación Chilena de Empresas de Turismo A.G. (ACHET)	48
10. Asociación Magallánica de Empresas de Turismo A.G. (AUSTROCHILE)	53
11. Asociación de Profesionales y Técnicos del Turismo Chile (APROTUR)	55
12. Asociación de Alojamientos Turísticos de la Patagonia A.G. (ASATUR)	58
13. Federación Gremial Chilena de Guías de Turismo (FEGUITUR)	62
14. Subsecretaría de Hacienda	67
15. Subsecretarías de Hacienda y Turismo.	70
C.-Votación en general y fundamento de voto.	74
TEXTO DEL PROYECTO	76
ACORDADO	88
RESUMEN EJECUTIVO	89

