
**BALANCE
DE GESTIÓN INTEGRAL
AÑO 2007**

**SERVICIO NACIONAL DE
TURISMO**

SANTIAGO DE CHILE

Índice

1. Presentación.....	2
2. Resultados de la Gestión 2007.....	5
3. Desafíos 2008	11
4. Anexos	15
• Anexo 1: Identificación de la Institución.....	16
• Anexo 2: Recursos Humanos.....	23
• Anexo 3: Recursos Financieros.....	28
• Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2007.....	35
• Anexo 5: Programación Gubernamental	39
• Anexo 6: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas / Instituciones Evaluadas.....	42
• Anexo 7: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2007.....	68
• Anexo 8: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo.....	69
• Anexo 9: Proyectos de Ley.....	70

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos.....	26
Cuadro 2: Recursos Presupuestarios 2007.....	28
Cuadro 3: Ingresos y Gastos años 2006 – 2007, Ley de Presupuestos 2008.....	29
Cuadro 4: Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2007.....	31
Cuadro 5: Indicadores de Gestión Financiera.....	33
Cuadro 6: Transferencias Corrientes.....	34
Cuadro 7: Cumplimiento de Indicadores de Desempeño año 2007.....	35
Cuadro 8: Cumplimiento Programación Gubernamental año 2007.....	39
Cuadro 9: Cumplimiento Compromisos de Programas / Instituciones Evaluadas.....	42
Cuadro 10: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2007.....	69
Cuadro 11: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2007.....	69

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Dotación Efectiva año 2007 por tipo de Contrato (mujeres y hombres)	23
Gráfico 2: Dotación Efectiva año 2007 por Estamento (mujeres y hombres)	24
Gráfico 3: Dotación Efectiva año 2007 por Grupos de Edad (mujeres y hombres)	25

1. Presentación

OSCAR SANTELICES ALTAMIRANO
DIRECTOR NACIONAL DE TURISMO

Se da inicio a la gestión 2007 del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) con la ejecución del Plan de Acción de Turismo 2006 - 2010, cuando se oficializan los ejes estratégicos, en los proyectos de Ley de Turismo, Proyecto de Fortalecimiento de la Oferta Turística, Cuenta Satélite de Turismo, Plan de Marketing de Turismo Internacional, Fortalecimiento de la Corporación de Promoción Turística de Chile, Apoyo al Diseño de Plan de Desarrollo Turístico Comunal, Establecimiento del Modelo de Gestión de Destinos Turísticos, Programa Vacaciones Tercera Edad, Programa Gira de Estudio y Sendero de Chile.

En el ámbito de la Gestión Institucional, se elabora el proyecto de Ley de Turismo que transformará nuestra actual institucionalidad pública, elevando su rango a Subsecretaría y dando realce a su rol técnico. Esto, con el objetivo de potenciar al turismo, para el crecimiento económico y la consolidación de la imagen país. Es así como, a fines del año 2007 es presentado al Congreso Nacional, para su tramitación y discusión.

La estrategia de Sernatur para posesionar a Chile como destino turístico internacional ha dado como resultado un crecimiento del 12% en llegadas de turistas, lo que corresponde a 2.526.935 extranjeros, alcanzando a la cifra estimada de 1.700 millones de dólares, generados principalmente por los mercados europeo y norteamericano.

En el 2007 se duplicó el presupuesto de promoción turística internacional, llegando la inversión estatal a los 2.549 millones de pesos. La ejecución del Plan de Marketing Turístico de Chile, a través de la Corporación de Promoción Turismo Chile, incorporó acciones promocionales en los principales mercados emisores de turistas hacia Chile: España, Alemania, Estados Unidos, Brasil y Argentina.

Dentro de las principales acciones de Sernatur, se destaca el Programa Vacaciones Tercera Edad y el Programa Giras de Estudio. El Programa Vacaciones Tercera Edad al finalizar la séptima temporada (mayo 2008) permitirá que viajen 32.000 adultos mayores de todo el país, incorporando dos nuevos destinos: Caldera–Bahía Inglesa y Pichilemu. En el caso del Programa Gira de Estudio, para jóvenes de segundo año de enseñanza media de liceos y centros educacionales municipalizados de las regiones Metropolitana y Valparaíso, al finalizar la primera temporada (abril 2008) se beneficiaran 6.247 jóvenes y profesores de un total de 139 establecimientos educacionales municipalizados.

En el programa de Calidad para Servicios Turísticos se completó la creación de normas de alojamiento turístico, turismo aventura, agencias de viajes y guías de turismo con un total de 48 normas. Se completó el proyecto piloto en la Región de Los Lagos con las primeras 20 empresas certificadas en el país.

En el 2007 se gestionó ante el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) un crédito para la aplicación del Programa de Fomento del Turismo destinado al desarrollo de: la oferta para el mercado internacional, fortalecimiento de la institucionalidad turística a nivel nacional, regional y local y a mejorar la competitividad de las empresas turísticas.

Los desafíos del 2008 enmarcan su gestión en cinco líneas prioritarias mencionadas anteriormente. En cuanto a la institucionalidad pública, se espera avanzar significativamente en la discusión del proyecto de ley en el Congreso, orientando los esfuerzos en apoyar el trabajo de las comisiones tanto en la Cámara de Diputados como en el Senado.

Para el Programa de Fomento al Turismo, Banco Interamericano de Desarrollo, el 2008 comenzará a operar el crédito de 40 millones de dólares del BID, con el objeto de impulsar el crecimiento de esta industria.

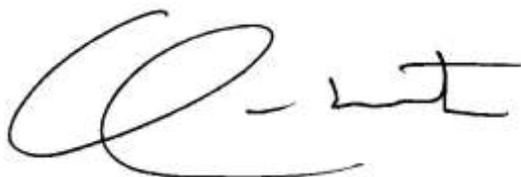
Este año, el sistema de certificación de calidad para los servicios turísticos se extenderá a lo largo de todo el país, esperando certificar 200 empresas, y facilitar el trabajo público – privado, incorporando la participación activa de empresas privadas en conjunto con servicios del Estado. Adicionalmente, este año comenzará el trabajo para la creación de nuevas normas de calidad en ámbitos como restaurante y otros servicios turísticos.

La continuidad de la promoción turística de Chile en el mediano y largo plazo permitirá alcanzar los objetivos planteados en el Plan de Marketing 2007- 2010. Se potenciará la promoción del turismo de negocios, donde Chile puede aprovechar su sólida imagen de país estable en lo económico, político y social. Junto a ello se invertirán importantes recursos en la prospección y estudio de nuevos mercados, para atraer a segmentos de turistas con alto nivel de gasto, motivados en visitar destinos de turismo de intereses especiales que permitan consolidar los beneficios económicos que el país reciba por concepto de turismo.

Este año se dará inicio a la octava temporada del Programa Vacaciones Tercera Edad, donde abriremos nuevos destinos turísticos (Región de Magallanes), y donde esperamos que viajen y beneficien alrededor de 32.000 adultos mayores de todo el país a mayo de 2009, y al igual que la temporada pasada existirán 9.000 cupos sociales para adultos mayores del país.

Para la segunda temporada (2008 - 2009) el Programa Gira de Estudio, además de considerar a los beneficiarios(as) a de la región Metropolitana y la región de Valparaíso, incorporará a jóvenes pertenecientes a establecimientos educacionales municipalizados de las regiones del Bío- Bío y de Los Lagos, beneficiando al término de esta temporada a 10.560 jóvenes y profesores.

Finalmente, este año se diseñará, en coordinación con Sernam, un Programa de Turismo Social destinado a Mujeres Jefas de Hogar con el objeto de que accedan a los beneficios del turismo.



OSCAR SANTELICES ALTAMIRANO
DIRECTOR NACIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE
TURISMO

2. Resultados de la Gestión 2007

Durante el año 2007 se inició la ejecución del Plan de Acción 2006 - 2010 dando cumplimiento a los principales proyectos de cada uno de los ejes estratégicos: Ley de Turismo; Proyecto de Fortalecimiento de la Oferta turística; Cuenta Satélite de Turismo; Plan de Marketing de Turismo Internacional; Fortalecimiento de la Corporación de Promoción Turística de Chile; Apoyo al Diseño de Plan de Desarrollo Turístico Comunal; Establecer un Modelo de Gestión de Destinos Turísticos; Programa Vacaciones Tercera Edad; Programa Gira de Estudio y Sendero de Chile.

Respecto a la promoción Turística Nacional se realizó “El mercado del turismo”, donde se reunieron en un lugar físico a la oferta y la demanda turística, representados, respectivamente, por las PYMES turísticas de todo Chile y por los potenciales turistas de la Región Metropolitana, principal centro emisor del país.

A su vez se diseñó e implementó una campaña comunicacional de conciencia turística, cuyo objetivo fue sensibilizar a la población en general de la importancia que tiene el turismo para Chile, motivando un comportamiento positivo frente al turista y al destino visitado.

Dentro del ámbito de la promoción a nivel internacional, la estrategia desarrollada por Sernatur el 2007 para posicionar a Chile como destino turístico internacional, ha dado como resultado un crecimiento de un 12% en llegadas de turistas, que corresponde a 2.527.935 turistas extranjeros, colocando a Chile como el país que lideró el mejor desarrollo turístico en América, según el informe anual año 2007 entregado por la Organización Mundial del Turismo. Las divisas obtenidas por turismo internacional alcanzaron una cifra estimada en US\$ 1.700 millones, generados principalmente por los mercados europeo y norteamericano. Todo ello gracias al trabajo en conjunto realizado entre Gobierno y sector privado, para difundir y posicionar a Chile como un destino turístico particularmente atractivo por su diversidad y naturaleza, y que además ofrece todas las garantías necesarias para recorrerlo de forma segura. Es así como se duplicó el presupuesto de promoción turística internacional, llegando la inversión estatal a los \$2.549 millones el año 2007.

En este sentido podemos dar cuenta de los indicadores relativos en este ámbito para el año 2007 fueron los siguientes:

- ❑ Tasa de variación anual de ingreso de divisas al país por concepto de Turismo Receptivo, el cual tenía como meta para el año 2007 un valor de 10% cumpliéndose finalmente un 12,78%
- ❑ Tasa de variación anual de ingreso de turistas provenientes de América del Norte, el cual tenía como meta para el año 2007 un valor de 8% cumpliéndose finalmente un 4,5%, esto debido a factores externos como fue la fuerte caída del dólar.
- ❑ Tasa de variación anual de ingreso de turistas provenientes de Europa, el cual tenía como meta para el año 2007 un valor de 7% cumpliéndose finalmente un 8%.
- ❑ Tasa de variación anual de ingreso de turistas provenientes de América del Sur, el cual tenía como meta para el año 2007 un valor de 6,5% cumpliéndose finalmente un 16%.

-
- ❑ Porcentaje de turistas provenientes de mercados abordados anualmente por la CPT del total de turistas ingresados al país en el año, el cual tenía como meta para el año 2007 un valor de 86,3% cumpliéndose finalmente un 85,34%.
 - ❑ Porcentaje de aporte efectivo de agentes privados a las campañas de promoción anual del sector turismo el cual tenía como meta para el año 2007 un valor de 54.6%. De esta meta solo se alcanzó un 47.5 %. Este resultado se debe en parte a que durante el año 2007 se ejecutó aproximadamente un 97% del total de acciones programadas en el Plan de Marketing, siendo la respuesta del sector privado, en términos de financiamiento, menor a la que se proyectaba, causando de esta manera una disminución del aporte privado efectivo. Así como también el significativo aumento del presupuesto público para promoción (122%), situación que debería haberse replicado en el sector privado, lo cual no ocurrió.

Es así que la ejecución del Plan Marketing Turístico de Chile 2007-2010, a través de la Corporación de Promoción Turística de Chile incorporó acciones promocionales, en los principales mercados emisores de turistas hacia Chile: Norteamérica, Europa y Sudamérica. En éstas, se presenta un Chile que invita a ser explorado y descubierto por cada uno, utilizando de manera estratégica la condición de fin de mundo, antes considerada una debilidad. Chile es un destino ideal para el turismo de intereses especiales, orientado a satisfacer al turista con calidad integral, pero aun más importante, vivir una experiencia.

El aumento presupuestario permitió implementar campañas a público final en mercados prioritarios para nuestro país, tales como España, Alemania, Estados Unidos, Brasil y Argentina. De esta manera la imagen del “Destino Chile” está llegando directamente a los extranjeros que viven en dichos países, a través de avisos en vía pública, autobuses y prensa escrita, entre otros. Nuestra meta hacia el Bicentenario es recibir 3.000.000 de turistas y US\$ 2.000 millones de dólares de divisas por turismo.

Dentro de este mismo ámbito durante el 2007 se continuó con el cumplimiento de los compromisos emanados el año 2005 de la Evaluación del Programa de Promoción Internacional, Aplicación Ley N°19.255, enmarcado en el Producto Estratégico Promoción del Turismo a Nivel Internacional.

Entre los mencionados compromisos destacan los siguientes:

Plan de Marketing Turístico Internacional para el período 2006 - 2010: En el marco del Plan de Marketing definido para el mencionado período, se realizó el plan anual 2007, el cual permitió determinar las acciones promocionales específicas a través de las cuales se realizó la difusión de Chile en el extranjero.

Estudio de Impacto del Programa de Promoción Internacional: Durante el año 2007 se comenzó a ejecutar este estudio, cuyo principal objetivo es medir cualitativa y cuantitativamente el impacto del programa sobre los resultados esperados. Dicha información, que estará disponible a mediados del 2008, será de relevancia para una mejor planificación de los objetivos y estrategias definidas dentro del programa.

Mejoramiento en la Gestión Interna de Aprobación y Rendición de Proyectos:

- ❑ Se comenzó con la implementación del “Manual de Procedimientos Administrativos Para la Aprobación de Proyectos Aplicación Ley N° 19.255”. Se diseñó un modelo de formato tipo para la presentación de proyectos de promoción internacional, que fue enviado a través de una carta formal del Subdirector de Desarrollo al Gerente General de la Corporación de Promoción Turística de Chile. Se diseñó una propuesta de formato tipo para la rendición técnica y financiera de los proyectos. Además, se rediseñaron los Informes Técnicos de evaluación de proyectos, tanto en su versión Ex ante como Ex post (evaluación al momento de la presentación del proyecto y evaluación posterior a la ejecución).
- ❑ Por el lado de las rendiciones de proyectos, se diseñó el sistema de declaración en línea de la Subdirección de Operaciones y Control, denominado sistema PTAG, Plataforma Tecnológica de Apoyo a la Gestión, permitirá la rendición / declaración online de gastos asociados a los proyectos aprobados por SERNATUR, en el marco de la aplicación Ley 19.255.

Diseño de Sistema de Información: Durante el 2007 se diseñó y comenzó a desarrollar, dentro de Turismo Chile, un sistema de gestión de información estructurado para satisfacer la demanda, mejorar y agilizar su gestión. El sistema se basa en el ofrecimiento de una solución completa que permitirá a Turismo Chile evaluar, implementar y gestionar más fácilmente los proyectos y los trabajos que de estos se emanen (Contabilidad, Rendiciones, etc.). El sistema es amoldable, integra información, universal y estandarizado, con interfaces con otras aplicaciones. Es un sistema abierto que permitirá entregar información descriptiva, analítica y sistémica de los distintos procesos realizados en Turismo Chile.

Estudio de Oferta Turística Exportable: Durante el 2007, se diseñó y ejecutó el Estudio Oferta Exportable, cuyo principal objetivo es conocer y diagnosticar la capacidad exportadora del país en el ámbito turístico. Dentro de sus objetivos específicos están el definir criterios específicos que permitan aplicar el concepto de Oferta Turística Exportable, identificar las empresas turísticas exportadoras o con potencial exportador en el ámbito nacional, y jerarquizar su exportabilidad.

En el ámbito del Turismo Interno, el Programa Vacaciones Tercera Edad¹ al finalizar la séptima temporada 2007 (mayo 2008) habrá permitido que viajen 32.000 adultos mayores de todo el país en un paquete turístico que contempla: traslados en avión, tren o bus, alojamiento, alimentación, actividades recreativas, atención médica y paramédica, city tour y seguro de viaje, todo ello a los destinos de Arica, Iquique, Caldera/Bahía Inglesa, La Serena / Coquimbo, Viña del Mar, Pichilemu, Valle Las Trancas y Concepción o Chillán, Pucón, Villarrica, Valdivia, Puerto Montt, Puerto Varas y Chiloé. Es así que el presupuesto para Programa Vacaciones Tercera Edad, alcanza una inversión estatal en el año 2007 de \$2.984.346 millones quedando pendientes de ejecución \$1.127.000 los que deberán ser ejecutados en el ejercicio 2008. Se debe destacar que durante esta temporada se

1 El Programa Vacaciones Tercera Edad considera una estructura de co-pago a través de un subsidio estatal, en donde Sernatur financia un 40% del paquete turístico y el otro 60% el beneficiario, en el caso de los cupos sociales Sernatur financia un 80% del paquete turístico y el otro 20% lo financia el beneficiario. Los cupos son limitados, en el caso de los cupos sociales se consideran solicitudes de los programas vínculos de SENAMA y MINVU (Quiero mi Barrio).

amplió el número de cupos sociales destinados a adultos mayores, aumentando a un total de 9.000 personas, de más de 150 comunas de 12 regiones del país, quienes pudieron visitar destinos de la zona norte, centro y sur de Chile entre los que destacan los adultos mayores del “Programa Vínculos” y el “Programa Quiero a mi Barrio”.

En lo relativo al indicador de desempeño relacionado al Programa “Tasa de variación de adultos mayores que participan en programas turísticos”. No fue posible el cumplimiento de la meta de 29% debido a que el cálculo de este indicador presenta una complejidad, ya que cada temporada del Programa Vacaciones Tercera Edad establece como periodo de ejecución los meses de mayo a diciembre del año en curso y los meses de abril y mayo del año siguiente; así, al término del año calendario no se ha completado los cupos disponibles para la temporada y, por lo tanto, no es posible comparar el resultado del indicador con el número final de pasajeros viajados en la temporada anterior. Ahora, en el entendido de que la meta debiera reflejar el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2007, el número de beneficiarios(as) total comprometidos para el ejercicio corresponde a la ejecución total del Programa, que se realiza de mayo del año 1 a mayo del año 2. La meta de 35.000 beneficiarios fue planteada con el monto solicitado en el proyecto presupuestario 2007. Por tanto, existe inconsistencia en el número de beneficiarios(as) del Programa, que según el presupuesto vigente para este Programa sólo permite financiar, en su séptima temporada, un total de 32.000 adultos mayores. Obviamente, en la meta se comprometió el número beneficiarios(as) que viajarían en los meses de abril y mayo de 2008 también, haciendo imposible el cumplimiento de la meta a diciembre de 2007. Cabe destacar que el Programa Vacaciones Tercera Edad desde que está en vigencia ha permitido que viajen más de 160.000 adultos mayores de nuestro país.

Como un desafío que se cumplió, fue la puesta en marcha el Programa Gira de Estudio², el que alcanzó una inversión total en el año 2007 de \$516.237 millones quedando pendientes de ejecución \$1.263.000 los que deberán ser ejecutados en el ejercicio 2008.

Este Programa esta destinado a jóvenes de segundos años de enseñanza media de liceos y centros educacionales municipalizados de las Regiones Metropolitana y de Valparaíso, quienes tuvieron la posibilidad de realizar una gira de estudio con todo incluido: alojamiento, traslado, alimentación, guía, ingreso a museos, seguro de viaje, etc. Los jóvenes y sus profesores acompañantes viajaron a los destinos de Coquimbo, Tongoy, Guanaqueros o al destino de Saltos del Laja. Quienes fueron a la Región del Bio-Bio tuvieron la posibilidad de visitar el Huáscar, la Mina el Chiflón del Diablo, la Parque Cousiño, el Museo de la platería Mapuche en los Ángeles, la ciudad de Chillán y la cuna de Arturo Prat en Ningüe, entre otros. Los que concurrieron a la región de Coquimbo visitaron las ciudades de La Serena y Coquimbo, Las playas de Tongoy y Guanaqueros, el Valle de Elqui, el Museo de Gabriela Mistral, el Observatorio Mamalluca y los Petroglifos del Valle del Encanto.

Al finalizar su primera temporada en el Programa Gira de Estudio habrá beneficiado a más de 6.200 jóvenes y profesores de un total de 139 establecimientos educacionales municipalizados.

2 El Programa Gira de Estudios considera una estructura de co-pago a través de un subsidio estatal, en donde Sernatur financia un 70% del paquete turístico y el otro 30% el estudiante, en el caso de los profesores Sernatur financia un 100% del paquete turístico.

Respecto al mismo ámbito, durante el segundo semestre del año 2007 se elaboró la Guía Turismo Joven 2008, la que tiene por objetivo orientar y dar a conocer a los jóvenes entre 15 y 29 años la diversidad de destinos y atractivos turísticos del país, y las actividades que se pueden realizar durante todo el 2008, contemplando para ellos ofertas de temporada alta y baja. Se imprimieron 200 mil ejemplares de los cuales, se distribuyeron 140.000 a través de un medio de circulación nacional, y 60.000 a lo largo del país en las oficinas de información turística de Sernatur. En esta oportunidad se contó con la colaboración de la Junaeb, Injuv, Conaf y Ministerio del Interior.

Como uno de los proyectos relevantes del Servicio se encuentra el Sistema de Certificación para los Servicios Turísticos cumpliéndose para el año 2007 con la creación de normas de calidad en Alojamiento Turístico, Turismo Aventura, Agencias de Viajes y Guías de Turismo. De un total de 50 normas técnicas que se trabajaron por los comités técnicos, fueron publicadas oficialmente 48 normas oficiales. La razón fue que por acuerdo de los Comités Técnicos de las Normas de Hoteles se resolvió que la norma NCh2921 (Hoteles 4 y 5 estrellas), la norma NCh2926 (Hoteles 1 y 2 estrellas) y la norma NCh2912 (Hoteles 3 estrellas) se refundieran en una sola norma final de Hoteles bajo la nomenclatura NCh2912 y que integrara las categorías de 1 a 5 estrellas en un sólo documento.

Por lo anterior, se trabajaron 50 normas técnicas comprometidas a través de 50 comités técnicos publico-privados a lo largo del país y se publicaron 48 normas por acuerdo de los propios comités técnicos de hoteles. Hay que indicar que estas normas se constituyeron como normas públicas oficiales y de carácter gratuito, lo que generó un avance importante y revolucionario en el acceso a la información por parte de los beneficiarios (empresas del rubro).

En lo relativo al indicador de desempeño relacionado en este ámbito "Porcentaje de servicios turísticos certificados del total de servicios turísticos comprometidos en Plan Piloto de Certificación en Normas de Calidad", aunque la meta planteada para el indicador (90%) no fue cumplida, se tiene que dejar claro que el Plan Piloto para la Certificación de la Calidad de los Servicios Turísticos constituyó la primera experiencia de certificación en el ámbito del turismo en Chile. Los indicadores propuestos se basaron en la experiencia del INN y CORFO, en la respuesta a la certificación en normas como ISO 9001, ISO 14001 y NCh 2909 (norma Mype) para otros subsectores.

De acuerdo a la experiencia, la certificación no debía superar el 30% de empresas que implementaban normas (9 de 30). Sin embargo, al término del año 2007 lograron certificar 20 de 30 empresas. El nivel de éxito alcanzado en este proyecto supera con creces las expectativas establecidas por Sernatur, INN e Innova Chile de CORFO, más aún tratándose de normas muy nuevas (muchas de ellas sólo llevaban algunos meses oficializadas por la Contraloría). El nivel de logro alcanzado en la continuación entre el proceso de implementación y certificación, sólo es comparable a los resultados actuales de la norma internacional ISO 9001 que lleva varios años en el mercado chileno y con apoyos del Estado para su implementación y certificación. Es por esta razón que el Proyecto piloto cumplió ampliamente con las expectativas del Gobierno, obteniéndose resultados auspiciosos antes de proceder a implementar un Plan Nacional de Certificación de Calidad Turística a lo largo de todo el país.

Con los resultados de este proyecto y debido a la demanda empresarial en regiones, varios Servicios Públicos y Programas de Gobierno (CORFO, Sercotec, Sence, Fosis, Chileemprende, Chile Califica, INDAP, Conadi) han comenzado a recibir solicitudes referidas a instrumentos que ayuden a los empresarios en este proceso de certificación. Igualmente, varios de estos Servicios y Programas de Gobierno han incorporado para el año 2008 programas de trabajo relacionados al Sistema de Calidad para los Servicios Turísticos.

Otro hito de relevancia es la gestión realizada ante el Banco Interamericano de Desarrollo de un crédito para la aplicación de un Programa de Fomento del Turismo que tiene por objeto incrementar la competitividad y nivel de la actividad turística, a través de la generación de un modelo de gestión integral del desarrollo turístico en Chile y cuyos componentes son:

- a. Desarrollo de nueva oferta turística en Chile: su objetivo es diversificar la oferta turística actual, para captar nuevos segmentos de mercado que permitan desconcentrar espacial y temporalmente la afluencia turística al país.
- b. Fortalecimiento de la institucionalidad turística: su objetivo es optimizar la organización y gestión institucional del turismo a nivel nacional, regional y local, procurando una institucionalidad turística fuerte, capaz de articular la política turística chilena en sus diferentes niveles de planificación, ejecución y seguimiento.
- c. Apoyo a la competitividad empresarial turística: su objetivo es optimizar la organización y gestión de las empresas turísticas, buscando mejorar su rentabilidad y capacidad catalizadora del empleo en el largo plazo.

En este ámbito de acción se identificaron los principales mercados emisores potenciales para Chile, los destinos prioritarios en los que se focalizará el Plan y las condiciones de oferta que el país debe fortalecer para incrementar el ingreso de divisas y el empleo generado por el turismo receptivo. El Plan identifica los principales requerimientos de la oferta turística de Chile para insertarse en los mercados de larga distancia y determina una cartera de proyectos de inversión a ser ejecutados por el Estado y el sector privado en los destinos priorizados

Finalmente se elaboró el Proyecto de Ley de Turismo, que tiene por objeto transformar la institucionalidad pública del turismo, lo cual implica el realce de su carácter técnico y la creación de la Subsecretaría de Turismo. Esta fue presentada hacia finales del año, al Congreso Nacional, iniciándose de esta manera, su tramitación y discusión.

3. Desafíos 2008

1. Ley de Turismo:

Los principales contenidos del proyecto ya ingresado al Congreso Nacional, se concentran alrededor de cinco ejes estratégicos, sobre los cuales se avanza sustancialmente.

En primer lugar, se propone la creación de un Consejo de Ministros del Turismo como una instancia superior de coordinación en materia de turismo, responsable de proponer al Presidente de la República los lineamientos centrales que han de orientar la política pública y responsable además, de aprobar y velar por el cumplimiento de las políticas que los órganos públicos habrán de desarrollar en cumplimiento de sus funciones relacionadas con la actividad turística.

Asimismo, dentro la institucionalidad, en un nivel ejecutivo, se propone la creación de una Secretaría Técnica de Turismo, radicada en el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, cuyo director adquiere el rango de Subsecretario para los efectos administrativos.

La Secretaría Técnica tendrá por función cumplir y hacer cumplir los acuerdos del Consejo de Ministros del Turismo y las instrucciones que le imparta el Ministro Presidente del Consejo sobre materias relativas a la organización, planificación, promoción, legislación y estrategias del sector turismo a nivel nacional.

Por su lado, el Servicio Nacional de Turismo fortalecido, será el principal organismo responsable de la implementación de la Política Nacional de Turismo. El proyecto propone la adecuación de la normativa que rige al Servicio Nacional de Turismo, a fin de posibilitar el ejercicio efectivo de sus nuevas funciones y atribuciones.

En segundo lugar, en materias relativas a la gestión de territorios con aptitud turística, el proyecto propone una importante innovación. De este modo, se eleva la declaración de Zonas de Interés Turístico a un Acuerdo del Consejo de Ministros, que será formalizado por decreto del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. En dichas zonas deberán coordinarse los esfuerzos públicos, especialmente en materia de planificación territorial, de manera de armonizar las actividades que en ellas se desarrollan con los requerimientos de la actividad turística.

En tercer lugar, se establece un sistema que, a partir de las decisiones centrales del Consejo de Ministros, va a posibilitar el desarrollo de la actividad turística en áreas silvestres protegidas, permitiendo concesiones para usos o infraestructura turística. Sin embargo, dichas áreas quedarán igualmente bajo la administración y conservación del organismo público competente.

En cuarto lugar, en materia de coordinación público-privada y promoción de las potencialidades y valores turísticos nacionales, se propone la creación del Comité Nacional de Promoción Turística, integrado por los directivos de los órganos públicos vinculados a la actividad y las asociaciones de

empresarios que representan los principales rubros empresariales que concentran su quehacer en la misma.

Esta entidad será responsable de proponer la política de promoción turística debiendo canalizar los intereses e inquietudes del sector privado, y contará con los recursos públicos necesarios para su funcionamiento.

Por último, para incentivar la calidad en la prestación de servicios turísticos, se propone dotar al Servicio Nacional de Turismo de atribuciones para establecer un sistema de clasificación, calificación y certificación de calidad y seguridad, que establezca parámetros objetivos para la operación del mercado y permita a los prestadores de servicios turísticos adecuarse voluntariamente, en la mayor parte de los casos a exigencias análogas a las de otros países.

De este modo, el sistema contempla un registro público de operadores turísticos que será administrado por el Servicio. El Instituto Nacional de Normalización, único organismo chileno que ostenta la calidad de miembro titular de la Organización Internacional para la Estandarización, será el encargado de elaborar las normas técnicas de calidad y seguridad para los operadores que se sometan al sistema y, además, acreditará y registrará a las entidades privadas certificadoras del cumplimiento de dichas normas. Las empresas de turismo que sean certificadas de acuerdo a éste sistema, podrán acceder a un sello oficial de calidad y podrán incorporarse a los medios de promoción turística nacional e internacional financiados por el Estado.

Con el objeto, en suma, de proteger adecuadamente los derechos de los turistas e incentivar en los operadores el cumplimiento de sus obligaciones, el proyecto los consagra legalmente y contempla además procedimientos para sancionar a quienes incurran en sabiendas en determinadas infracciones o afecten la imagen del país con procedimientos engañosos.

2. Programa de Fomento al Turismo, Banco Interamericano de Desarrollo

El 2008 comenzará a operar Programa de 70 millones de dólares que implica un crédito de 40 millones de dólares del Banco Interamericano de Desarrollo, BID, para impulsar el crecimiento de esta industria. Se diseñó una cartera de más de 100 proyectos de diverso tipo para el desarrollo de nueva oferta de turismo de intereses especiales en cuatro regiones y que se traducirá al finalizar la ejecución del proyecto a cinco años, en más de 20 nuevos productos de competitividad internacional. De igual modo, se diseñaron más de 30 proyectos para mejorar la competitividad y fortalecer el sector público y privado a lo largo del país. Este Programa se terminará de formalizar el primer semestre de 2008 y se empezará a ejecutar el último trimestre de este mismo año.

3. Sistema de Certificación

Para este año 2008 el sistema de certificación de calidad para los servicios turísticos se extenderá a lo largo de todo el país, esperando llegar a certificar a 200 empresas, permitiendo la incorporación activa de empresas privadas en conjunto con varios servicios del Estado. Para ello se dispondrán

recursos de Corfo que impulsarán el desarrollo y compromiso empresarial en los procesos de implementación y certificación.

Adicionalmente, este año comenzará el trabajo para la creación de nuevas normas de calidad en ámbitos como restaurante y otros servicios turísticos.

4. Promoción Turística

a. Promoción Turística Internacional

La continuidad de la promoción turística de Chile en el mediano y largo plazo, permitirá alcanzar los objetivos planteados en el Plan de Marketing 2007-2010.

Por otro lado, se potenciará la promoción del turismo de negocios, donde Chile puede aprovechar su sólida imagen de país estable en lo económico, político y social. Junto a ello, se invertirá importantes recursos en la prospección y estudio de nuevos mercados, que permitan atraer a segmentos de turistas con alto nivel de gasto, motivados en visitar destinos de turismo de intereses especiales, que permitan consolidar los beneficios económicos que el país reciba por concepto de turismo.

b. Promoción Turística Nacional

Durante el año 2008 se realizará el segundo Mercado del Turismo en la que se espera reunir más de 100 municipios que hoy cuentan con una oferta turística orientada a distintos segmentos del turismo interno.

Esta instancia de difusión y comercialización entre empresas turísticas y su público objetivo fue motivo para que se generaran ofertas concretas de rutas y paquetes turísticos de la Pymes, contribuyendo a su asociatividad y mejorando su competitividad.

5. Turismo Social

a. En el programa Vacaciones Tercera Edad para el año 2008 se abrirán nuevos destinos turísticos, esperando que viajen más de 32.000 adultos mayores de todo el país ampliando la oferta hasta la región de Magallanes y se mantendrán los cupos sociales para 9.000 adultos mayores del país.

b. Para el año 2008, el Programa Gira de Estudio, además, de las regiones Metropolitana y de Valparaíso, se incorporarán los jóvenes pertenecientes a establecimientos educacionales municipalizados de las regiones del Bio- Bio y de Los Lagos, beneficiando a 10.560 jóvenes y profesores.

c. Durante el año 2008 se diseñará, en coordinación con el Sernam, un Programa de Turismo Social destinado a Mujeres Jefas de Hogar, con el objeto de que ellas también puedan acceder a los beneficios del turismo.

d. Programa Turismo Social el cual tiene como objetivo establecer oportunidades de acceso real de las familias de menores recursos para que puedan realizar actividades recreativas y turísticas, que aporten al mejoramiento de su calidad de vida y uso del tiempo libre, mediante la disposición de terrenos fiscales para la creación de una Red Nacional de Turismo Social, este será financiado con una transferencia por \$76.576 miles, desde el ministerio de Bienes Nacionales.

4. Anexos

- Anexo 1: Identificación de la Institución
- Anexo 2: Recursos Humanos
- Anexo 3: Recursos Financieros
- Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2007
- Anexo 5: Compromisos Gubernamentales
- Anexo 6: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas
- Anexo 7: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2007
- Anexo 8: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo
- Anexo 9: Proyectos de Ley

- **Anexo 1: Identificación de la Institución**

- a) **Definiciones Estratégicas**

- **Leyes y Normativas que rigen el Funcionamiento de la Institución**

- Decreto Ley N° 1.224, de 1975, Ley Orgánica del Servicio Nacional de Turismo.
- D.S N° 515, de 1977, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, Reglamento del Servicio.
- Ley N° 19.255, de 1993 permite a SERNATUR participar en corporaciones sin fines de lucro, cuyo objetivo sea la promoción turística de Chile en el extranjero, y transferir recursos para dichos efectos.
- D.S. N° 227, de 1987 Reglamento de Calificación y Clasificación de Hoteles, Moteles y Apart-hoteles, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.
- D.S .N° 701, de 1993, Reglamento de Clasificación de Residenciales y Camping, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.
- Decreto N° 148, de 2003, Modificación D.S. N° 227, de 1987, ambos del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.
- Decreto Fuerza Ley N° 7 (18.834), de 1990, actualizado marzo de 2006

- **Misión Institucional**

Lograr la acción coordinada y armónica de todos los actores involucrados en el desarrollo de la actividad turística, aprovechando las sinergias que se producen por la acción público-privada en el turismo, a fin de consolidar la actividad, incentivando la generación de nuevos productos, innovando en el desarrollo de nuevos mercados turísticos, mejorando la calidad de los servicios turísticos, fomentando su crecimiento, mejorando cualitativa y cuantitativamente la promoción turística y la calidad de la oferta, potenciando la inversión, resguardando el patrimonio cultural y natural del país, y velando por su sustentabilidad.

- Aspectos Relevantes Contenidos en Proyecto de Ley de Presupuestos- Año 2007

Número	Descripción
1	<p>APLICACIÓN DE LA LEY N° 19.255</p> <p>El Programa de Promoción Turística en el Exterior registro una fuerte alza en su presupuesto para el año 2007, ascendiendo este a la suma de \$2.549.814 millones, esto significó un incremento de M\$1.430.370 (127,8%) respecto del año 2006, este aumento permitió intensificar sustancialmente las acciones promocionales que desarrolla el Estado de Chile en el exterior (en conjunto con el sector privado). La estrategia desarrollada por Sernatur para posicionar a Chile como destino turístico internacional ha dado como resultado un crecimiento de un 12 % en llegadas de turistas, que corresponde a 2.527.935 turistas extranjeros año 2007 respecto a 2.252.952 turistas extranjeros año 2006. Las divisas obtenidas por turismo internacional alcanzaron el 2007 una cifra estimada en US\$1.700 millones, lo que significó un incremento de un 12% respecto al año 2006 donde se alcanzaron US\$1.514 millones aproximadamente.</p>
2	<p>PROGRAMAS VACACIONES TERCERA EDAD</p> <p>El Programa Vacaciones Tercera Edad, en sólo cinco años de operación, ha fomentado y potenciado el quiebre de la estacionalidad turística del sector, generando más de 100.000 viajes y una ocupación de establecimientos de alojamiento turístico de 820.549 noches/camas, alcanzando, actualmente, a once destinos (Arica, Iquique, La Serena-Coquimbo, Viña del Mar, Valle las Trancas-Concepción, Pucón, Villarrica, Valdivia, Pto. Montt, Pto. Varas y Chiloé), cubriendo un total de 13 ciudades y localidades, con origen de viaje en todas las capitales regionales del país, contando con un nivel de satisfacción de los beneficiarios -adultos mayores- superior al 90% en todas las temporadas. Así también, ha permitido que se inyecten a la industria turística nacional un total de M\$ 23.622.171, pues el Estado ha invertido en estos años un total de M\$ 8.164.812 y los adultos mayores han gastado por conceptos del viaje y gastos extras que realizan en los destinos un total de M\$ 17.450.991. Por tanto, por cada 1 peso que ha invertido el Estado, los adultos mayores han gastado 2,13 pesos. Además, este Programa ha sido evaluado por la Dirección de Presupuestos y fue sometido a una Evaluación de Impacto (efectuado por el Centro de Microdatos de la Facultad de Economía la Universidad de Chile), corroborando el alto impacto que tiene en la industria turística y en el cambio de hábito turístico de los beneficiarios.</p> <p>Es así que el Programa registro un presupuesto para el año 2007 de \$2.985.473 millones significando un incremento de M\$621.000 (26,3%) respecto al año 2006, lo que permitirá que viajen al finalizar la Temporada 2007, a lo menos 32.000 adultos mayores de todo el país además de ampliar los destinos turísticos, incorporando dos nuevos destinos en las regiones III y VI, contribuyendo así a potenciar el quiebre de la estacionalidad en la actividad turística.</p> <p>Además durante el año 2007 se amplió el número de cupos sociales destinados a adultos mayores, aumentando a un total de 9.000 personas, de más de 150 comunas de 12 regiones del país, quienes pudieron visitar destinos de la zona norte, centro y sur de Chile entre los que destacan los adultos mayores del "Programa Vínculos" y el "Programa Quiero a mi Barrio".</p> <p>Cabe destacar que el Programa Vacaciones Tercera Edad desde que está en vigencia ha permitido que viajen más de 160.000 adultos mayores de nuestro país.</p>
3	<p>PROGRAMA GIRAS DE ESTUDIO</p> <p>Este Programa cuenta en su primer año con M\$517.500. Permitiendo que un importante número de jóvenes de segundo año de Enseñanza Media pertenecientes a colegios municipales pueda acceder mediante estas giras a actividades recreacionales y culturales fuera de su región de origen.</p> <p>Al finalizar su primera temporada en el Programa Gira de Estudio habrá beneficiado a más de 6.200 jóvenes y profesores de un total de 139 establecimientos educacionales municipalizados.</p>

- Objetivos Estratégicos

Objetivos Estratégicos	
Número	Descripción
1	Posicionar en el ámbito internacional la oferta turística exportable, a través de la alianza público-privada, para fortalecer la marca turística Chile
2	Promover e impulsar el desarrollo de una nueva oferta turística en Chile, apoyando la competitividad empresarial a través de la ejecución del Proyecto Sernatur-BID, para alcanzar el fortalecimiento de la oferta turística de Chile
3	Implementación de la estrategia de promoción y marketing de turismo interno
4	Generar normativas e implementar un sistema de certificación para incrementar la calidad de los servicios turísticos.
5	Fortalecimiento de los programas de turismo social para contribuir al desarrollo de la actividad turística e incrementar el acceso al turismo de los ciudadanos y ciudadanas
6	Propiciar el desarrollo integral de destinos turísticos fortaleciendo la gestión municipal y la aplicación de instrumentos que contribuyan a la sustentabilidad del territorio
7	Incrementar la calidad, oportunidad, pertinencia y accesibilidad de la información generada y difundida por Sernatur, para contribuir al desarrollo del sector y orientar el consumo

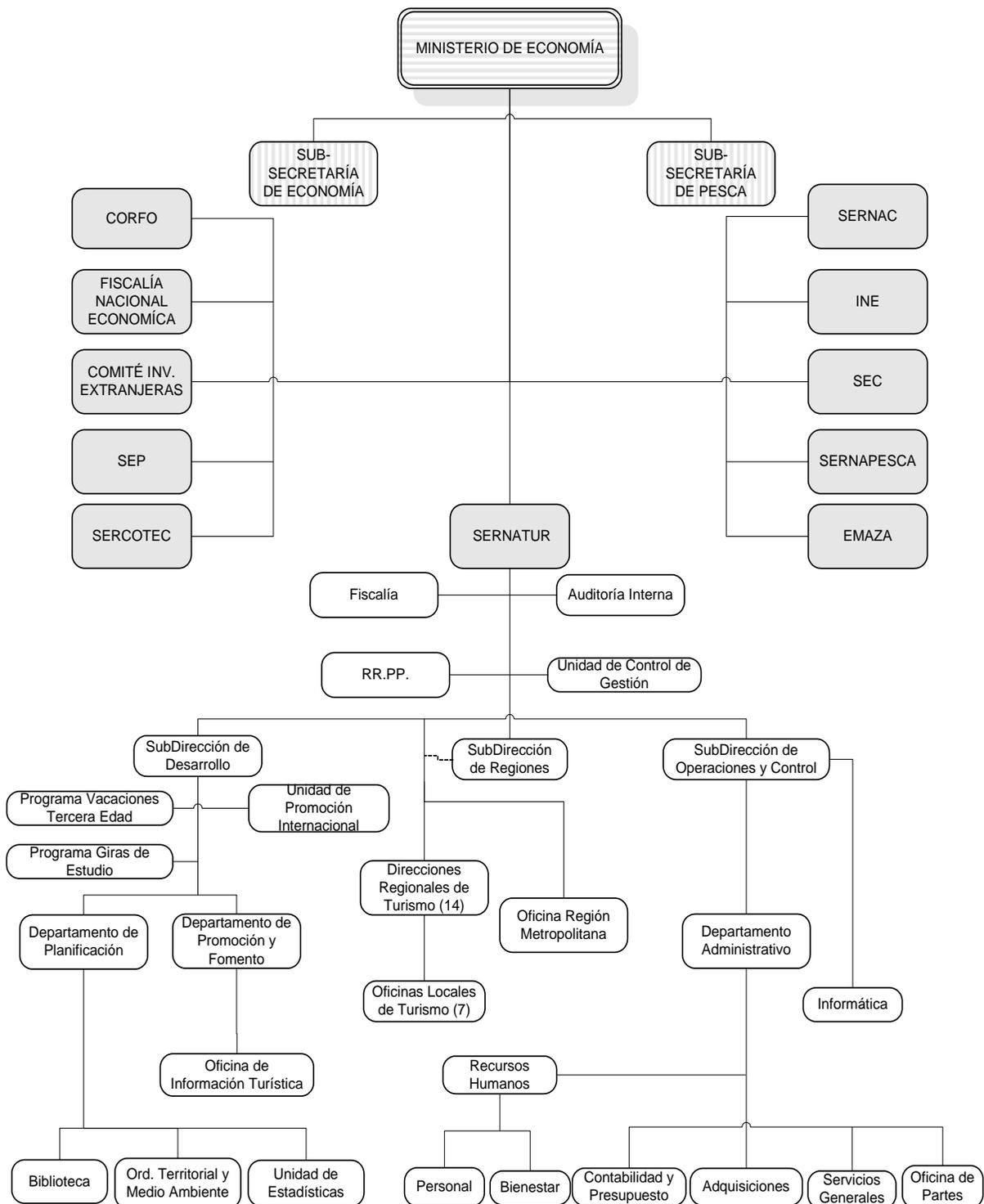
- Productos Estratégicos vinculado a Objetivos Estratégicos

Productos Estratégicos (Bienes y/o Servicios)		
Número	Nombre	Objetivos Estratégicos a los cuáles se vincula
1	<u>Información Sectorial</u> <ul style="list-style-type: none"> • Información Turística General <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del portal turístico nacional • Información Turística Especializada <ul style="list-style-type: none"> - Sistema de Información Estadística - Instalación de antenas comerciales en mercados emisores meta • Documentación Técnica 	1,2,3,7
2	<u>Promoción del turismo a nivel internacional</u> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en actividades de difusión • Actividades de promoción en destinos turísticos emergente 	1,2
3	<u>Turismo Interno</u> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de Turismo Interno • Programas Especiales <ul style="list-style-type: none"> - Adulto Mayor y personas con capacidad disminuida - Turismo Juvenil - Turismo Municipal 	3,5,6
4	<u>Desarrollo sostenible de la oferta turística</u> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en desarrollo sostenible y ordenamiento territorial <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de planes de desarrollo turístico y ordenamiento territorial - Capacitación en desarrollo sostenible y ordenamiento territorial - Instalar las capacidades que permitan identificar y priorizar destinos turísticos emergentes - Desarrollo de destinos turísticos • Optimizar la organización y gestión de las empresas turísticas <ul style="list-style-type: none"> - Generación y consolidación de redes empresariales - Difusión de las oportunidades de inversión - Capacitación para el desarrollo de producto turístico - Desarrollo de capacidades laborales en las empresas turísticas • Evaluaciones de impacto ambiental de proyectos vinculados al turismo (a través de CONAMA) 	2,6
5	<u>Implementación y difusión de normativa de servicios turísticos</u> <ul style="list-style-type: none"> • Consolidar el Sistema de calidad Turística 	2,4

- **Clientes / Beneficiarios / Usuarios**

Clientes/ Usuarios /Beneficiarios	
Número	Nombre
1	Visitantes nacionales.
2	Visitantes extranjeros.
3	Empresarios turísticos (hotelería, gastronomía, agentes de viaje, etcétera)
4	Inversionistas del sector turismo
5	Consultores especializados en evaluar proyectos turísticos e inmobiliarios
6	Instituciones públicas. Las 57 instituciones públicas contenidas en el mapa institucional (55 instituciones de 16 ministerios, una Superintendencia, y Banco Central)
7	Centros de Formación y Capacitación que imparten carreras de turismo a nivel superior (Universidades e Institutos Profesionales)
8	Jóvenes y estudiantes
9	Organismos internacionales
10	Gremios del sector turístico
11	Adultos Mayores.
12	Organizaciones relacionadas con personas con capacidad disminuida
13	Municipalidades

b) Organigrama y Ubicación en la Estructura del Ministerio



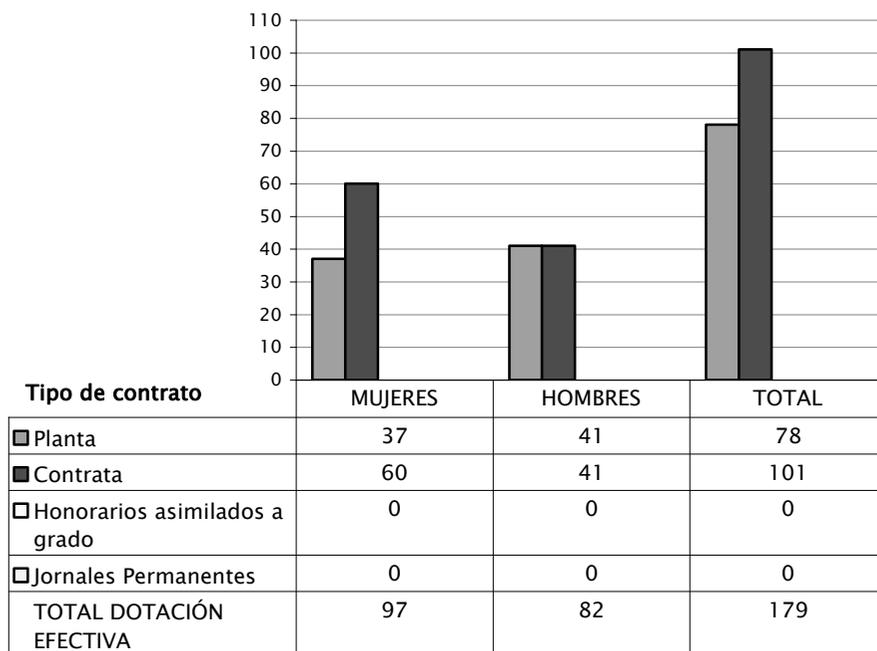
c) Principales Autoridades

Cargo	Nombre
Director Nacional	Oscar Santelices Altamirano
Subdirectora de Desarrollo(S)	Javiera Montes Cruz
Subdirector de Regiones	Subrogante Legal
Subdirector de Operaciones y Control(S)	Mauricio Silva Norambuena
Fiscal	Subrogante Legal
Jefe Departamento de Planificación	Humberto Rivas Ortega
Jefe Departamento de Promoción y Fomento	Sebastián Raby Guarda
Jefe Departamento Administrativo(S)	Mario Castillo Faúndez

• Anexo 2: Recursos Humanos

a) Dotación de Personal

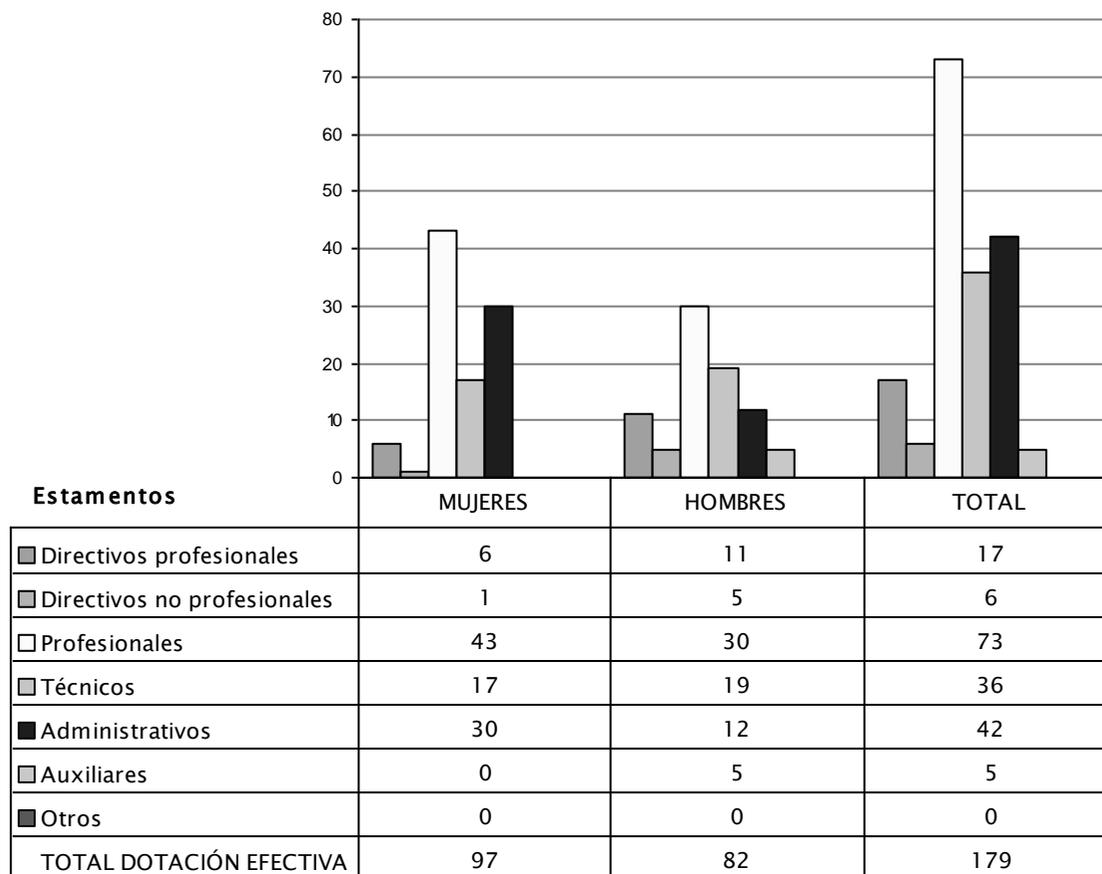
- Dotación Efectiva año 2007³ por tipo de Contrato (mujeres y hombres)



N° de funcionarios por sexo

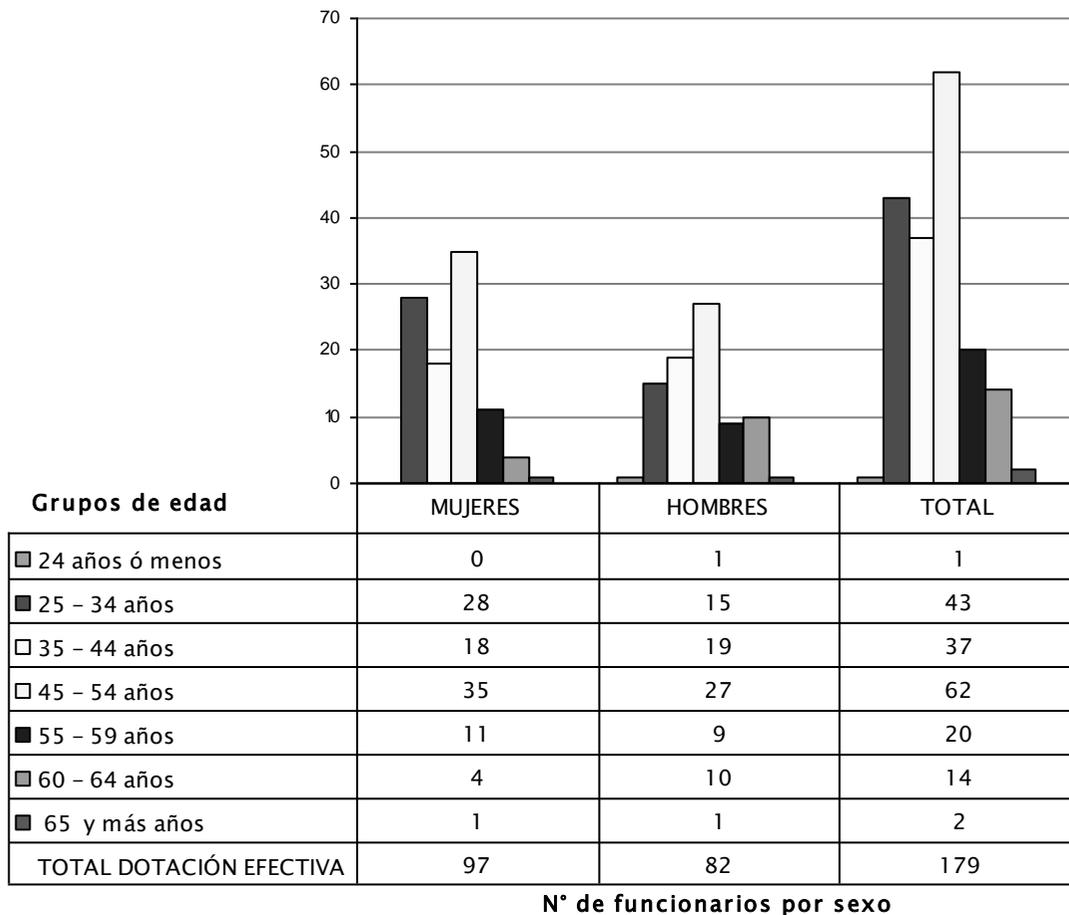
3 Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilado a grado, profesionales de la ley N° 15.076, jornales permanentes y otro personal permanente, que se encontraba ejerciendo funciones en la Institución al 31 de diciembre de 2006. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no corresponde a la dotación efectiva de personal.

- Dotación Efectiva año 2007 por Estamento (mujeres y hombres)



N° de funcionarios por sexo

- **Dotación Efectiva año 2007 por Grupos de Edad (mujeres y hombres)**



- Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Cuadro 1 Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos					
Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados ⁴		Avance ⁵	Notas
		2006	2007		
Días No Trabajados	(N° de días de licencias médicas, días administrativos y permisos sin sueldo año t/12)/ Dotación Efectiva año t	1.5	0.4	383.5	6
Promedio Mensual Número de días no trabajados por funcionario.					
Razón o Tasa de Rotación de Personal	(N° de funcionarios que han cesado en sus funciones o se han retirado del servicio por cualquier causal año t/ Dotación Efectiva año t) *100	10.4	5.6	186.2	6
Porcentaje de egresos del servicio respecto de la dotación efectiva.					
Movimientos de Personal					
Porcentaje de egresos de la dotación efectiva por causal de cesación.					
• Funcionarios jubilados	(N° de funcionarios Jubilados año t/ Dotación Efectiva año t)*100	0	0	---	7
• Funcionarios fallecidos	(N° de funcionarios fallecidos año t/ Dotación Efectiva año t)*100	0	0	---	8
• Retiros voluntarios	(N° de retiros voluntarios año t/ Dotación efectiva año t)*100	6.6	4.5	147.7	6
• Otros	(N° de otros retiros año t/ Dotación efectiva año t)*100	3.8	1.1	340.1	6
• Tasa de recuperación de funcionarios	N° de funcionarios ingresados año t/ N° de funcionarios en egreso año t)	0.9	0.6	148.3	6
Grado de Movilidad en el servicio					
Porcentaje de funcionarios de planta ascendidos y promovidos respecto de la Planta Efectiva de Personal.	(N° de Funcionarios Ascendidos y promovidos) / (N° de funcionarios de la Planta Efectiva)*100	0.0	1.3	---	7

4 La información corresponde al período Enero 2006 - Diciembre 2006 y Enero 2007 - Diciembre 2007.

5 El avance corresponde a un índice con una base 100, de tal forma que un valor mayor a 100 indica mejoramiento, un valor menor a 100 corresponde a un deterioro de la gestión y un valor igual a 100 muestra que la situación se mantiene. Para calcular este avance es necesario, previamente, determinar el sentido de los indicadores en ascendente o descendente. El indicador es ascendente cuando mejora la gestión a medida que el valor del indicador aumenta y es descendente cuando mejora el desempeño a medida que el valor del indicador disminuye.

6 Indicador del tipo descendente.

7 Indicador del tipo ascendente.

8 Indicador neutro.

Cuadro 1 Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos						
Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados ⁴		Avance ⁵	Notas	
		2006	2007			
Grado de Movilidad en el servicio						
Porcentaje de funcionarios a contrata recontractados en grado superior respecto del N° de funcionarios a contrata Efectiva.	$(N^{\circ} \text{ de funcionarios recontractados en grado superior, año } t) / (\text{Contrata Efectiva año } t) * 100$	7.0	5.9	84.9	7	
Capacitación y Perfeccionamiento del Personal Porcentaje de Funcionarios Capacitados en el año respecto de la Dotación efectiva.	$(N^{\circ} \text{ funcionarios Capacitados año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	77.5	68.2	88.0	7	
Porcentaje de becas ⁹ otorgadas respecto a la Dotación Efectiva.	$N^{\circ} \text{ de becas otorgadas año } t / \text{Dotación efectiva año } t * 100$	0.0	0.6	---	7	
Promedio anual de horas contratadas para capacitación por funcionario.	$(N^{\circ} \text{ de horas contratadas para Capacitación año } t / N^{\circ} \text{ de funcionarios capacitados año } t)$	24.4	10.5	43.1	7	
Grado de Extensión de la Jornada						
Promedio mensual de horas extraordinarias realizadas por funcionario.	$(N^{\circ} \text{ de horas extraordinarias diurnas y nocturnas año } t / 12) / \text{Dotación efectiva año } t$	2.9	2.8	104.6	6	
<ul style="list-style-type: none"> Evaluación del Desempeño¹⁰ Distribución del personal de acuerdo a los resultados de las calificaciones del personal.	Lista 1 % de Funcionarios	97.1	98.9	101.9	7	
	Lista 2 % de Funcionarios	2.9	1.1	261.0	6	
	Lista 3 % de Funcionarios	0	0	---	6	
	Lista 4 % de Funcionarios	0	0	---	6	

9 Considera las becas para estudios de pregrado, postgrado y/u otras especialidades.

10 Esta información se obtiene de los resultados de los procesos de evaluación de los años correspondientes.

- **Anexo 3: Recursos Financieros**

- a) **Recursos Presupuestarios**

Cuadro 2			
Recursos Presupuestarios 2007			
Ingresos Presupuestarios Percibidos		Gastos Presupuestarios Ejecutados	
Descripción	Monto M\$	Descripción	Monto M\$
Aporte Fiscal	10.477.661	Corriente ¹¹	8.137.938
Endeudamiento ¹²	0	De Capital ¹³	75.814
Otros Ingresos ¹⁴	1.507.829	Otros Gastos ¹⁵	3.771.738
TOTAL	11.985.490	TOTAL	11.985.490

11 Los gastos Corrientes corresponden a la suma de los subtítulos 21, 22, 23 y 24.

12 Corresponde a los recursos provenientes de créditos de organismos multilaterales.

13 Los gastos de Capital corresponden a la suma de los subtítulos 29, subtítulo 31, subtítulo 33 más el subtítulo 32 ítem 05, cuando corresponda.

14 Incluye el Saldo Inicial de Caja y todos los ingresos no considerados en alguna de las categorías anteriores.

15 Incluye el Saldo Final de Caja y todos los gastos no considerados en alguna de las categorías anteriores.

b) Resultado de la Gestión Financiera

Cuadro 3
Ingresos y Gastos devengados años 2006 – 2007, y Ley de Presupuestos 2008

Denominación	Monto Año 2006 M\$ ¹⁶	Monto Año 2007 M\$	Monto Ley de Presupuestos Año 2008 M\$	Notas
INGRESOS	6.914.069	11.985.490	11.840.417	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	7.582	0	74.576	1
OTROS INGRESOS CORRIENTES	99.546	52.570	12.460	2
RECUPERACIONES Y REEMBOLSOS POR LICENCIAS MEDICAS	57.680	40.283	5.608	
OTROS	41.866	12.354	6.852	
APORTE FISCAL	6.804.204	10.477.661	10.459.660	3
VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	2.737	3.442	3.775	
VEHÍCULOS	2.737	3.442		
ENDEUDAMIENTO	-	0	1.289.746	4
ENDEUDAMIENTO EXTERNO	-	0	1.289.746	
SALDO INICIAL DE CAJA	-	1.451.817	200	5
GASTOS	7.988.539	11.985.490	11.840.417	
GASTOS EN PERSONAL	2.461.612	2.631.803	2.617.999	
BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	835.980	1.079.408	1.102.416	
PRESTACIÓN DE SEGURIDAD SOCIAL	-	0	0	
TRANSFERENCIAS CORRIENTE	3.431.084	5.954.249	7.996.750	
AL SECTOR PRIVADO	3.431.084	5.954.249	6.707.004	3-6
PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	1.070.599	2.453.666	2.656.906	
PROGRAMA VACACIONES TERCERA EDAD	2.360.485	2.984.346	3.110.863	
PROGRAMA GIRAS DE ESTUDIO	-	516.237	939.235	
A OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS	-	0	1.289.746	
PROGRAMA DE FOMENTO DE TURISMO	-	0	1.289.746	4
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	67.134	85.580	123.252	7
VEHÍCULOS	23.889	23.142	52.200	
MOBILIARIO Y OTROS	21.864	24.645	47.668	
EQUIPOS INFORMÁTICOS	10.649	27.701	12.275	
PROGRAMAS INFORMÁTICOS	10.732	10.091	12.275	
SERVICIO DE LA DEUDA	1.192.728	1.331.817	0	5
DEUDA FLOTANTE	1.192.728	1.331.817	0	
RESULTADO	-1.074.470	-1.451.817		

¹⁶ La cifras están indicadas en M\$ del año 2007. Factor de actualización es de 1,044 para expresar pesos del año 2006 a pesos del año 2007.

-
1. Existe una diferencia entre los ingresos devengados año 2007 y la Ley de Presupuesto año 2008, debido a que dicho concepto corresponde a transferencia del Ministerio de Bienes Nacionales para ejecutar a contar del presente año el Programa de Turismo Social y Recreacional.
 2. Respecto a los ingresos devengados años 2006 y 2007 en el subtítulo 08 "Otros Ingresos Corrientes" corresponden a recuperación de subsidio por incapacidad laboras, así como también a ingresos provenientes de rendiciones de años anteriores presentadas por la Corporación de Promoción Turística, así como también a ingresos por concepto de reintegros, remates y arriendos de bienes muebles .
 3. Entre los años 2006 y 2007 se refleja un aumento en el aporte fiscal, principalmente por el incremento en el presupuesto de gasto para los Programas de Promoción, Vacaciones Tercera Edad y la incorporación del Programa Giras de Estudio en el período 2007.
 4. El presente año se tomará un crédito con el BID, con el objeto de financiar un Programa de Fomento de Turismo a través del Subtítulo 24 03 Transferencias a otras Entidades Públicas.
 5. Incorporación del Saldo Inicial de caja, correspondiente a recursos devengados y no pagados durante el período anterior, principalmente, compromisos del Programa Vacaciones Tercera Edad.
 6. Entre los años 2006 y 2007 el subtítulo 24 01 Transferencias al Sector Privado, el gasto devengado se ve incrementado en un 73,5%, debido al aumento de recursos para el Programa de Promoción Turística, así como por la incorporación del Programa Giras de Estudio.
 7. El presupuesto de gasto para Adquisición de Activos no financieros presenta un incremento para el presupuesto del año 2008 con el objeto de financiar la implementación de las dos nuevas Direcciones Regionales de Arica y Los Ríos

c) Comportamiento Presupuestario Año 2007

Cuadro 4								
Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2007								
Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial ¹⁷ (M\$)	Presupuesto Final ¹⁸ (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferencia ¹⁹ (M\$)	Notas
			INGRESOS	9.392.597	10.531.166	10.533.740	-2.574	
08			OTROS INGRESOS CORRIENTES	12.158	49.882	52.637	-2.755	
	01		RECUPERACIONES Y REEMBOLSOS POR LICENCIAS MEDICAS	5.382	38.669	40.283	-1.614	1
	99		OTROS	6.776	11.213	12.354	-1.141	2
09			APORTE FISCAL	9.376.616	10.477.661	10.477.661	0	3
			LIBRE	9.376.616	10.477.661	10.477.661		
10			VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	3.623	3.623	3.442	181	
	03		VEHÍCULOS	3.623	3.623	3.442	181	
			GASTOS	9.392.597	11.182.883	11.082.857	100.026	
21			GASTOS EN PERSONAL	2.234.065	2.632.242	2.631.803	439	4
22			BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	1.035.261	1.079.753	1.079.408	345	
23			PRESTACIÓN DE SEGURIDAD SOCIAL	0	0	0	0	
24			TRANSFERENCIAS CORRIENTE	6.052.787	6.052.787	5.954.249	98.538	
	01		AL SECTOR PRIVADO	6.052.787	6.052.787	5.954.249	98.538	
		131	PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	2.549.814	2.549.814	2.453.666	96.148	5
		132	PROGRAMA VACACIONES TERCERA EDAD	2.985.473	2.985.473	2.984.346	1.127	
		133	PROGRAMA GIRAS DE ESTUDIO	517.500	517.500	516.237	1.263	
29			ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	70.284	86.284	85.580	704	
	03		VEHÍCULOS	26.096	23.133	23.142	-9	
	04		MOBILIARIO Y OTROS	21.747	24.710	24.645	65	
	06		EQUIPOS INFORMÁTICOS	11.780	27.780	27.701	79	
	07		PROGRAMAS INFORMÁTICOS	10.661	10.661	10.091	570	
34			SERVICIO DE LA DEUDA	100	1.331.817	1.331.817	0	
	07		DEUDA FLOTANTE	100	1.331.817	1.331.817	0	6
			RESULTADO				-102.600	

17 Presupuesto Inicial: corresponde al aprobado en el Congreso.

18 Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2007

19 Corresponde a la diferencia entre el Presupuesto Final y los Ingresos y Gastos Devengados.

-
1. Se recuperó montos superiores a los estimados en la Ley de Presupuesto por concepto de “Recuperación y Reembolsos de Licencias Médicas”
 2. Ingresos por concepto de rendiciones efectuadas por parte de la Corporación de Promoción Turística, correspondiente a años anteriores, así como también ingresos por concepto de reintegros y arriendo de bienes inmuebles.
 3. Mayor aporte fiscal efectuado en el mes de diciembre, con el objeto de aprovisionar recursos para el financiamiento de la Ley de Turismo.
 4. La diferencia entre el Presupuesto inicial y final, se debe principalmente a modificaciones por concepto de reajustes, bonos de modernización, aplicación Ley 20.212, así como también un mayor aporte fiscal para financiar déficit en personal.
 5. Corresponde a Presupuesto asignado al Programa de Promoción Internacional, no ejecutado, sin embargo se dio cumplimiento al convenio de desempeño suscrito entre Sernatur y la Corporación de Promoción Turística.
 6. Corresponde a compromisos de años anteriores, principalmente de los Programas Vacaciones Tercera Edad y de Promoción.

Indicadores de Gestión Financiera

Cuadro 5 Indicadores de Gestión Financiera							
Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo ²⁰			Avance ²¹ 2007/ 2006	Notas
			2005	2006	2007		
Porcentaje de decretos modificatorios que no son originados por leyes	$[\text{N}^\circ \text{ total de decretos modificatorios} - \text{N}^\circ \text{ de decretos originados en leyes}^{22} / \text{N}^\circ \text{ total de decretos modificatorios}] * 100$		57,1	12,5	25	50	1
Promedio del gasto de operación por funcionario	$[\text{Gasto de operación (Subt. 21 + Subt. 22)} / \text{Dotación efectiva}^{23}]$		17.275	18.119	20.733	87,39	2
Porcentaje del gasto en programas del subtítulo 24 sobre el gasto de operación	$[\text{Gasto en Programas del Subt. 24}^{24} / \text{Gasto de operación (Subt. 21 + Subt. 22)}] * 100$		120	109	160	147,7	3
Porcentaje del gasto en estudios y proyectos de inversión sobre el gasto de operación	$[\text{Gasto en estudios y proyectos de inversión}^{25} / \text{Gasto de operación (Subt. 21 + Subt. 22)}] * 100$		–	–	–	–	–

1. Durante el año 2007, hubo ocho modificaciones presupuestarias, de las cuales, seis correspondían a reajustes y otras Leyes, sin embargo, refleja un aumento de un 50% respecto al año 2006.
2. El año 2007 refleja un aumento en el gasto en personal, respecto de los años anteriores debido a la contratación de personal en calidad de suplente, no reflejado en la dotación efectiva, así como también debido a una mejora en la glosa para la contratación de personal en calidad de honorario para cumplir la función de informador Turístico, por tanto el gasto promedio en operación por funcionario es menor. Cabe señalar que la dotación máxima autorizada en los años 2006 y 2007 fue de 185 funcionarios y la dotación efectiva fue de 182 y 179 respectivamente.
3. Para el ejercicio 2007 se contó con una mayor cantidad de recursos para financiar programas del subtítulo 24, razón por la cual se refleja un aumento en el porcentaje respecto de los años anteriores y respecto al gasto de operación, por lo que dicho indicador se evalúa positivamente para la gestión del servicio.

20 Los factores de actualización de los montos en pesos es de 1,079 para 2005 a 2007 y de 1,044 para 2006 a 2007.

21 El avance corresponde a un índice con una base 100, de tal forma que un valor mayor a 100 indica mejoramiento, un valor menor a 100 corresponde a un deterioro de la gestión y un valor igual a 100 muestra que la situación se mantiene.

22 Se refiere a aquellos referidos a rebajas, reajustes legales, etc.

23 Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilado a grado, profesionales de la ley N° 15.076, jornales permanentes y otro personal permanente. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no corresponde a la dotación efectiva de personal.

24 Corresponde a las transferencias a las que se aplica el artículo 7° de la Ley de Presupuestos.

25 Corresponde a la totalidad del subtítulo 31 "Iniciativas de Inversión".

d) Transferencias Corrientes

Cuadro 6					
Transferencias Corrientes					
Descripción	Presupuesto Inicial 2007 ²⁶ (M\$)	Presupuesto Final 2007 ²⁷ (M\$)	Gasto Devengado (M\$)	Diferencia ²⁸	Notas
TRANSFERENCIAS AL SECTOR PRIVADO					
Gastos en Personal	331.616	325.314	322.755	2.559	
Bienes y Servicios de Consumo	29.187	35.489	33.953	1.536	
Inversión Real	0	0	0	0	
Otros	5.691.984	5.691.984	5.597.541	94.443	
TRANSFERENCIAS A OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS					
Gastos en Personal	-	-	-	-	-
Bienes y Servicios de Consumo	-	-	-	-	-
Inversión Real	-	-	-	-	-
Otros ²⁹	-	-	-	-	-
TOTAL TRANSFERENCIAS	6.052.787	6.052.787	5.954.249	98.538	

26 Corresponde al aprobado en el Congreso.

27 Corresponde al vigente al 31.12.2007.

28 Corresponde al Presupuesto Final menos el Gasto Devengado.

29 Corresponde a Aplicación de la Transferencia.

● Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2007

- Indicadores de Desempeño presentados en el Proyecto de Presupuestos año 2007

Cuadro 7 Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2007										
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2007	Cumple SI/NO ³⁰	% Cumplimiento ³¹	Notas
				2005	2006	2007				
Información Sectorial	Porcentaje de consultas atendidas en a lo más 3 días hábiles a través del Sitio Web.	(N° de consultas atendidas en a lo más 3 días hábiles en año t/N° de consultas atendidas a través del sitio web en año t)*100	%	97.7% (1253.0/1280.0)*100	97.9% (1253.0/1280.0)*100	98.3% (1385.0/1409.0)*100	97.0% (1940.0/2000.0)*100	SI	101%	
Promoción del turismo a nivel internacional	Enfoque de Género: No Porcentaje de aporte efectivo de agentes privados a las campañas de promoción anual del sector turismo	(Suma (Montos aporte externo efectivo)/Suma (Valor de campañas))*100	%	51.0% (2949256.0/4920977.0)*100	59.9% (2949256.0/4920977.0)*100	47.5% (4234915.0/8921120.0)*100	54.6% (4937000.0/9049000.0)*100	NO	87%	1
Turismo Interno	Enfoque de Género: No Tasa de variación de adultos mayores que participan en programas turísticos	((N° adultos mayores en programas turísticos año t/N° adultos mayores en programas turísticos año t-1)-1)*100	%	-6.8% (21452.0-1)/21452.0*100	1.7% (21452.0-1)/21452.0*100	6.2% (22790.0-1)/22790.0*100	29.0% (35000.0-1)/35000.0*100	NO	65%	2
	Enfoque de Género: Si	Hombres: Mujeres:		H: -2.8 M: 4.5	H: 0.0 M: 0.0	H: 1.6 M: 8.0	H: 29.0 M: 29.0			

30 Se considera cumplido el compromiso, si el dato efectivo 2007 es igual o superior a un 95% de la meta.

31 Corresponde al porcentaje del dato efectivo 2007 en relación a la meta 2007.

Cuadro 7
Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2007

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2007	Cumple SI/NO ³⁰	% Cumplimiento ³¹	Notas
				2005	2006	2007				
Turismo Interno	Porcentaje de beneficiarios que califica el Programa Vacaciones Tercera Edad como "Satisfactorio" o "Muy satisfactorio"	(N° beneficiarios que califica el Programa como "Satisfactorio" o "Muy satisfactorio"/N° total de beneficiarios encuestados)*100	%	98.60%	88.00%	97.99% (391.00/ 399.00) *100	85.66% (454.00/ 530.00) *100	SI	114%	3
	Enfoque de Género: Si	Hombres: Mujeres:		H: 0.00 M: 0.00	H: 0.00 M: 0.00	H: 99.06 (315.00/ 318.00) *100	H: 85.29 (116.00/ 136.00) *100			
Promoción del turismo a nivel internacional	Tasa de variación anual de ingreso de divisas al país por concepto de Turismo Receptivo.	((Monto total de divisas ingresadas al país en año t/Monto total de divisas ingresadas al país en año t-1)-1)*100	%	-3.96% ((1199.00/ 1199.00)-1) *100	12.27% ((1199.00/ 1199.00)-1) *100	12.78% ((1707.70/ 1707.70)-1) *100	10.00% ((1320.00/ 1320.00)-1) *100	SI	128%	4
Promoción del turismo a nivel internacional	Tasa de variación anual de ingreso de turistas provenientes de América del Norte	((N° de turistas provenientes de América del Norte ingresados al país año t/N° de turistas provenientes de América del Norte ingresados al país año t-1)-1)*100	%	10.2% ((277622.0/ 277622.0)-1) *100	9.4% ((277622.0/ 277622.0)-1) *100	4.5% ((292125.0/ 292125.0)-1) *100	8.0% ((301486.0/ 301486.0)-1) *100	NO	56%	5
Promoción del turismo a nivel internacional	Tasa de variación anual de ingreso de turistas provenientes de Europa	((N° de turistas provenientes de Europa ingresados al país año t/N° de turistas provenientes de Europa ingresados al país año t-1)-1)*100	%	11.0% ((382338.0/ 382338.0)-1) *100	4.7% ((382338.0/ 382338.0)-1) *100	8.0% ((412104.0/ 412104.0)-1) *100	7.0% ((422058.0/ 422058.0)-1) *100	SI	98%	6
Promoción del turismo a nivel internacional	Tasa de variación anual de ingreso de turistas provenientes de América del Sur	((N° de turistas provenientes de América del Sur ingresados al país año t/N° de turistas provenientes de América del Sur ingresados al país año t-1)-1)*100	%	13.0% ((1454140.0/ 1454140.0)-1) *100	13.4% ((1454140.0/ 1454140.0)-1) *100	16.0% ((1686244.0/ 86244.0)-1) *100	6.5% ((1460837.0/ 1460837.0)-1) *100	SI	246%	7
Promoción del turismo a nivel internacional	Porcentaje de turistas provenientes de mercados abordados anualmente por la CPT del total de turistas ingresados al país en el año	(Número de turistas provenientes de mercados abordados por la CPT año t/Total de turistas ingresados al país año t)*100	%	89.33% (1920460.00/ 1996922.00) *100	96.17% (1920460.00/ 1996922.00) *100	85.34% (1916264.00/ 2245576.00) *100	86.03% (2090175.00/ 2429711.00) *100	SI	99%	

**Cuadro 7
Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2007**

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2007	Cumple SI/NO ³⁰	% Cumplimiento ³¹	Notas
				2005	2006	2007				
Desarrollo sostenible de la oferta turística	Porcentaje de ejecución del presupuesto FNDR asignado a iniciativas de inversión del Servicio	(Presupuesto FNDR ejecutado en iniciativas de inversión/Presupuesto FNDR asignado a iniciativas de inversión)*100	%	0.0% (2423657.0/ 2871081.0) *100	84.4% (2423657.0/ 2871081.0) *100	115.6% (1619682.0/ 1400774.0) *100	100.0% (2000000.0/ 2000000.0) *100	SI	116%	8
	Enfoque de Género: No									
Actualización y difusión de normativa de servicios turísticos	Gasto promedio por entidad objetivo del programa de difusión de la normativa turística	Presupuesto ejecutado en acciones del programa de difusión de la normativa turística/Entidades beneficiarias de acciones del programa de difusión de la normativa turística	\$	1000.0 \$ 7800000.0/21 72.0	3591.2 \$ 7800000.0/2 172.0	14000.0 \$ 420000.0/30. 0	14000.0 \$ 7000000.0/5 00.0	SI	100%	
	Enfoque de Género: No									
Turismo Interno	Porcentaje de noches cama utilizadas por el Programa Vacaciones Tercera Edad del total de noches cama disponibles en temporada baja y media en los establecimientos de alojamiento turístico participantes en el programa	(Noches cama utilizadas por el Programa Vacaciones Tercera Edad/Total de noches cama disponibles en temporada baja y media en los establecimientos de alojamiento turístico participantes en el programa)*100	%	N.M.	0.0% (0.0/0.0) *100	29.0% (138059.0/ 476106.0) *100	22.6% (245000.0/ 1083150.0) *100	SI	128%	9
	Enfoque de Género: No									
Información Sectorial	Porcentaje de usuarios/as satisfechos/as con la calidad de la atención en las Oficinas de Información Turística (OIT)	(Número de usuarios/as que califica la calidad de la atención como "Satisfactoria" o "Muy satisfactorio"/Número total de usuarios/as encuestados/as)*100	%	0.0% H: 0.0 M: 0.0	N.M.	86.8% (224.0/ 258.0) *100 H: 48.1 (124.0/ 258.0) *100 M: 51.9 (134.0/ 258.0) *100	75.0% (900.0/ 1200.0) *100 H: 75.0 (450.0/ 600.0) *100 M: 75.0 (450.0/ 600.0) *100	SI	116%	10
	Enfoque de Género: Si									
Actualización y difusión de normativa de servicios turísticos	Porcentaje de servicios turísticos certificados del total de servicios turísticos comprometidos en Plan Piloto de Certificación en Normas de Calidad	(Número de Servicios Turísticos Certificados/Total de Servicios Turísticos comprometidos en Plan Piloto de Certificación en Normas de Calidad)*100	%	N.M.	0.0% (0.0/0.0) *100	66.7% (20.0/30.0) *100	90.0% (27.0/30.0) *100	NO	74%	11
	Enfoque de Género: No									

Porcentaje de cumplimiento informado por el servicio: 70 %
Suma de ponderadores de metas no cumplidas con justificación válidas: 6 %
Porcentaje de cumplimiento global del servicio: 76 %

- 1.- La meta establecida para el año 2007 se fijó en julio de 2006, de acuerdo al historial de aportes y de presupuesto que se había establecido para los años anteriores. El presupuesto del año 2007 aumento en un 122% los recursos disponibles para la Ley N° 19.255 (2006: M\$1.081.588 2007: M\$2.549.814). Así, el sector privado debería haber aumentado los recursos en igual proporción, 122%, respecto del año 2006. Además en la Ley de Presupuesto 2007, y en virtud de la evaluación del Programa Ley N° 19.255, señala que la transferencia de estos recursos se hará vía "Convenio de Desempeño visado por la Dirección de Presupuestos". La meta de aporte comprometida en dicho convenio es un 48,95%. El "Convenio de Desempeño" fue suscrito en el mes de febrero de 2007 y visado por Dipres, a la fecha se ha cumplido y el aporte del Servicio es 49,86% y del sector privado un 47,47% . Estas cifras son preliminares ya puede aumentar el porcentaje final del aporte privado producto de las rendiciones y posibles devoluciones.
- 2.- Este indicador presenta una complejidad en su cálculo producto de que cada temporada del Programa establece como periodo de ejecución los meses de mayo a diciembre del año en curso y los meses de marzo a mayo del año siguiente; así, al término del año calendario no se ha completado los cupos disponibles para la temporada y, no es posible comparar el resultado del indicador con el número final de pasajeros viajados en la temporada anterior. La meta debiera reflejar el periodo comprendido entre el inicio del programa y diciembre de 2007 comparado con el mismo periodo 2006. La meta de 35.000 beneficiarios fue planteada con el monto solicitado en el proyecto presupuestario 2007, existiendo una inconsistencia en el N° de beneficiarios del Programa, que según el Ppto vigente para sólo permite financiar, un total de 32.000 beneficiarios. Obviamente, la meta comprometió el N° de beneficiarios que viajarían en los meses de abril y mayo de 2008, haciendo imposible el cumplimiento de la meta a diciembre de 2007.
- 3.- Los estudios de satisfacción del Programa Vacaciones Tercera Edad consideran que, a partir de los 85.5 puntos, existe un alto nivel de satisfacción de los usuarios (según el estudio de satisfacción "medición VII Temporada", elaborado por la empresa "Ipsos Chile").
- 4.- El sobrecumplimiento se explica por el aumento de ingreso de turistas internacionales sudamericanos y la estabilidad en el ingreso tanto de europeos como de mercados objetivos CPT, lo que conjugado con una baja en el tipo de cambio, ha generado un ingreso superior a lo proyectado.
- 5.- Existe una tendencia a la estabilización en el flujo de llegadas de Norteamérica, debido principalmente a una baja de la tasa de crecimiento del PIB de EE.UU., una baja en la propensión a viajar en EE.UU. medido por el "Índice General del Sentimiento Viajero" de la Tourism Travel Industry, y por la caída en las llegadas de turistas norteamericanos a otros destinos sudamericanos (Argentina, Brasil, Perú). Por otro lado, la caída del precio del dólar ha afectado a la demanda, ya que visitar nuestro país ahora es más caro por efecto del tipo de cambio y además existe el requerimiento de pasaporte a los nuevos viajeros en el marco de la Western Hemisphere Initiative, que implica un gasto de U\$ 97, por pasajero.
- 6.- Las llegadas de turistas europeos durante el 2007 respecto a la estimación de la meta para este mismo año, se encuentran dentro de lo esperado
- 7.- La significativa caída del precio del dólar en Chile, situación no prevista a mitad del año 2006 cuando se estimó la meta 2007, ha producido una caída de los precios relativos de los servicios y productos consumidos por turistas provenientes de países de Sudamérica. El destino Chile se ha vuelto más barato, lo que ha motivado un fuerte incremento de los flujos turísticos de países sudamericanos, los cuales son extremadamente sensibles a variaciones en los factores económicos determinantes de la demanda turística en países cercanos. De esta manera, Argentina, Bolivia, Brasil y Perú, registraron tasas de crecimiento muy por sobre lo esperado: 16,4%; 18,4%; 28% y 8,9% respectivamente. Para el caso de Argentina y Brasil, aportan gran cantidad de turistas a Chile, la estabilidad económica interna ha contribuido a incrementar la propensión a viajar. En el caso de Brasil, la buena temporada de esquí, en términos climatológicos, contribuyó a superar las llegadas de turistas a nuestro país.
- 8.- A la región de Coquimbo, el Gobierno Regional le aumento la asignación presupuestaria para el 2007. El presupuesto se aumento en aproximadamente M\$150.000
- 9.- Hubo un aumento de casi un 7% en la demanda de los viajes respecto de la meta que se había proyectado, esto dado que existe un alto interés por parte de los adultos mayores a participar en el Programa, situación que se presenta debido al posicionamiento en el mercado, las garantías y beneficios que posee el Programa.
- 10.- Existe una buena predisposición de los usuarios(as) que contestan las encuestas a calificar satisfactoriamente lo que se pregunta, por lo que tener una calificación inferior a 85% de satisfacción se considera una calificación en donde el SERVICIO PRESTADO debe mejorar

11.- El Plan Piloto para la Certificación de la Calidad de los Servicios Turísticos constituyó la primera experiencia de certificación en el ámbito del turismo en Chile. Los indicadores propuestos se basaron en la experiencias de INN y CORFO en la respuesta a la certificación en normas como la ISO 9001, ISO 14001 y NCh 2909 (norma Mype) para otros subsectores. De acuerdo a la experiencia, la certificación no debía superar el 30% de empresas que implementaban normas (9 de 30). Sin embargo, al término del año 2007 lograron certificar 20 de 30 empresas. Lo anterior ha permitido cumplir con el objetivo del Plan Piloto de determinar el nivel de respuesta empresarial en el subsector antes de extender el programa al territorio nacional durante el 2008.

● Anexo 5: Programación Gubernamental

Cuadro 8 Cumplimiento Programación Gubernamental año 2007			
Objetivo ³²	Producto ³³	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula	Evaluación ³⁴
Continuar la ejecución del proyecto de elaboración de normativa para servicios de alojamiento turístico, en conjunto con el INN y empresarios del sector, para favorecer la entrega de servicios turísticos acorde a estándares internacionales	Difusión del sistema de certificación para servicios turísticos	Implementación y difusión de normativa de servicios turísticos	<u>1º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>2º Trimestre:</u> MEDIO <u>3º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>4º Trimestre:</u> CUMPLIDO
	Inicio de proceso de certificación de calidad de servicios de alojamiento turístico en todo el país	Implementación y difusión de normativa de servicios turísticos	<u>1º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>2º Trimestre:</u> ALTO <u>3º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>4º Trimestre:</u> CUMPLIDO
Incrementar el número de beneficiarios/as de Turismo Social	Programa de Giras de Estudios para jóvenes en edad escolar (Enseñanza Media)	Turismo Interno	<u>1º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>2º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>3º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>4º Trimestre:</u> CUMPLIDO

32 Corresponden a actividades específicas a desarrollar en un período de tiempo preciso.

33 Corresponden a los resultados concretos que se espera lograr con la acción programada durante el año.

34 Corresponde a la evaluación realizada por la Secretaría General de la Presidencia.

Cuadro 8
Cumplimiento Programación Gubernamental año 2007

Objetivo ³²	Producto ³³	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula	Evaluación ³⁴
	Aumento a 9.000 cupos para adultos mayores de menores recursos en Programa Vacaciones Tercera Edad	Turismo Interno	1º Trimestre: CUMPLIDO 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: CUMPLIDO
Evaluar e implementar, en dos destinos piloto, el Modelo de Gestión para Destinos Turísticos, aplicado durante 2006.	Estructura del Modelo de Gestión de Destinos turísticos implementada en dos destinos piloto	Desarrollo sostenible de la oferta turística	1º Trimestre: CUMPLIDO 2º Trimestre: ALTO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: CUMPLIDO
	Planificación Estratégica para el destino piloto	Desarrollo sostenible de la oferta turística	1º Trimestre: CUMPLIDO 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: MEDIO 4º Trimestre: ALTO
Apoyar el crecimiento de las PYMES turísticas, a través del diseño y ejecución de una Feria de Mercado Turismo, que contribuya a la difusión de productos y tipos de turismo, ofertados por empresas que no cuentan con canales masivos de difusión	Feria de Mercado Turismo en Región Metropolitana	Turismo Interno	1º Trimestre: CUMPLIDO 2º Trimestre: ALTO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: CUMPLIDO

Cuadro 8
Cumplimiento Programación Gubernamental año 2007

Objetivo ³²	Producto ³³	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula	Evaluación ³⁴
Contribuir al desarrollo, en la población en general, de una conciencia de país turístico y al fomento del turismo interno a través de la realización de una Campaña de Conciencia Turística en medios masivos de comunicación	Campaña de conciencia turística en medios masivos de comunicación	Turismo Interno	<u>1º Trimestre:</u> BAJO <u>2º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>3º Trimestre:</u> ALTO <u>4º Trimestre:</u> CUMPLIDO
Evaluar el impacto de las acciones de promoción internacional en los mercados prioritarios	Estudio de impacto ejecutado	Promoción del turismo a nivel internacional	<u>1º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>2º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>3º Trimestre:</u> INCUMPLIDO <u>4º Trimestre:</u> INCUMPLIDO
Presentar a tramitación Proyecto de ley de Turismo	Proyecto de Ley de Turismo presentado al Parlamento	Gestión Interna	<u>1º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>2º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>3º Trimestre:</u> MEDIO <u>4º Trimestre:</u> ALTO

● **Anexo 6: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas³⁵**
(01 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007)

Programa/Institución: Aplicación Ley N° 19.255. Corporación de Promoción Turística (CPT)
Año Evaluación: 2005
Fecha del Informe: Lunes, 19 de Mayo de 2008 13:21:16

Cuadro 9 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas	
Compromiso	Cumplimiento
<p>1. Definir y operacionalizar el concepto de oferta exportable para definir la población objetivo del Programa.</p>	<p>Definición Operativa de Oferta Turística Exportable: Pertenecerán a la oferta turística exportable aquellas empresas con servicios que atiendan las necesidades de visitantes extranjeros que:- Formen parte de un producto turístico que esté orientado a un segmento de mercado internacional. Estudio Oferta Exportable OBJETIVO DEL ESTUDIO Conocer y diagnosticar la capacidad exportadora del país en el ámbito turístico. OBJETIVOS ESPECÍFICOS • Definir criterios específicos que permitan aplicar el concepto de Oferta Turística Exportable. • Identificar las empresas turísticas exportadoras o con potencial exportador en el ámbito nacional, y jerarquización de su exportabilidad. CRITERIOS DE EXPORTABILIDAD EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS • Exportable Larga Distancia: Establecimientos que cuentan con estrategia comercial definida y documentada al menos a 3 años, tienen buena capacidad financiera y realizan promoción en mercados de larga distancia (principalmente USA y Europa), priorizan la comercialización a través de mayoristas nacionales e internacionales, su personal estratégico posee buen manejo de inglés, y el producto está orientado claramente hacia el turista internacional. • Exportable Regional con potencial de desarrollo: Establecimientos que cuentan con estrategia comercial definida a 3 años, tienen ajustada capacidad financiera, por lo que participan en no más de 3 actividades de promoción en el exterior al año, no poseen homogéneo nivel de inglés en el personal clave, pero si priorizan la comercialización a través de mayoristas nacionales e internacionales. • Exportable Países Limitrofes: No tienen estrategia comercial, participan sólo ocasionalmente en alguna acción promocional, aunque pudieran tener capacidad financiera para hacerlo. Su principal forma de comercialización es la venta directa, y también con operadores regionales y nacionales cuyo mercado está orientado principalmente a Argentina. • No Exportable: No poseen estrategia comercial, en general son establecimientos pequeños pero no nuevos. No hacen promoción en el exterior y declaran no podrían costearlo. No hablan idiomas, su principal fuente de ingresos es la venta directa al cliente final, y están fuertemente orientados al mercado interno. Especificación de Exportabilidad para Establecimientos Hoteleros y de Alojamiento • Exportable Larga Distancia: Establecimientos consolidados o nuevos con estrategia comercial a 3 años, que orientan su esfuerzo</p>

³⁵ Se refiere a Programas/Instituciones evaluadas en el marco del Programa de Evaluación que dirige la Dirección de Presupuestos.

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>comercial principalmente a USA y Europa, poseen buen manejo de idiomas a nivel comercial y de atención en el hotel. Actualmente realizan promoción en ferias y eventos en mercados de larga distancia y tienen capacidad financiera para hacerlo, le dan prioridad a la comercialización de su producto a través de mayoristas nacionales e internacionales. • Exportable Regional con potencial de desarrollo: Establecimientos que orientan su esfuerzo comercial al mercado de larga distancia y regional, no poseen todavía buen nivel de inglés en los rangos claves de la estructura comercial y de atención al pasajero. Realizan promoción en ferias y eventos, en mercados de larga distancia y regionales, o tienen intención y capacidad financiera para participar, le dan prioridad a la comercialización a través de mayoristas nacionales e internacionales. • Exportable Países Limítrofes: No tienen estrategia comercial, ni participan en ferias o eventos, salvo casos puntuales. En general, están ubicados en lugares que les garantizan buena ocupación en temporada alta. Su principal forma de comercialización es la venta directa y con operadores nacionales. • No Exportable: No poseen estrategia comercial, en general son establecimientos pequeños pero no nuevos. No hacen promoción en el exterior y declaran no podrían costearlo. No hablan idiomas, su principal fuente de ingresos es la venta directa al cliente final, y están fuertemente orientados al mercado interno. Especificación de Exportabilidad para Operadores y Productos • Exportable Larga Distancia: Establecimientos que cuentan con estrategia comercial definida y documentada al menos a 3 años, su personal estratégico habla inglés, tienen paquetes turísticos acordes a la orientación comercial, realizan fluida promoción en mercados de larga distancia, desde donde reciben la mayor parte de los pasajeros. • Exportable Regional con potencial de desarrollo: Establecimientos que orientan su esfuerzo comercial al mercado de larga distancia y regional, no poseen un nivel homogéneo de inglés en el personal estratégico, tienen un presupuesto de promoción internacional ajustado que los obliga a seleccionar sólo un par de mercados por año para realizar acciones, y reciben buena parte de sus pasajeros del mercado regional. • Exportable Países Limítrofes: No tienen estrategia comercial, poseen un muy limitado presupuesto para promoción, el personal estratégico no habla buen inglés, y reciben la mayor parte de sus pasajeros del mercado regional y países limítrofes. • No Exportable: No hablan idiomas, no realizan actividades de promoción en el exterior, y en general no poseen capacidad financiera para hacerlo, están fuertemente orientados al mercado interno. Metodología: Se incluyó la aplicación de una ficha con los características identificadas a las empresas turísticas, incluidas a las empresas socias de Turismo Chile.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (Diciembre 2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Se presenta documento con definición de oferta exportable el cual servirá de base para efectuar estudio catastral del total de empresas existentes en Chile que cuentan con potencial exportable</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
<p>4. Realizar estudio catastral para levantar información del total de empresas con potencial exportable existente en Chile, de modo de identificar y cuantificar la población objetivo. Dicho estudio será financiado con el aumento de recursos producto de la aprobación del Proyecto de Ley que modifica el DL N°1224 de 1975 que crea el SERNATUR.</p>	<p>Nuevo medio de verificación con TTR modificados Documento con Informe aplicación de criterios definidos para determinar la población objetivo de la CPT a las empresas o agrupaciones que soliciten ingresar a esta durante el año 2006, con una propuesta de FICHA DE EVALUACION (Población Objetivo). TTR de Estudio Catastral con Definición de Oferta Turística Exportable. Se adjunta TTR de Estudio Catastral de Oferta Turística Exportable Análisis de la Oferta Turística Exportable</p> <p>Estudio Oferta Exportable OBJETIVO DEL ESTUDIO Conocer y diagnosticar la capacidad exportadora del país en el ámbito turístico. OBJETIVOS ESPECÍFICOS • Definir criterios específicos que permitan aplicar el concepto de Oferta Turística Exportable. • Identificar las empresas turísticas exportadoras o con potencial exportador en el ámbito nacional, y jerarquización de su exportabilidad. Metodología: Se incluyó la aplicación de una ficha con los características identificadas a las empresas turísticas, incluidas a las empresas socias de Turismo Chile. Se analizaron mediante encuesta 601 empresas relacionadas al turismo, de las cuales 470 son hoteles y lodges, 28 son operadores de turismo, y 96 son empresas vitivinícolas que ofrecen turismo del vino. De las 601 empresas analizadas, se concluye que: 45 viñas ofrecen un producto competitivo en relación al turismo del vino. 62 lodges de pesca ofrecen alojamiento y programas de pesca competitivos. 373 empresas de alojamiento cumplen con algún grado de exportabilidad de acuerdo a los criterios definidos al inicio de este estudio. Pero sólo 44 establecimientos pueden ser considerados Oferta Exportable de Larga Distancia, con productos altamente competitivos en el mercado internacional. 144 establecimientos son categorizados como Oferta Exportable Regional con Potencial de ser oferta exportable de larga distancia en el corto o mediano plazo. Y 188 establecimientos tiene cierta vocación exportadora pero muy incipiente todavía, con una importante brecha en cuanto a capacidad financiera, manejo de inglés, estrategia comercial y orientación en la promoción. 2 8 tour operadores cumplen con algún grado de exportabilidad de acuerdo a los criterios definidos al inicio del estudio. Pero no se encuestó la totalidad de la muestra preseleccionada, por lo que es probable existan algunos tour operadores no presentes en este estudio que también tengan capacidad y vocación exportadora. De la muestra analizada, 14 son establecimientos categorizados como Oferta Exportable de Larga Distancia, 9 como Oferta Exportable Regional con Potencial de Desarrollo, y 5 como Oferta Exportable dirigida a Países Límites. Los operadores de turismo, por las características del negocio, tienen en general mayor vocación exportadora que las empresas de alojamiento. Esto se visualiza en el foco que hacen en los mercados de larga distancia, manejo de idiomas, estrategia comercial, y participación en gran cantidad de actividades en el exterior; a diferencia de los establecimientos de alojamiento, que muestran una promoción un poco más pasiva, en general orientada a que el cliente llegue directamente, o que los operadores nacionales y agencias se ocupen de la comercialización de su producto.</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p><u>Calificación:</u> Cumplido (Diciembre 2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Documento con los Términos Técnicos de Referencia para el Estudio Catastral de la Oferta Exportable. Términos Técnicos de Referencia para el Estudio Catastral de la Oferta Exportable. Presupuesto detallado para realización del Estudio. Análisis de la Oferta Turística Exportable</p>
<p>2. Implementar Plan de Difusión Nacional del Programa para el año 2006 y diseñar el Plan de Difusión Nacional del Programa para el año 2007, considerando los resultados de la experiencia del Plan del año anterior.</p>	<p>Durante el año pasado se diseñó e implementó un Plan de Difusión 2006 con el Objetivo general de Fortalecer la imagen de la CPT como referente y organismo gestor de la Promoción Turística Internacional de Chile. Sus Objetivos específicos son: Posicionarse en el ámbito interno como “el ente especialista” y mejor canalizador de los esfuerzos conjuntos para la promoción de Chile como destino turístico en los mercados internacionales; Potenciar la comunicación de la imagen de la CPT a nivel nacional promoviendo su gestión como encargada de la promoción internacional de Chile Turístico dando a conocer los logros y resultados así como sus herramientas (estudios redes de contacto, beneficios, etc) que la convierten en una plataforma de servicios eficiente y necesaria; Fortalecer la representatividad de la industria turística nacional en la CPT; Incrementar el número de empresas privadas socias en la CPT, con especial énfasis en regiones y aquellos productos turísticos que registran actualmente menor presencia en la CPT; Fidelizar a las empresas e instituciones socias actuales. Resultados/metas esperadas año 2006: En el marco de los objetivos antes planteados la CPT desarrolló una serie de acciones tendientes al cumplimiento de las metas trazadas.</p> <p>Meta: Agencia de Comunicaciones Contratación agencia de comunicaciones y marketing para apoyar plan comunicacional de la CPT. Actividades realizadas: Plan Comunicacional Cumbre del Turismo en Valdivia, apoyo comunicacional SATW, generación de comunicados de prensa en medios nacionales en torno al turismo y la Corporación. Cumplimiento 100%</p> <p>Meta: Generar comunicados de prensa en los principales medios sobre las actividades que organiza la CPT (nacional e internacional), generar entrevistas y reportajes, generar ruedas y conferencias de prensa, generar y organizar eventos con medios. Actividades realizadas: Se adjunta detalle de publicaciones con respectivas fechas y valorización estimada (ver anexo 4). Cumplimiento 100%</p> <p>Incrementar la cantidad de socios de la CPT Meta: 600UF y 12 empresas incorporadas entre septiembre y diciembre 2006 Actividades realizadas: Captación de 8 socios y 400 UF. Cumplimiento 75%</p> <p>Meta: Fidelización de socios actuales - Formalización de membresía de los socios mediante la suscripción de documento: 34% - Análisis y</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>redefinición valores de cuota de incorporación y sociales: 100% - Generación de Material Corporativo: 100% - Participación Corporativa en eventos nacionales: 100% Metas: Implementación beneficios adicionales a socios - Incrementar herramientas de inteligencia de mercado: 100%- Definir bases teóricas y fundamentos para constituirse en plataforma para clusters: 100% - Optimizar material promocional: 100% El Plan de Difusión Nacional del Programa para el año 2007 define como objetivos: Fortalecer el posicionamiento de la CPT como ente especialista de la promoción turística internacional y óptimo canalizador de los esfuerzos privados y públicos para desarrollar esta gestión; potenciar la representatividad de la industria turística nacional; incrementar el número de empresas socias y fidelizar a los socios actuales. Como líneas estratégicas se proponen:- Difusión de la Imagen de Turismo Chile, principalmente a través del lanzamiento de la nueva marca corporativa de la CPT. La meta y producto esperado es implementar un Plan de Prensa, intensificar la difusión de la gestión promocional de la CPT y sus resultados; organización de eventos de difusión (charlas, presentaciones, seminarios y talleres) en todo el país; participación de la Gerencia en eventos del sector turístico y desarrollo de alianzas estratégicas con instituciones y asociaciones vinculadas a la actividad.</p> <p>-La estrategia de ventas para captar a nuevos socios se focalizará en 3 rubros prioritarios: Hoteles Región metropolitana, lodges de pesca y Turismo del Vino, para los cuales la CPT implementará servicios que motiven su decisión de participar como socio. Como meta para el año 2007 se espera incorporar a 25 nuevos socios que permitan recaudar 900UF anuales.-Para la fidelización de socios se potenciará la entrega sistemática de información, como meta se espera entregar quincenalmente noticias del sector, realizar 12 estudios, una convocatoria por cada acción promocional ; apoyo comercial con el desarrollo de nuevas herramientas y la organización de presentaciones dirigidas especialmente a este grupo, esperando como meta entregar material técnico en cada acción promocional y que el 80% de los socios tenga el interés de linkearse con el sitio web de Turismo Chile.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (Diciembre 2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Se adjunta Diseño del Plan de Difusión 2007 Se adjunta Informe Plan de Difusión Nacional 2006 Se adjunta archivo con nuevo plan de informe de resultado Plan de Difusión 2006, así como Plan de Difusión 2007 con definición de metas y resultados esperados Se adjunta archivo con nuevo plan de informe de resultado Plan de Difusión 2006. así como Plan de Difusión 2007 con definición de metas y resultados esperados Se adjunta archivo con Plan de Difusión 2007 con definición de metas y resultados esperados.</p>
1. Elaborar Plan de Marketing Turístico	Se presenta Plan de Marketing Turístico Internacional para el período

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
<p>Internacional para el período 2006-2010, con metas en cuanto al ingreso de turistas para el período, distinguiendo entre mercados regionales y de larga distancia; mercados en prospección, en desarrollo; y según motivación del viaje sea éste por negocios o vacacional.</p>	<p>2006-2010, con metas en cuanto al ingreso de turistas para el período, distinguiendo entre mercados regionales y de larga distancia; mercados en prospección, en desarrollo; y según motivación del viaje sea éste por negocios o vacacional. Sin embargo, en consideración a las debilidades observadas en el Plan de Marketing 2007 –2010, requiere un rediseño en sus definiciones estratégicas, las cuales deben fundamentarse con información no disponible en la actualidad, además de aunar los criterios entre los actores relevantes en la promoción turística.</p> <p>En la versión definitiva del Plan se aclaran las observaciones en relación a las metas y los resultados esperados, mercados abordados y su justificación.</p> <p>EXTRACTO-RESUMEN PLAN DE MARKETING</p> <p>En cuanto a los objetivos y estrategias específicos de Turismo Recreativo, Los mercados en los que se busca promocionar el destino son abordados por país y, según conveniencia, en forma regional, es decir, de acuerdo a su proximidad geográfica, ya que esto permite aprovechar similitudes en la cultura y los hábitos de información y compra, así como la utilización de medios y otras herramientas de comunicación cuyo alcance abarca un conjunto de países. De esta forma, los objetivos y metas se detallan según el siguiente esquema: Mercados larga distancia: Europa: Alemania, España, Francia, Inglaterra, Italia, Norteamérica: Estados Unidos , Canadá y México, Asia y Oceanía; Mercados regionales: Sudamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Perú</p> <p>a) De cada mercado se expondrá un resumen general incluyendo la evolución, durante los años 2001-2005, del número de llegadas de turistas, la permanencia promedio, el gasto promedio diario y el ingreso de divisas del mercado correspondiente. b) En segundo lugar se realizara un diagnóstico comercial del mercado c) En tercer lugar especificarán el mercado meta (grupos objetivos)del país emisor d) En cuarto lugar se definen los objetivos por mercado e) En quinto lugar se incorporan metas de las variables relevantes para cada mercado. f) En sexto lugar se concretan las estrategias específicas a aplicar para lograr el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos. g) Finalmente se propone el Plan de Acción para la realización de las estrategias específicas a fin de cumplir los objetivos y metas propuestos. Turismo de Negocios Mercados meta Los mercados metas trazados por el CCB están directamente relacionados con la infraestructura o facilidades que posee Chile para la realización de reuniones internacionales. Se ha definido priorizar la postulación a congresos internacionales que reúnan entre 500 y 5.000 delegados, para los que el destino ya ha desarrollado y posee una oferta turística concreta para satisfacer la demanda. Objetivos Difundir y promover a Chile como sede de reuniones internacionales Aumentar el conocimiento de la oferta de turismo de negocios de Chile Aumentar el número de postulaciones a presentar por el CCB Aumentar el número de reuniones a realizarse en Chile al 2010 Aumentar el número de llegadas por turismo de congresos y convenciones, traducidas en un mayor</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>número de delegados asistentes a congresos internacionales Metas Presentar alrededor de 48 postulaciones o candidaturas al 2010, aumentando las probabilidades de captar más congresos internacionales para Chile. Llegar a alrededor de 75 reuniones internacionales al 2010, considerando un aumento de 5 a 6 reuniones anuales. Aumentar la cantidad promedio de delegados asistentes por reunión. Se espera superar los 630 delegados en promedio por reunión en el 2010. Mantener un crecimiento anual sostenido, ya sea en términos de reuniones realizadas, como en número de delegados asistentes, a objeto de mantener el ranking o ubicación por país alcanzado hasta la fecha, e idealmente estar dentro de los 30 primeros países a nivel internacional, al año 2010. Contar con sistemas eficientes que nos permitan efectuar una medición real del número de postulaciones ganadas para un determinado año, versus las realizadas a nivel país, de manera de contar con resultados más concretos de la gestión del CCB.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (Junio 2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Plan de Marketing 2007-2010 Se adjunta versión definitiva del Plan de Marketing 2007-2010. Se adjunta archivo Plan de Marketing con cifras corregidas.</p>
<p>3. Monitorear los resultados del Plan de Marketing Internacional 2006 y elaborar en función de los resultados del año 2006 el Plan de Marketing Internacional 2007, introduciendo además los ajustes necesarios al Plan de Marketing Turístico Internacional para el período 2006-2010.</p>	<p>Con objeto de realizar el monitoreo del plan 2006, se expone a continuación los objetivos y resultados: OBJETIVOS GENERALES: Aumento del número de turistas .Para el 2006 se busca superar los 2.270.000 de llegadas. Aumentar las divisas por concepto de turismo. En el 2006 se espera alcanzar una cifra en torno a los US\$ 1.650 millones, incluyendo el transporte internacional. Avanzar en el posicionamiento de Chile como destino turístico de naturaleza e intereses especiales. RESULTADOS: La actividad turística en el año 2006 tuvo un incremento del 12,7% donde ingresaron a nuestro país 2.284.232 turistas. Las divisas por concepto de turismo alcanzo el año 2006 a la cifra de US\$ 1.500 millones.</p> <p>En cada acción realizada los socios participantes comercializan productos de naturaleza e intereses especiales que refuerza el posicionamiento de Chile en este ámbito.</p> <p>TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS Aumentar el número de reuniones internacionales en Chile .Para el año 2006 se espera realizar 47 reuniones. ESTRATEGIA : Mejorar la capacidad de prospección de reuniones a través de la pertenencia a asociaciones internacionales y la participación en talleres de capacitación. Mejorar la efectividad de las postulaciones tanto en términos gráficos como de contenido así como a través del desarrollo de una identidad turística para la ciudad de Santiago. ACCIÓN: Membresía del CCB en COCAL y en ICCA. Participación del CCB en el congreso COCAL, en el mes de Marzo. Participación del CCB en los talleres de capacitación ICCA. Revisión y rediseños de material grafico Prospección y presentación de</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>candidaturas. RESULTADO: Numero de reuniones realizadas en Chile 50 con 33.000 asistentes. OBJETIVO ESPECIFICO: Aumentar la cantidad promedio de delegados por reunión .se espera superar los 700 delegados en promedio por reunión en 2006. ESTRATEGIA- ACCIÓN: Difusión del trabajo desarrollado por el CCB a nivel nacional , que busca crear conciencia en las asociaciones profesionales acerca de las ventajas de ser anfitrión de una reunión internacional, así como el apoyo que otorga el CCB para postular y ser elegidos como sede. Visitas de inspección. Incluir difusión del CCB en plan de difusión nacional CPT RESULTADO: Numero de delegados asistentes promedio por reunión, 660.</p> <p>TURISMO RECREACIONAL EUROPA OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Mantener, reforzar y ampliar la cadena de comercialización en los principales mercados de la región (España, Alemania, Francia, Inglaterra e Italia)Nivelar el conocimiento y capacidad de venta del destino en los principales mercados emisores de la región . ESTRATEGIA: Mantener una presencia importante en las principales ferias de turismo dirigidas a las cadenas de comercialización. ACCIÓN: Participación en las ferias de turismo de Europa (Fitur, ITB, Top Resa y WTM)RESULTADO: Se participo en los mercados de España, Alemania, Francia e Inglaterra.</p> <p>LATINOAMÉRICA OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Mantener, reforzar y ampliar la cadena de comercialización de la región. Penetrar con mayor agresividad las cadenas de comercialización de México y Brasil. Generar publicaciones en prensa dirigida a público final. desarrollar proyectos en conjunto con socios de la CPT, orientados a la promoción específica de categorías de productos (intereses especiales, zonas geográficas, etc.). ESTRATEGIA: La estrategia en el mercado latinoamericano busca concentrar los esfuerzos en los mercados más rentables, como son Brasil y México, y en menor medida, Colombia. ACCIÓN: Participación en las principales ferias de turismo de la región (ANATO, ABAV, FIT). Realización de un roadshow en México, incluyendo las ciudades de Guadalajara, Monterrey, y el Distrito Federal y Brasil. RESULTADO: Se participo en los mercados de México, Brasil, Argentina y Colombia.</p> <p>NORTEAMÉRICA ESTRATEGIA: Reforzar y ampliar la cadena de comercialización a través de la pertenencia a asociaciones de agencias y tour operadores, la participación en ferias, y la realización de viajes de familiarización. Ampliar el mercado integrando a Canadá. abordar al público final a través de publicaciones en prensa. reforzar y ampliar la cadena de comercialización tradicional. ACCIÓN: Membresía de la CPT en asociaciones profesionales (SATA y USTOA), Participación en 3 series de presentaciones SATA (California, Massachussets y Oregon). Auspicio en 2 de ellas. Participación en una serie Adisson (London y Toronto). Participación en el marketplace de USTOA. Organización y ejecución de dos viajes de familiarización orientados a la cadena de comercialización (FAM Trips). Contratación de una agencia de relaciones públicas en Estados Unidos. RESULTADO: Se participo en los mercados de EE.UU. y Canadá. Para el año 2007 se diseño un Plan de Marketing el cual establece los siguientes objetivos y metas:Objetivo general: Posicionar a</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>Chile en el ámbito internacional como destino turístico recreativo de intereses especiales, y como destino sede de congresos y convenciones internacionales. Definición de posicionamiento: Chile, naturaleza que conmueve, que sorprende. El lugar donde la naturaleza se impone, salvaje, auténtica y no modelada. La sensación de estar solo, de volver a conectarse con uno mismo... un viaje al interior. Chile sorprende por su impactante geografía, su modernidad, su gente cálida Chile genera sensaciones y emociones, un país que supera expectativas y sorprende.</p> <p>METAS DE TURISMO DE NEGOCIOS: Objetivo Posicionar Chile como sede de estándares internacionales, destacando su infraestructura, facilidades para la realización de reuniones en un entorno privilegiado, por su cercanía con la naturaleza.- Presentar alrededor de 48 postulaciones o candidaturas al 2010, aumentando las probabilidades de captar más congresos internacionales para Chile.- Llegar a alrededor de 75 reuniones internacionales al 2010, considerando un aumento de 5 a 6 reuniones anuales.- Aumentar la cantidad promedio de delegados asistentes por reunión. Se espera superar los 630 delegados en promedio por reunión en el 2010.- Mantener un crecimiento anual sostenido, ya sea en términos de reuniones realizadas, como en número de delegados asistentes, a objeto de mantener el ranking o ubicación por país alcanzado por país hasta la fecha, e idealmente estar dentro de los 30 primeros países a nivel internacional, al año 2010.</p> <p>TURISMO RECREATIVO: Apunta a los nichos de mercado relacionados con lo recreacional, vacacional en los mercados más rentables, promocionando destinos y productos de Chile. Objetivo: Posicionar Chile como destino natural y poco explorado, de gran diversidad cultural y geográfica y estándares internacionales de servicios.- Mercados larga distancia: Europa: Alemania, España, Inglaterra, Francia, Italia Norteamérica: EEUU y Canadá México- Mercados regionales: Argentina, Brasil, Colombia. Metas de Turismo de Recreacional, están definidos por cada mercado- Aumentar el crecimiento anual de turistas extranjeros- Mantener o aumentar gasto promedio de los mercados más rentables- Generar información sobre los mercados emisores más rentables- Mantener base de datos actuales y potenciales empresarios de los mercados más rentables.</p> <p>LAS ESTRATEGIAS GENERALES PLANTEADAS SON:1.- Generar Plan estratégico por periodo (2007-2010)2.- Concentrar esfuerzos en países más rentables (divisas país)3.- Aumentar inversión en turismo de negocios (por aporte en divisas)4.- Focalizar en turista de alto ingreso5.- Incentivar cadena comercial (Tour Operadores)6.- Incentivar empresarios chilenos a aumentar inversión en promoción 7.- Incentivar asociatividad de empresarios y generación de cluster de productos8.- Generar prospección de nuevos mercados9.- Invertir en inteligencia de mercado y medición de gestión del programa y la industria turística</p> <p><u>Calificación:</u> Parcialmente cumplido</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p><u>Observación:</u> Se reitera que el Resumen Ejecutivo Plan de Marketing para el año 2007 no establece cuáles son las metas en turismo de negocios y recreacional a diferencia del Plan de Marketing 2006 y por tanto, no es posible de evaluar; tampoco se informa en el cumplimiento las metas y cumplimiento de éstas en el año 2007. Además, el medio de verificación denominado Plan de Marketing 2007 es el mismo documento titulado PLAN DE MARKETING 2007 – 2010 que aparece en el medio de verificación denominado Nuevo Plan de Marketing 2007-2010.</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Se adjunta Documento resumen del análisis de resultado al plan de Marketing 2006 . Resumen Ejecutivo Plan de Marketing 2007 Plan de Marketing 2007-2010 con los ajustes necesarios Se adjunta Evaluación 2006. Nuevo Plan de Marketing 2007-2010 Plan de Marketing 2007</p>
<p>4. Evaluar el resultado de la aplicación de los criterios de asignación de recursos en las acciones 2006, incorporando recomendaciones que permitan introducir las correcciones necesarias a los criterios de asignación aplicados.</p>	<p>Se aplican los criterios de asignación originalmente planteados para el presupuesto del 2006. Luego se monitorean y surgen una serie de recomendaciones de cambio que son: 1. Reordenar los criterios de manera de que su aplicabilidad sea coherente con la desagregación de la información que nutre estos criterios, partiendo de lo más general a lo más específico. 2. Incorporar 2 nuevos indicadores que contengan: Información sobre las ventas de los socios por mercado objetivo a nivel país. Indicador que deberá ponderarse porcentualmente y aplicarse al promedio final de asignación. Información sobre la inversión real de los socios por mercado objetivo a nivel país. Indicador que deberá ponderarse porcentualmente y aplicarse al promedio final de asignación. Ambos indicadores podrán construirse una vez entregada y aplicada la nueva ficha estadística, de manera de clasificar la información que será llevada a los criterios y la forma en que esto se hará. 3. Aplicar los criterios hasta el nivel más específico de clasificación, es decir a nivel de países y acción y no sólo a nivel de regiones abordadas. En función de lo anterior a continuación se detallan los nuevos criterios de asignación presupuestaria: 1. Asignación de presupuesto por línea de negocio 2. Asignación de presupuesto a infraestructura de marketing: acciones transversales y complementarias en los mercados definidos Nivel Regional: 3. Asignación por componente geográfico: Se consideran 2 niveles: Norteamérica, Europa, Latinoamérica. Asia y Oceanía. Luego se segmenta cada región por países. A partir de la definición anterior procede realizar un análisis de la Industria Turismo Receptivo de Chile, estableciéndose los siguientes criterios de asignación: 1. Nivel de rentabilidad del mercado; 2. Nivel de Conectividad; 3. Grado de Penetración de Mercado; 4. Factores Coyunturales; 5. Costo financiero de las acciones. Si se analiza la aplicación del criterio de rentabilidad de mercado se observa que este no sólo incorpora en su ponderación la variable "llegadas" sino también la permanencia promedio, el gasto</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>promedio diario y el ingreso de divisas. A cada una de las variables (llegadas, permanencia, gastos promedio diario, entre otras) se le asigna un peso porcentual. Luego son promediadas para llegar a un valor final, que estime la rentabilidad del mercado, tanto por región como por país. Por lo tanto el peso de la variable "llegadas" no es único determinante en el nivel de rentabilidad de cada mercado, definido sino la combinación de todas las variables antes señaladas. Determinar la rentabilidad de un mercado sólo en base a una de las variables indicadas no permite tener claridad del impacto final de dicho mercado. Un mercado atractivo para invertir en promoción es aquel que pueda ofrecer un alto ingreso de divisas, es decir multiplicando el gasto individual por el número de llegadas de turistas. Así se obtiene la contribución real de ese mercado. Los más interesantes serán aquellos que reportan más alto ingreso de divisas. Es ahí donde, en principio, se debe focalizar la base de los esfuerzos promocionales. Puede ser un hecho que turistas de países de, por ejemplo, Medio Oriente tiene un altísimo nivel de gasto turístico, pero no presentan una demanda alta por destinos como Chile, por lo que su ingreso de divisas es bajísimo. Por otra parte se debe tener presente que los países definidos como prioritarios las acciones de promoción y por tanto los recursos disponibles están concentrándose en alcanzar el grado de mantención y permanencia que consolide a Chile como destino turístico de larga distancia, por lo que en esta etapa del Programa se prioriza la inversión en los mercados que estén más consolidados y que aporten mayor número de divisas a Chile. De todas formas, queremos innovar y captar nuevos mercados, para seguir diversificando los flujos de demanda, tarea que en la actualidad se realizar con limitaciones presupuestarias. En la medida que los recursos para invertir en promoción así lo permitan, el Programa podrá realizar más acciones promocionales que permitan prospectar nuevos mercados con alto nivel de gasto. La conectividad aérea es un factor fundamental al momento de focalizar los recursos a invertir dado que la definición de vuelos no está sólo relacionada a la demanda por un destino determinado sino a regulaciones internacionales de derechos de tráfico aéreo. Por lo tanto es altamente justificable invertir en aquellos mercados que ya cuentan con derechos de tráfico para volar en Sudamérica, particularmente Chile. Finalmente, la participación de los socios en las acciones promocionales es fundamental, ya que según lo establecido en la ley 19.255, ellos deben aportar al menos el 50% del costo total. Por lo tanto, los mercados definidos como prioritarios deben ser atractivos para la inversión en promoción del sector privado. Las variables como son el ingreso de divisas y la conectividad, permiten priorizar aquellos mercados que sean más interesantes para el sector público y también para los privados .A continuación se muestra un extracto de los criterios de asignación, definitivamente propuestos, sobre la base de las recomendaciones de su análisis de aplicación en presupuesto 2006: 1. ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO COMPONENTE GEOGRÁFICO La segmentación geográfica divide el mercado turístico en unidades, observándose 2 niveles: Nivel Regional: Europa, Estados Unidos / Canadá, Latinoamérica</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>y Asia / Oceanía. Nivel País: Alemania, Francia, Italia, Inglaterra, España, México, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Perú, Argentina. A partir del análisis que se realizan de los distintos mercados geográficos se identifican cinco criterios que se aplican en forma secuencial, para la asignación del presupuesto; 1. Nivel de rentabilidad del mercado; 2. Nivel de Conectividad; 3. Grado de Penetración de Mercado; 4. Factores Conyunturales; 5. Costo financiero de las acciones II. ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO POR LÍNEA DE NEGOCIO En la promoción internacional de turismo se distinguen dos líneas de negocios: Turismo Recreacional: tiene relación con el turismo motivado por razones de ocio, vacaciones, visitas a familiares, intereses especiales y otros similares. Turismo de Negocios: tiene relación con el turismo motivado por participación en congresos y convenciones; también por viajes de incentivos que las empresas compran a sus empleados y/o clientes. III. ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO A INFRAESTRUCTURA DE MARKETING La adecuada promoción turística de un país requiere de una infraestructura de marketing de apoyo a las acciones del año, esta se compone de todos los elementos comunicacionales necesarios; banco de imágenes, material audiovisual motivacional y educativo, sitio web, imagen, material promocional impreso, artículos de merchandising. En base a las acciones a realizar definidas por línea de negocio y mercados definidos se establecen las necesidades de elementos comunicacionales, definiendo cantidades y costos asociados, en base al conocimiento histórico por acción. Observación: Se insiste que si el objetivo planteado es aumentar el ingreso de divisas por concepto de turismo los recursos del Estado debieran ser asignados en los mercados emisores que gastan más por cada viaje a Chile, ya que serían los mercados atractivos a los cuales se debiera incentivar a los privados que participen. Además, se deja constancia que resulta discutible que la asignación de recursos entre turismo recreacional y turismo de negocios se haga en función de los montos globales de llegadas de turistas y total de divisas que cada línea genera, siendo que lo que interesa es asignar los recursos a aquel turismo que más divisas genera por turista. Ver medio de verificación Observación Aplicación criterios asignación Presupuestaria año 2006 marzo 07. En adición se deja constancia que los principales países seleccionados en Europa y Latinoamérica junto a Estados Unidos ya eran considerados por las autoridades a cargo del programa como mercados consolidados al momento de efectuar la evaluación por DIPRES en el año 2005, y por tanto, lo informado en el cumplimiento respecto a que están en fase de penetración resulta contradictorio. Por último, busca abrir nuevos mercados emisores rentables, en relación al ingreso de divisas promedio por turista, en los cuales los privados no promocionan o lo hacen a una escala muy pequeña a Chile como destino turístico, y por ello, el programa esta dispuesto a cofinanciar hasta un 50% del costo de las acciones de promoción en dichos mercados, por tanto, usar como criterio de selección para los mercados emisores las ventas e inversión en promoción de los socios privados resulta equívoco, pues se termina subsidiando las acciones de promoción en los mercados emisores en los</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>cuales los privados por sí solos y sin necesidad de apoyo del Estado ya están dispuestos a invertir en promoción.</p> <p><u>Calificación:</u> Parcialmente cumplido</p> <p><u>Observación:</u> Se solicita reducir la extensión de la respuesta informada en el cumplimiento, además se recuerda que la respuesta debe ser autoexplicativa, esto quiere decir que el lector de ésta debe ser capaz de comprender lo informado sin requerir revisar los medios de verificación. Se insiste que si el objetivo planteado es aumentar el ingreso de divisas por concepto de turismo los recursos del Estado debieran ser asignados en los mercados emisores que gastan más por cada viaje a Chile, ya que serían los mercados atractivos a los cuales se debiera incentivar a los privados que participen. Además, se deja constancia que resulta discutible que la asignación de recursos entre turismo recreacional y turismo de negocios se haga en función de los montos globales de llegadas de turistas y total de divisas que cada línea genera, siendo que lo que interesa es asignar los recursos a aquel turismo que más divisas genera por turista. Ver medio de verificación Observación Aplicación criterios asignación Presupuestaria año 2006 marzo 07. En adición se deja constancia que los principales países seleccionados en Europa y Latinoamérica junto a Estados Unidos ya eran considerados por las autoridades a cargo del programa como mercados consolidados al momento de efectuar la evaluación por DIPRES en el año 2005, y por tanto, lo informado en el cumplimiento respecto a que están en fase de penetración resulta contradictorio. Por último, busca abrir nuevos mercados emisores rentables, en relación al ingreso de divisas promedio por turista, en los cuales los privados no promocionan o lo hacen a una escala muy pequeña a Chile como destino turístico, y por ello, el programa esta dispuesto a cofinanciar hasta un 50% del costo de las acciones de promoción en dichos mercados, por tanto, usar como criterio de selección para los mercados emisores las ventas e inversión en promoción de los socios privados resulta equívoco, pues se termina subsidiando las acciones de promoción en los mercados emisor</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Se adjunta documento de aplicación criterios de Asignación de recursos en las acciones 2006 así como las correcciones necesarias a aplicar y nuevos criterios de asignación presupuestaria. Observación Aplicación criterios asignación Presupuestaria año 2006 marzo 07 Criterios de Asignación de recursos en las acciones 2006</p>
<p>3. Evaluar la gestión del programa a través del Informe de Gestión Anual 2006, comparando con los resultados 2005 en lo que corresponda.</p>	<p>Como parte de los compromisos institucionales adquiridos con la Dirección de Presupuestos, la Corporación de Promoción Turística, CPT, ha desarrollado un informe de la gestión llevada a cabo durante el año 2006, conteniendo las principales actividades y resultados obtenidos por cada línea de negocio de la institución. La CPT, durante el año 2006, ejecutó un plan de acciones de promoción,</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>en el marco del Plan de Marketing Internacional 2003-2006, con una inversión total de \$US 5,2 millones, de los cuales \$US 1,9 millones corresponden a aporte público, provenientes de la transferencia del Servicio Nacional de Turismo, a través de la ley N° 19.255.</p> <p>La inversión estuvo priorizada en Estados Unidos y Canadá con un 47%, Europa con un 29% y Latinoamérica con un 14% de los recursos.</p> <p>El 90% de los recursos fueron invertidos en Turismo Recreacional, el 3% en Turismo de Negocios, y el resto en proyectos de infraestructura de Marketing, Plan de Difusión y Estudios de Mercado y Sectoriales.</p> <p>La estructura organizacional de la Corporación se modificó durante el año 2006, incorporando un nuevo cargo: Gerente de Operaciones. Esta nueva posición surge de la necesidad de coordinar y crear los sistemas de registro de información para dar respuesta a los requerimientos de informes de la Dirección de Presupuestos, entre otros.</p> <p>Durante el año 2006, ingresaron como socios directos 13 empresas - 10 al nivel 6, 3 al nivel 5 - sumando 128 socios en total. De éstos, el 67,2% participó en acciones promocionales.</p> <p>El porcentaje de socios que participa en acciones promocionales de CPT se mantiene al mismo nivel que el año 2005, habiendo una base mayor de socios directos.</p> <p>Durante el año 2006, se capitalizaron 20 viajes de prensa en la línea de negocio Turismo Recreacional: 11 de Europa, 2 de Norteamérica y 7 de Latinoamérica.</p> <p>Se organizó con éxito la Convención Anual de la Sociedad de Escritores de Viajes de Norteamérica SATW en Santiago. Participaron más de 500 periodistas norteamericanos y está en crecimiento el número de reportajes emitidos en importantes revistas sobre Chile. Este crecimiento podrá ser registrado durante el año 2007. Sin embargo, ya en 2006, el aumento de reportajes generados por CPT en Norteamérica creció en un 140% respecto a 2005.</p> <p>CPT contó con otras fuentes de financiamiento que reforzaron sus acciones promocionales como: PROCHILE, Gobierno Regional de Magallanes y CORFO entre los más importantes. Pero también se destaca el importante incremento (358%) en la participación de los organismos regionales en las acciones promocionales.</p> <p>Respecto al comportamiento de ingreso de turistas provenientes de aquellos países donde la CPT ha focalizado su plan de acción se puede observar que hubo un crecimiento promedio de 8.07%, crecimiento superior al experimentado en el total de llegadas a nuestro país. Los mayores crecimientos se observan en las llegadas provenientes de Colombia, Italia, Holanda, Inglaterra.</p> <p>Se debe tener presente que el crecimiento en llegadas es el resultado de las acciones desarrolladas por la CPT y por la industria el año anterior.</p> <p>El análisis de crecimiento en términos de divisas no es posible entregarlo dado que Sernatur entrega las cifras oficiales una vez cerrado el estudio de turismo receptivo a mediados del año siguiente de análisis.</p> <p>Ahora, los informes de la oficinas de información, se han uniformado con un formato a ser completado por ambas oficinas en el extranjero.</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p><u>Calificación:</u> Cumplido (Junio 2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Se adjunta Informe de Gestión Año 2006 de la Corporación de Promoción Turística de Chile, en el cual se encuentra contenido la aplicación de los indicadores de desempeño que aplican a nuestra gestión. Informe Gestión 2006</p>
<p>1. Elaborar términos técnicos de referencia para la realización de estudio de evaluación de impacto del programa. Entre otras variables se deberá medir la contribución del programa en el incremento del número de turistas en Chile y en la entrada de divisas por concepto de turismo.</p>	<p>Se encuentran elaborados los Términos Técnicos de Referencia, además de las bases de licitación para la realización de un Estudio de Impacto del Programa. Este estudio se hará con cargo al erario de SERNATUR y contará con un presupuesto de 40 millones de pesos.</p> <p>EXTRACTO TTR EVALUACIÓN DEL IMPACTO. Objetivos: La evaluación de impacto del programa comprenderá el período de ejecución 2001-2005. Se realizará esta evaluación considerando sus impactos en tres niveles: i. Impacto del Programa a nivel macroeconómico La evaluación deberá determinar en que medida el Programa ha contribuido al desarrollo exportable en el ámbito turístico. Objetivos específicos de medición a nivel de impacto macroeconómico: Contribución en términos de llegadas de turistas extranjeros a Chile. Contribución en términos de cambio en la estructura de mercados (hacia mercados más o menos rentables; desconcentración; diversificación; apertura de nuevos mercados). Contribución en términos de ingresos monetarios (Por mercados), entre otros. ii. Impacto del programa a nivel de la industria La evaluación se dirigirá a las empresas beneficiarios en la Corporación planteándose el grado de cumplimiento del siguiente objetivo general: "Posicionar en el mercado internacional considerado la Oferta Turística Exportable de las empresas participantes en la CPT."Objetivos específicos de medición a nivel de impacto a nivel de industria: (Estos mismos objetivos o los que correspondan, se deberán plantear en forma particular para los participantes del área de negocios vinculado a Chile Convention Bureau. Cambios ocurridos en la magnitud y en la composición de la oferta turística exportable que componen las empresas participantes.(colocación de nuevos productos, mejoramiento en la calidad del producto, innovaciones introducidas (normas de seguridad) entre otros).Determinación Incremento de ventas de exportación de las empresas participantes atribuibles al programa. Entre otros. iii. Evaluación de la eficiencia y economía del programa Se debe evaluar las variables de producción del programa relacionado con la eficiencia y economía en el uso de recursos. Objetivos específicos: Evaluar la eficiencia y economía en el uso de los recursos. Comparación con programas similares. Aspectos Metodológicos Para la evaluación se sugiere considerar la metodología descrita en el documento "Metodología Evaluación de Impacto" realizada por la División de Control de Gestión del Ministerio de Hacienda de Diciembre de 2005, que se adjunta a estos TTR en el Anexo 3. Productos Finales Esperados</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>Evaluación de impacto del Programa a nivel macroeconómico con las variables consideradas en los objetivos específicos, metodología empleada, análisis de resultados e información de respaldo identificando en cada caso sus respectivas fuentes. Evaluación de impacto del Programa a nivel de la industria con las variables consideradas en los objetivos específicos, metodología empleada, análisis de resultados e información de respaldo identificando en cada caso sus respectivas fuentes. Evaluación de la eficiencia y economía del Programa, con las variables consideradas en los objetivos específicos, metodología empleada, análisis de resultados e información de respaldo identificando en cada caso sus respectivas fuentes. Recomendaciones de la empresa consultora acerca de aspectos a mejorar en el funcionamiento del programa</p> <p>La “Metodología Evaluación de Impacto” era un requisito de entrada para los proponentes, se consideró implícitamente, ya que en las bases de la licitación se incluyó como un anexo con la metodología propuesta por DIRPRES y la licitación fue dirigida al producto “81121503 Econometría”. Una vez publicada la licitación, las cinco empresas que se presentaron manejaban dicha metodología. En la evaluación, para adjudicar la empresa, fue principalmente considerada la consultora que tenía mayor experiencia en el manejo de esta metodología y que había realizado más trabajos de evaluación de programas, por lo que esta variable fue considerada relevante en todo el proceso de adjudicación. Se incluyó información genérica de los socios en el llamado a propuesta. La consultora debe realizar cruces de información de estos, durante el transcurso de su trabajo.</p> <p>Se incluyó la posibilidad de contratación de personas con discapacidad, y se asignaría un puntaje adicional de 0,1 puntos, en las condiciones que se detallaban en el punto 12.3 de las Bases de la licitación, las cuales son: a) La oferta de aquellos proponentes que acrediten, en el momento de postular, tener contratadas personas con discapacidad, o b) La oferta de aquellos proponentes que, no teniendo entre sus trabajadores personas con discapacidad al momento de formularla, se comprometan a hacerlo dentro de un plazo determinado, indicando la cantidad de trabajadores que contratarán.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (Junio 2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Términos técnicos de referencia Se adjuntan Bases Administrativas de Licitación del Estudio de Impacto. Se adjuntan los Términos Técnicos de Referencia del Estudio de Impacto. Res.Ex 259, con Bases Estudio Impacto Informe Técnico de Adjudicación Res 428 con Adjudicación Oferta Técnica Consultora SCL Econometrics</p>
2. Elaborar informe de avance de la evaluación	Reporte a la fecha de los avances del estudio: Se encuentran elaborados

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
de impacto del programa.	<p>los Términos Técnicos de Referencia y las Bases Administrativas para la Licitación Pública del Estudio de Impacto del Programa a implementarse entre abril y noviembre de 2007. El informe detalla el proceso administrativo de licitación pública a través del portal chilecompra.cl. Por Resolución Exenta N° 259, de fecha 26 de Marzo de 2007, se llama a licitación pública para la contratación de un estudio de Evaluación Impacto Programa Aplicación Ley 19.255, Promoción Turística de Chile en el Extranjero. El proceso se realizó a través del Sistema de Compras y Contratación Pública, de acuerdo a ID N° 1591-31-LP07. Según Acta de Apertura Electrónica, de fecha 25 de abril de 2007, se presentan las siguientes empresas: Fundación para la Transferencia Tecnológica; SCL Econometrics S.A.; Fundación de Economía y Administración U.C.; EMG Consultoría en Economía, Gestión y Medio Ambiente; Expansive Consult Ltda. Las ofertas de las empresas Fundación de Economía y Administración U.C y Expansive Consult Ltda. fueron rechazadas por cuanto no cumplieron con requisitos administrativos y técnicos exigidos en las Bases, según se especifica en las actas de apertura administrativa y técnica. Por Resolución 428 del 10 de mayo de 2007 se adjudica a la empresa SCL Econometrics S.A. por haber obtenido la más alta evaluación, según informe técnico de la Comisión Evaluadora, satisfaciendo los intereses institucionales. A la fecha, se han realizado tres reuniones de trabajo con la mencionada consultora adjudicada, las cuales permitirán elaborar el primer informe de entrega con la programación detallada del trabajo a realizar. La principal información solicitada por la consultora, la cual fue entregada, a la fecha es: Datos de llegadas y divisas del año 2000 a 2005; Información de actores relevantes (para estudio cualitativo); Información de la Cuenta Satélite del Turismo. La metodología del estudio implica principalmente dos estudios: uno cuantitativo, en el cual se aplica la metodología indicada por DIPRES (“Diferencias en Diferencias”) y otro estudio cualitativo. A la fecha, la empresa que está realizando el estudio cualitativo, que se desarrolla en dos etapas: una fase en que se utiliza la técnica de la entrevista en profundidad y una fase en que se utiliza la técnica del focus group. Por medio de ambas técnicas se busca indagar la visión, opinión y percepción de diferentes actores vinculados con el programa – socios, personas vinculadas con la dirección actual y pasada -, a fin de cumplir con los objetivos del estudio. La fase cualitativa del estudio se realiza por medio de un muestreo teórico o intencionado (Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 2002), con el cual se fijan una serie de criterios a fin de realizar la selección muestral. Se han identificado 12 entrevistas a realizar. Las entrevistas en profundidad son grabadas y transcritas en su integridad en forma textual, tal como lo dicen los actores sociales y se recomienda en investigación social cualitativa (Flores, 2006). El análisis de la información está siendo realizado mediante el método comparativo constante (Glaser y Strauss, Strauss y Corbin, 2002), mediante los programas de análisis de datos cualitativos Atlas.ti 5.2 y Nvivo 7, por codificadores independientes, a fin de mantener la ecuanimidad de los hallazgos. Los resultados del análisis de la entrevista en profundidad se entregarán a fin de la segunda</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>semana de marzo 2008.</p> <p><u>Calificación:</u> No cumplido</p> <p><u>Observación:</u> Queda pendiente actualizar el cumplimiento informado, junto con ello se debe resumir lo informado en el cumplimiento dejando solo lo más relevante, asegurándose que el texto sea autoexplicativo. Además, sigue pendiente la entrega del informe de avance de los resultados de la evaluación de impacto. Se deja constancia que los medios de verificación adjuntados no corresponden a lo solicitado en el compromiso, es decir no es un informe de avance de los resultados elaborado por la institución a cargo de llevar a cabo la evaluación de impacto del programa.</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Se adjunta Bases Administrativas Se adjunta Términos Tecnicos de Referencia Se adjunta informe de avance Informe Avance Estudio Impacto Res.Ex 259, con Bases Estudio Impacto Informe Técnico de Adjudicación Res 428 con Adjudicación Oferta Técnica Consultora SCL Econometrics Informe Avance Estudio Impacto</p>
<p>3. Elaborar informe final de la evaluación de impacto del programa, incorporando recomendaciones en función de los resultados de la evaluación.</p>	<p>No se puede reportar cumplimiento, debido a que aún el Estudio de Impacto esta en etapa de ejecución y no se han evacuado las sugerencias en virtud de los resultados finales de la evaluación. No obstante se informa lo que se espera contenga dicho informe final, relacionado con los productos esperados del mencionado estudio. - Evaluación de impacto del Programa a nivel macroeconómico con las variables consideradas en los objetivos específicos, metodología empleada, análisis de resultados e información de respaldo identificando en cada caso sus respectivas fuentes. - Evaluación de impacto del Programa a nivel de la industria con las variables consideradas en los objetivos específicos, metodología empleada, análisis de resultados e información de respaldo identificando en cada caso sus respectivas fuentes. - Evaluación de la eficiencia y economía del Programa, con las variables consideradas en los objetivos específicos, metodología empleada, análisis de resultados e información de respaldo identificando en cada caso sus respectivas fuentes. Recomendaciones de la empresa consultora acerca de aspectos a mejorar en el funcionamiento del programa No obstante se informa lo que se espera contenga dicho informe final, relacionado con los productos esperados del mencionado estudio.</p> <p>- Evaluación de impacto del Programa a nivel macroeconómico con las variables consideradas en los objetivos específicos, metodología empleada, análisis de resultados e información de respaldo identificando en cada caso sus respectivas fuentes.</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>- Evaluación de impacto del Programa a nivel de la industria con las variables consideradas en los objetivos específicos, metodología empleada, análisis de resultados e información de respaldo identificando en cada caso sus respectivas fuentes.</p> <p>- Evaluación de la eficiencia y economía del Programa, con las variables consideradas en los objetivos específicos, metodología empleada, análisis de resultados e información de respaldo identificando en cada caso sus respectivas fuentes. Recomendaciones de la empresa consultora acerca de aspectos a mejorar en el funcionamiento del programa</p> <p><u>Calificación:</u> No cumplido</p> <p><u>Observación:</u> Queda pendiente el informe final de la evaluación de impacto del programa, incorporando recomendaciones en función de los resultados de la evaluación. Además, se solicita actualizar el cumplimiento informado, asegurándose que sea autoexplicativo y se expongan brevemente los resultados obtenidos.</p>
<p>4. Informar los resultados de la incorporación de las recomendaciones surgidas de la evaluación de impacto del programa.</p>	<p>No se puede reportar cumplimiento, debido a que aún el Estudio de Impacto esta en etapa de ejecución y no se han evacuado las sugerencias en virtud de los resultados finales de la evaluación</p> <p><u>Calificación:</u> No cumplido</p> <p><u>Observación:</u> Queda pendiente informar los resultados de la incorporación de las recomendaciones surgidas de la evaluación de impacto del programa.</p>
<p>1. Definir el tipo de información a ser recolectada de las empresas beneficiarias de la CPT, que a lo menos debe incorporar la información de ventas totales anuales de los socios.</p>	<p>Se informa como avance al cumplimiento que para este año 2006 fue aprobado por la Dirección de Presupuestos el Convenio de Desempeño entre el Servicio Nacional de Turismo y la Corporación de Promoción Turística, expresados en oficio N° 356 de 26 de Mayo de 2006, estos últimos debieron, entre otros compromisos, formalizar un mecanismo que asegurase la presentación oportuna y con calidad de "toda la información relevante en relación a las actividades vinculadas a los negocios generados como producto de la acción promocional de la CPT". De esta manera, mediante carta de fecha 30 de junio de 2006, dirigida por Sr. Pablo Moll Vargas, Gerente General de la CPT al Director Nacional de este Servicio, se presenta una metodología para la generación de la información señalada lo que viene a permitir la entrega a Sernatur de la información relativa a nivel de ventas, mercados atendidos, número de clientes por mercado y acciones desarrolladas por mercado, señaladas en el compromiso. Por último, conviene hacer presente que dicha metodología se expresa a través de una Ficha estadística uniforme presentada como anexo N° 5 en Oficio N° 326 de 03 de Julio de 2006, dirigido por el Director Nacional de este Servicio al Sr. Director de Presupuestos.</p> <p>El sistema de información se encuentra en etapa de implementación: Una</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>Empresa externa CPT (IPSOS) se encuentra readecuando la ficha estadística que será aplicada a las empresas socias. La ficha se responderá vía web por cada socio de la Corporación mediante sistema de Password y clave personal. Cada módulo de la ficha debe responderse íntegramente y ser guardada en el sistema para poder avanzar al módulo siguiente. IPSO procesará la información obtenida entregando informes de acuerdo a las necesidades de información que se establezcan. La información que recopila la ficha es relacionada con Antecedentes Generales de la empresa (Razon social, RUT, Dirección, Contactos, etc.), Tipo de Asociación a Turismo Chile, Descripción del Negocio que se dedica el asociado, Formas de comercialización, nivel de ventas, inversión en promocion, entre otros.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (Junio 2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Formato con tipo de información a ser recolectada a las empresas beneficiarias de la CPT Respuesta a observaciones Dipres Pronunciamiento Fiscalía Acta asamblea 1 Acta asamblea 2 Acta asamblea 3 Modificación estatutos Ficha Inicio Encuesta Ficha N°1 Encuesta Ficha N°2 Encuesta Ficha N°3 Encuesta Ficha N°4 Encuesta Ficha N°5 Encuesta Ficha N°6 Encuesta Ficha Fin Encuesta</p>
<p>3. Cuantificar indicadores de desempeño incluidos en matriz de marco lógico del programa que cuenten con información para su medición.</p>	<p>SERNATUR afino detalles de la inclusión de nuevos indicadores, sugeridos por Evaluacion de Programa de DIPRES, en la matriz de marco lógico del programa, por cuanto es necesario asegurar su viabilidad de cuantificación sistemática.</p> <p>Por otro lado, hace algunas semanas, MIDEPLAN sugirio algunas modificaciones en los indicadores ya contenidos en la mencionada matriz, ante lo cual también es necesario coordinarlo entre SERNATUR y la CPT.</p> <p>Si bien, la matriz de marco lógico del programa no presenta observaciones en sus aspectos de fondo, es necesario realizar una mejor precisión respecto a la aplicación y cuantificación de algunos indicadores. Ahora, se han incluido las mejoras sugeridas por Mideplan, las cuales tienen relación a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - explicar con mayor detalle los componentes - eliminación de algunos indicadores similares, que estaban midiendo algo muy parecido.

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>- Corrección o eliminación de algunos indicadores que no estaban midiendo algo muy relevante.</p> <p>Se han calculado los indicadores al año 2006, y algunos a junio de 2007 que contaban con información disponible a la fecha para su medición.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (Junio 2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Matriz de Marco Lógico período 2003-2006</p>
<p>2. Diseñar e implementar sistema de información que permita administrar la información recolectada de los siguientes aspectos: Empresas beneficiarias efectivas por tipo de acción de promoción internacional, clientes por mercado atendido. Comportamiento turístico y de divisas por mercado abordado. Movimiento turístico internacional que de cuenta de las tendencias turísticas a nivel internacional. Información desagregada respecto a los gastos autorizados y efectuados, respecto de los aportes monetarios y valorizaciones en los proyectos presentados y las rendiciones efectuadas.</p> <p>El seguimiento posterior de este compromiso será realizado a través de indicadores de desempeño que estarán contenidos en la matriz de marco lógico del programa y en el Informe de Gestión Anual que prepara la CPT en el cual se da cuenta de los principales resultados obtenidos en la gestión del año.</p>	<p>En relación al desarrollo del sistema de información requerido por la Turismo Chile, el que fue encargado a la empresa Random Asesorías y Capacitación. En su primera etapa de análisis el sistema presento una estructura de datos muy poco flexible, lo que no facilitaría realizar las modificaciones, y generaría una dependencia sistémica y una poca adaptabilidad con los requerimientos específicos de Turismo Chile. Por lo tanto, se optó por seleccionar un sistema más abierto al desarrollo de nuevas aplicaciones en el manejo de la información. El desarrollo de esta una nueva aplicación fue encargado a la empresa Arqa Ltda. Arqa Ltda. presento un sistema denominado ERP(Enterprise Resource Planning): Es un sistema de gestión de información estructurado para satisfacer la demanda de soluciones de gestión empresarial, basado en el ofrecimiento de una solución completa que permite a las empresas evaluar, implementar y gestionar más fácilmente su negocio. Las soluciones ERP se caracterizan por su modularidad, integración de la información (dato único), universalidad, estandarización e interfaces con otras aplicaciones. Son sistemas abiertos y en la mayoría de los casos multiplataforma entregar información descriptiva, analítica y sistémica del distinto proceso realizados en TurismoChile. Estado de avances a la fecha acumula un 74.24% como promedio de los diferentes módulos en construcción, estamos ciertos que no podemos operar o cruzar información en forma sistémica en este momento. Pero la Corporación cuenta con un importante respaldo de información relacionada con estudios sector y bases de datos que nos permiten realizar adecuados análisis de los distintos comportamientos del sector turístico. De acuerdo al cronograma de Arqa Ltda. El sistema se encontrara operativo el mes de marzo 2008, se debe considerar que en forma posterior a la entrega del sistema, un periodo de marcha blanca el que nos permitirá realizar ajustes y validaciones pertinentes. Detalle de los Principales Módulos: Contabilidad: Módulo que realiza el manejo de la contabilidad de la Corporación. Este módulo debe ser capaz de interactuar con el módulo de proyectos y así generar información cruzada de acuerdo a los ingresos y egresos que existen en las acciones Promocionales. Socios: Módulo construido para la gestión de la información de los socios de CPT. La información que es manejada en este módulo es principalmente: historial con todos los socios activos y no activos de CPT, junto con sus planes de pago y fechas de vencimiento de los pagos mensuales. Además se considera la creación de la cobranza de las cuotas sociales, donde se</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>registra un seguimiento de la cobranza y las fechas en las cuales fueron realizadas. Por otro lado está considerada la inscripción de Socios a los proyectos y Acciones Promocionales, para conocer cuáles serán los participantes a un evento determinado. Proyectos: Se permitirá visualizar la participación de los socios en las distintas acciones promocionales tanto como sus aportes reales y valorados. Permitirá saber a que mercado van los Socios. Informes generales de la gestión con respecto a los gastos ingresados. Comparar presupuesto acción promocional v/s gastos reales, con sus porcentajes de aportes, etc. El módulo de Gestión de Proyectos, permitirá la mantención y gestión de la Matriz Presupuestaria Anual, junto con la creación de Proyectos y los ítems relacionados a estos. Creación de los ítems de proyectos generados por Sernatur, y asociados por los niveles correspondientes. Estos posteriormente se utilizarán para la creación de los códigos de análisis de las cuentas que están asociadas a proyectos. Informes de proyectos que están en Ejecución, cuáles han sido rendidos y cuales están terminados o finalizados.</p> <p><u>Calificación:</u> Parcialmente cumplido</p> <p><u>Observación:</u> Queda pendiente informar los resultados de la implementación del sistema de información que incorpora y permite la administración de la información identificada en el compromiso, adicionalmente, se solicitan los medios de verificación que validen los avances informados en el cumplimiento, ya que los medios de verificación presentados a la fecha no permiten asegurar que en el diseño del sistema permita administrar la información detallada en el compromiso.</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Información sistemas de información CPT-Random Informe Sistema de Información ERP</p>
<p>1. Diseñar Reglamento Interno y Manual de Procedimiento para la transferencia de la Ley 19.255 que incorpora entre otros, un procedimiento de presentación y aprobación de proyectos, transferencia de los recursos y la modalidad de pago.</p>	<p>Elaborado Reglamento Interno enviado en agosto 2005 a la Subsecretaría de Economía, se encuentra pendiente de aprobación por esta.</p> <p>Elaborado Manual de Procedimientos que se encuentra pendiente su aprobación hasta que el Reglamento Interno sea aprobado por la Subsecretaría de Economía.</p> <p>El Reglamento interno y el manual de procedimiento se traducen en una mejora en cuanto que se establecen:</p> <p>Plazos para la presentación de los proyectos mejorando la tramitación y ejecución de los mismos.</p> <p>Se fijan la aprobación de montos máximos anuales de aporte para el financiamiento de los proyectos específicos correspondientes al programa.</p> <p>Se establece la firma de un convenio entre el Servicio y la Corporación beneficiaria fijando las condiciones para la ejecución del proyecto, sus plazos, garantías y responsabilidades y demás modalidades que</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>correspondan de acuerdo a la Ley. En resumen todo esto se traduce en establecer reglas claras de participación y transparencia en el proceso de asignación de recursos.</p> <p>El Reglamento Interno para la aplicación de la Ley 19.255 (DTO-232), se promulgó el día 26 de julio de 2006 y se encuentra vigente. Por su parte, el Manual de Procedimientos para las transferencias vía Ley 19.255 se encuentra diseñado.</p> <p>Se realizó una revisión detallada del “Manual de Procedimientos Administrativos Para la Aprobación de Proyectos Aplicación Ley N° 19.255”, por parte de las autoridades de SERNATUR y los profesionales de la Subdirección de Desarrollo y de la Subdirección de Operaciones y Control. Con posterioridad a este proceso, surgieron comentarios y observaciones que fueron íntegramente incluidas en la última versión del documento. Paralelamente, la Subdirección de Operaciones y Control elaboró el documento denominado “Manual Para Proceso De Rendición De Cuentas De Proyectos De Promoción Turística Internacional En El Marco De La Ley N° 19.255”, que pretende regular el proceso de rendición financiera de los aportes públicos a los proyectos de promoción internacional. Para el caso de la verificación de los aportes privados, la Subdirección de Operaciones y Control realizará dicho proceso de acuerdo a lo señalado en el capítulo VIII del “Manual de Procedimientos Administrativos Para la Aprobación de Proyectos Aplicación Ley N° 19.255”.</p> <p>EXTRACTO DE MANUAL DE PROCEDIMIENTOS APROBACIÓN PROYECTOS</p> <p>I – Antecedentes</p> <p>II – Presentación de Proyectos: Plazos de Presentación, Formato de Presentación</p> <p>III – Evaluación de Proyectos: Criterios Técnicos para la Evaluación de Proyectos, Formato Tipo del Informe Técnico Ex Ante, Registro de Proyectos, Modificaciones y Rechazo del Proyecto</p> <p>IV – Aprobación del Proyecto: Etapas para la aprobación de los Proyectos</p> <p>V – Traspaso de Fondos</p> <p>VI – Ejecución del Proyecto</p> <p>VII – Rendición del Proyecto e Informe Final de Ejecución: Plazos Rendición, Formato del Informe Técnico Ex Post</p> <p>VIII – Representación Gráfica y Esquemática del Proceso Completo de Proyectos: Ejemplo de Codificación y Siglas a Utilizarse en el Esquema, Gráfica del Proceso de Presentación, Evaluación, Aprobación y Seguimiento de Proyectos CPT</p> <p>EXTRACTO DE MANUAL PARA PROCESO DE RENDICIÓN DE CUENTAS</p> <p>Introducción</p> <p>Capítulo n°1: presentación del manual; Objetivos y Alcance del manual;</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>Definición de rendición de cuentas; Objetivo de la rendición de cuentas; Fundamentos legales</p> <p>Capítulo n°2: rendición de cuentas; ¿quién debe presentar rendición de cuentas?; ¿qué tipo de documentación es válido para ser presentado en la rendición de cuentas?; ¿qué documentos, en específico, son válidos en la rendición de cuentas? ;</p> <p>Capítulo n°3: documentación válida para la presentación de rendición de cuentas; Documentos aceptados por ítem y subítem; ¿qué comprende el subítem “otros”; ¿qué comprende el ítem “imprevistos”?; ¿qué otros documentos son necesarios para una completa rendición de cuentas?; Modo de pago a proveedores.</p> <p>Capítulo n°4: presentación de la rendición de cuentas ; ¿cómo se presenta la rendición de cuentas?; ¿dónde se presenta la rendición de cuentas?; ¿cuándo se debe presentar la rendición de cuentas?; ¿qué se debe hacer ante un menor gasto del presupuesto sernatur?; ¿es imprescindible presentar boletas de honorarios en la rendición de cuentas? ¿el recibo simple puede reemplazar a una factura o una boleta? ¿una factura, boleta o recibo puede contener gastos de otras actividades desarrolladas por el ente ejecutor? ¿qué fecha debe tener la documentación comercial presentada en la rendición? ¿en qué moneda se debe presentar la rendición de cuentas? ¿qué tipo de gastos no son imputables al financiamiento otorgado por sernatur? ¿qué responsabilidades tiene el ente ejecutor ante el incumplimiento de la obligación de presentar rendición de cuentas? ¿boleta de honorarios electrónica? ¿qué sucede con la retención de impuestos de boletas de honorarios? ¿qué canales de comunicación son válidos para sernatur? ¿qué excepciones operan frente al manual? ¿qué sucede respecto de ocurrir modificaciones de objetivos y presupuestos del proyecto?</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (Junio 2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Reglamento Interno Manual de Procedimientos Se responde a observaciones Dipres Se adjunta Reglamento Interno. Se adjunta propuesta de Manual de Procedimientos Manual Para Proceso De Rendición De Cuentas De Proyectos De Promoción Turística Internacional En El Marco De La Ley N° 19.255 Manual de Procedimientos Administrativos Para la Aprobación de Proyectos Aplicación Ley N° 19.255</p>
<p>2. Informar los resultados y eventuales mejoramientos en el procedimiento de presentación y aprobación de proyectos, transferencia de recursos y modalidad de pago.</p>	<p>A la fecha, se han generado los siguientes avances en la mejora del procedimiento de presentación, aprobación, transferencia de recursos, modalidad de pago y rendición de los proyectos de promoción internacional, presentados en el marco de la aplicación de la Ley N° 19.255:1. Se hicieron las correcciones necesarias al “Manual de Procedimientos Administrativos Para la Aprobación de Proyectos Aplicación Ley N° 19.255” que comenzaría a operar a partir del segundo</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>semestre de 2007.2. Se rediseñaron los Informes Técnicos de evaluación de proyectos, tanto en su versión Ex ante como Ex post (evaluación al momento de la presentación del proyecto y evaluación posterior a la ejecución). En la actualidad, los proyectos están siendo evaluados en su fase técnica con estos instrumentos. Cabe destacar, que los criterios técnicos de evaluación se encuentran detallados en el "Manual de Procedimientos Administrativos Para la Aprobación de Proyectos Aplicación Ley N° 19.255". 3. Se diseñó un modelo de formato tipo para la presentación de proyectos de promoción internacional, que fue enviado a través de una carta formal del Subdirector de Desarrollo al Gerente General de la Corporación de Promoción Turística de Chile. Este documento contiene: Datos de Identificación del Proyecto, Resumen Ejecutivo, Descripción del Proyecto, Descripción de Actividades y Productos, Seguimiento y Evaluación (indicadores), Resumen de Costos y Financiamiento detallados, Anexos.4. En este momento se encuentra en operación un registro digital de proyectos en archivo Access, que además de llevar la contabilización de los datos de los proyectos presentados y aprobados, genera informes con los campos de interés para el usuario. Esta herramienta se encuentra en la Unidad de Promoción Internacional. 5. Se diseñó una propuesta de formato tipo para la rendición técnica y financiera de los proyectos, la cual estará en aplicación en el mes de abril. 6. El sistema de declaración en línea de la Subdirección de Operaciones y Control, denominado sistema PTAG, Plataforma Tecnológica de Apoyo a la Gestión, permitirá la rendición / declaración online de gastos asociados a los proyectos aprobados por SERNATUR, en el marco de la aplicación Ley 19.255. En la actualidad el PTAG está en total funcionamiento dentro de SERNATUR. La información de las declaraciones (rendiciones) de los proyectos está siendo cargado por la propia Subdirección de Operaciones con la información (histórica) de las rendiciones de los proyectos del año presupuestario 2006. El sistema actualmente se aloja en un equipo interno, al cual se puede acceder a través de la red interna. Se programó que a partir de abril de 2008, Turismo Chile realice la declaración de Gastos online, (a través de un acceso a nuestra intranet, donde finalmente se alojaría el sistema). Para esta fecha, Turismo Chile deberá ingresar parte de las declaraciones de los proyectos 2007, que a la fecha no han sido presentadas en el "formato antiguo", y ya el 100% de las declaraciones de gastos de los proyectos 2008. Para que ocurra aquello, se debe informar y capacitar a Turismo Chile para poder realizar dicha labor y también a la Subdirección de Desarrollo (con Unidad de Promoción Internacional y el Departamento de Promoción). Las capacitaciones se programaron para el mes de marzo de 2008.</p> <p><u>Calificación:</u> Parcialmente cumplido</p> <p><u>Observación:</u> Queda pendiente informar los resultados y eventuales mejoramientos formato tipo para la rendición técnica y financiera de los proyectos, así como también, informar los avances en el sistema de</p>

Cuadro 9
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>declaración en línea de la Subdirección de Operaciones y Control se encuentre totalmente operativo. Además, se solicita actualizar y resumir el cumplimiento informado, resguardando que el texto sea autoexplicativo.</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Informe de Avance Manual de Procedimientos. Manual Para Proceso De Rendición De Cuentas De Proyectos De Promoción Turística Internacional En El Marco De La Ley N° 19.255 Manual de Procedimientos Administrativos Para la Aprobación de Proyectos Aplicación Ley N° 19.255 Informe avances mejoramiento procesos Formato Rendición Técnica y Financiera de Proyectos</p>

- **Anexo 7: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2007**

- **Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión 2007**

Cuadro 10 Cumplimiento PMG 2007															
Áreas de Mejoramiento	Sistemas	Objetivos de Gestión										Prioridad	Ponderador	Cumple	
		Etapas de Desarrollo o Estados de Avance													
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X				
Recursos Humanos	Capacitación					○							ALTA	10%	✓
	Higiene-Seguridad y Mejoramiento de Ambientes de Trabajo				○								MENOR	5%	✓
	Evaluación de Desempeño						○						ALTA	12%	✓
Calidad de Atención a Usuarios	Sistema Integral de Atención a Cliente(a)s, Usuario(a)s y Beneficiario(a)s						○						MENOR	5%	✓
	Gobierno Electrónico					○							ALTA	11%	✓
Planificación / Control / Gestión Territorial Integrada	Planificación / Control de Gestión								○				ALTA	12%	✗
	Auditoria Interna					○							ALTA	15%	✓
	Gestión Territorial				○								MEDIA	8%	✓
Administración Financiera	Sistema de Compras y Contrataciones del Sector Público						○						MEDIA	8%	✓
	Administración Financiero-Contable							○					MEDIA	8%	✓
Enfoque de Género	Enfoque de Género				○								MEDIA	8%	✓

Porcentaje Total de Cumplimiento: 88%

- **Anexo 8: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo**

Cuadro 11				
Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2007				
Equipos de Trabajo	Número de personas por Equipo de Trabajo	N° de metas de gestión comprometidas por Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas³⁶	Incremento por Desempeño Colectivo³⁷
FISCALÍA	6	7	100%	6%
COORDINACIÓN NACIONAL Y REGIONAL	16	8	100%	6%
OPERACIONES	29	7	100%	6%
PLANIFICACIÓN	14	10	100%	6%
PROMOCIÓN	14	6	100%	6%
TARAPACÁ	11	9	90%	6%
ANTOFAGASTA	6	10	90%	6%
ATACAMA	5	9	90%	6%
COQUIMBO	7	10	1000%	6%
VALPARAÍSO	12	9	100%	6%
OHIGGINS	6	10	100%	6%
MAULE	8	10	90%	6%
BIO BIO	12	10	100%	6%
ARAUCANÍA	8	9	100%	6%
LOS LAGOS	15	9	100%	6%
AYSEN	8	9	90%	6%
MAGALLANES	9	9	100%	6%
METROPOLITANA	7	10	100%	6%

36 Corresponde al porcentaje que define el grado de cumplimiento del Convenio de Desempeño Colectivo, por equipo de trabajo.

37 Incluye porcentaje de incremento ganado más porcentaje de excedente, si corresponde.

- **Anexo 9: Proyectos de Ley**

El servicio no tiene proyectos de ley en trámite en el Congreso Nacional al 31 de diciembre de 2007