

# BALANCE DE GESTIÓN INTEGRAL

## AÑO 2013

MINISTERIO DE ECONOMÍA  
FOMENTO Y TURISMO

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

## Índice

1. Carta Presentación del Ministro del ramo .....	3
2. Resumen Ejecutivo .....	4
3. Resultados de la Gestión año 2013 .....	6
4. Desafíos para el año 2014 .....	30
5. Anexos .....	39
Anexo 1: Identificación de la Institución .....	40
a) Definiciones Estratégicas .....	40
b) Organigrama y ubicación en la Estructura del Ministerio .....	43
Anexo 2: Recursos Humanos .....	45
Anexo 3: Recursos Financieros .....	53
Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2013 .....	58
Anexo 5: Compromisos de Gobierno .....	62
Anexo 6: Informe Preliminar de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas / Instituciones Evaluadas (01 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013) .....	64
Anexo 7: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2013 .....	67
Anexo 8: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo .....	68
Anexo 9: Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional .....	70
Anexo 10: Premios o Reconocimientos Institucionales .....	71

# 1. Carta Presentación del Ministro del ramo

El Balance de Gestión que presentamos a continuación, no sólo resume las principales actividades desarrolladas por el Ministerio de Economía Fomento y Turismo, y sus tres subsecretarías: Economía, Pesca y Turismo, sino que además contempla lo que se ha desarrollado desde los servicios dependientes, como la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), el Comité Innova Chile de CORFO, el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC); el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), el Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA), el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), la Fiscalía Nacional Económica (FNE) y el Comité de Inversiones Extranjeras (CIE).

Durante el año 2013 el trabajo y los esfuerzos del Ministerio de Economía estuvieron enfocados en el cumplimiento del Programa de Gobierno, que busca hacer de Chile un país desarrollado y construir una sociedad con igualdad de oportunidades. Conscientes que la innovación y el emprendimiento son una potente herramienta para buscar soluciones a los problemas y por ende, generar cambios, es que hemos destinado parte importante de nuestros esfuerzos al desarrollo de políticas públicas, que vayan en beneficio del desarrollo del país.

El año 2013 fue designado por S.E. el Presidente de la República como el Año de la Innovación. En este sentido, hemos creado y puesto en marcha una serie de medidas que apoyan la Innovación, y que persiguen, como fin último, el desarrollo del país introduciendo cambios que mejoren la calidad de vida de las personas. De esta manera, se aumentó el presupuesto global de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica -CONICYT- de un presupuesto de 197 mil millones, a 275 mil millones, en aras de aumentar el monto de recursos que dedica la sociedad chilena a esta materia. Por otra parte, se creó el Parque Astronómico Atacama ubicado en la comuna de San Pedro de Atacama, iniciativa que permitirá potenciar a la II Región como el máximo centro mundial de la astronomía, entre otras cosas.

Finalmente, quisiera destacar el gran esfuerzo que ha hecho el equipo que conforma este Ministerio, hemos entregado lo mejor de nosotros mismos y hemos fijado un objetivo claro: mejorar la vida de las chilenas y chilenos encaminando al país a un norte de desarrollo. De esta manera, seguiremos trabajando con esa misma inspiración y con la misma fuerza hasta el último día de este Gobierno.



FELIX DE VICENTE MINGO

MINISTRO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO

## 2. Resumen Ejecutivo

En enero de 2013, el Servicio Nacional de Turismo lanzó la primera Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020, una guía que permite que la industria, trabajadores, empresarios, organismos públicos y chilenos vinculados al turismo, en general, avancen en la misma dirección. Esta estrategia tiene cinco pilares fundamentales que son la promoción, la sustentabilidad, inversión y competitividad, la inteligencia de mercado y finalmente, calidad y capital humano.

Como eje principal, se trabajó en la Promoción, a nivel nacional se desarrolla mediante la campaña Chile es TUYO la que se busca potenciar el turismo interno y romper la estacionalidad, generar mayores instancias de difusión y apoyar a la oferta y calidad de los servicios. Se crearon alianzas con el sector privado y público, con el propósito de incrementar el turismo interno. A nivel internacional, la promoción se ejecuta a través de innovadoras campañas en los 11 mercados definidos como prioritarios, las que buscan posicionar a Chile, a través de las experiencias, como un destino turístico de clase mundial.

En ambos casos, la promoción turística de nuestro país se potencia a través de medios convencionales, privilegiando lo audiovisual, pero también a través de medios digitales, como redes sociales.

La Sustentabilidad es otro pilar importante para el desarrollo del turismo en nuestro país, porque busca potenciar el desarrollo local, económico y ambiental, resguardando los recursos naturales. Por eso SERNATUR elabora diferentes herramientas para que la industria practique y promueva un turismo sustentable.

También relevamos el **Turismo Social**, que con sus programas Vacaciones Tercera Edad y Gira de Estudios, brinda un mayor acceso al turismo, entregándoles la oportunidad de recorrer el país y conocer sus atractivos. En este contexto, destacamos el aumento del número de destinos en Vacaciones Tercera Edad, aumentando los cupos regulares de 16 a 19 destinos, beneficiando durante a 41.190 adultos mayores que viajaron en la temporada. Asimismo, Gira de Estudios también amplió la oferta de destinos a un total de 12 en el país, y beneficiando a más de 15 mil jóvenes.

Considerando a la Calidad Turística como pilar en el desarrollo de la industria del turismo, logramos avances con el fin de promover e incentivar un turismo de calidad que nos haga un país más competitivo. Durante el 2013 entra en vigencia por ley, la obligatoriedad del registro de prestadores de servicios turísticos de alojamiento y turismo aventura, con el fin de formalizar la industria. A su

vez, se promueve la obtención del Sello Q, de Calidad Turística en la industria, con el objetivo de entregar servicios de calidad.

Otro ítem fundamental es el **Capital Humano** que promueve el mejoramiento de la formación y capacitación del recurso humano en el sector turismo, para asegurar la disponibilidad de trabajadores cualificados en materia de turismo.

La **Inteligencia de Mercado** genera diversos estudios con el fin de proporcionar información básica para cuantificar el impacto económico del turismo receptivo en el país y determinar el comportamiento del turista extranjero que visita Chile, como también del residente en Chile que viaja al exterior. Elabora líneas de acción para el año como generación de información estadística y estudios para la medición de la actividad turística.

Otra acción que muestra el esfuerzo que se ha puesto en la estrategia para aumentar el turismo en el país y así finalmente aportar más al PIB de Chile es el **Programa Fomento al Turismo**, implementado para potenciar la competitividad del turismo en Chile. Se apoyó el desarrollo de nuevos destinos y productos en regiones, entre los que destacamos el proyecto Restauración de la Pulpería de Humberstone y Centro de Interpretación de la Era del Salitre, el Plan de Interpretación Patrimonial del Cementerio General y Rutas Chile.

La **Gestión Turística Institucional** se enfoca en la renovación de las Oficinas de Información Turística a través del Programa de Fomento al Turismo, que durante los años 2011, 2012 y 2013 interviene 23 oficinas. Esta remodelación pretende generar una imagen reconocible por los turistas y proporcionar una infraestructura que permita implementar el nuevo modelo de atención de SERNATUR.

Finalmente, en el documento podrán encontrar los logros y los próximos desafíos que como Servicio nos hemos planteado para el año 2014, los cuales tienen como principal objetivo incrementar el turismo receptivo e interno, fortalecer la oferta turística, ofrecer calidad en los servicios, potenciar los programas sociales y mantener una continuidad de los proyectos enmarcados en los seis pilares que fundan la estrategia de SERNATUR para hacer de Chile un destino de atractivo mundial.



JAVIER VERGARA NAVARRO  
DIRECTOR NACIONAL  
SERVICIO NACIONAL DE TURISMO



SERVICIO NACIONAL DE TURISMO  
DIRECTOR  
CHILE

## 3. Resultados de la Gestión año 2013

Durante el año 2013 el Servicio Nacional de Turismo continuó trabajando con el fin de consolidar la actividad turística en el país, brindar las condiciones para el desarrollo del mercado, fomentar la industria nacional y potenciar la visita de turistas extranjeros al país, entre otros aspectos. El desarrollo de esta gestión concuerda con los cinco pilares definidos en con la Estrategia Nacional de Turismo, y es el marco de éstos que a continuación se presenta la gestión 2013 del Servicio:

### 3.1 Promoción

#### 3.1.1 Promoción Nacional:

- *Campaña Turismo Interno Chile es Tuyo*: se realizaron dos campañas en el año de turismo interno, incorporando por primera vez el sello de calidad en campañas de televisión. Junto con ello, dos activaciones que tuvieron un retorno en prensa de más de 200%, con ello se continuó posicionando la marca como principal impulsor de turismo interno, reforzando la invitación a viajar por Chile. Se estuvo presente todo el año en distintos soportes con el apoyo regional y de empresarios.
- *Feria Chile es Tuyo*: se realizó la segunda versión de la Feria Chile es Tuyo aumentando su superficie, tamaño y número de empresarios participantes. Se logró aumentar la cobertura de prensa sobre un 20% respecto al año 2012, además se realizaron reuniones entre operador y oferta local logrando reunir a la industria en una misma instancia.
- *Campañas Vacaciones Tercera Edad*: por primera vez se realizó una activación dirigida al público del programa donde se logró gran cobertura mediática con un retorno del 100% por sobre la inversión y además se logró un pick de ventas en la semana posterior a la actividad
- Se realizó bajo el lineamiento nacional “buen turista buen anfitrión” dos campañas de conciencia turística implantándose en medios locales.

#### 3.1.2 Promoción Internacional:

Durante el 2013 establecieron 11 mercados prioritarios, incorporándose durante éste año México. De manera de aumentar la promoción internacional en éstos mercados, se realizaron diferentes acciones buscando posicionar Chile como destino tanto a nivel de desarrollo de canal, como a nivel de público final. Para esto a las ya establecidas actividades, como lo son las ferias, workshop, fampress, etc. se incorporó el Plan de Innovación, el cual tiene como objetivo encontrar nuevas formas de promocionar Chile, dentro de esta línea de acción tenemos los proyectos de Apasionados

por Chile, Celebrities, Chile Week, entre otros. Con la ejecución del programa de promoción internacional, logramos llegar a 3.569.744 turistas extranjeros.

En cuanto al presupuesto asignado al plan de promoción internacional 2013, fue de MM \$4.100, a lo cual se logró aumentar MM \$640 correspondientes al 10% del presupuesto del plan total bianual. Con lo anterior, se logró una mejor introducción en los nuevos mercados, como es el caso de México, país en el cual se hizo un desarrollo digital especial acorde al mercado Norteamericano, en donde se les permitía, en videos en primera persona, vivir la experiencia de estar en Chile. A su vez, durante el 2013, se continuó potenciando eventos mundiales, tales como Rally Dakar, Lollapalooza, Santiago a Mil, Campeonato de Tenis ATP de Viña del Mar, entre otros, permitiéndonos llegar a una mayor audiencia con una imagen de un Chile positivo y en donde ocurren gran variedad de eventos atractivos para el público. Además, durante el 2013 se aumentó la participación en ferias, eventos, campañas tanto online como offline.

Además de esto, se hizo la realizó la primera campaña táctica “Cruza a Chile”, con el objetivo de invitar a los turistas argentinos a escaparse a Chile, con precios promocionales exclusivos para ellos. Con más de 400 prestadores de servicios adheridos a la campaña, ésta fue todo un éxito, logrando un aumento de 15.000 turistas comparando octubre 2013 v/s 2012.

### 3.1.3 Estrategia Digital:

Durante el año 2013, SERNATUR, a través de la Unidad de Estrategia Digital, dependiente de la Subdirección de Marketing, promocionó Chile como destino turístico, posicionándolo en el mercado internacional a través de plataformas digitales tales como el sitio web ChileTravel, creado a fines del 2010 para este fin.

Como objetivo para esta labor, se estableció mantener el sitio dentro de los tres mejor posicionados en Latinoamérica, según el ranking Alexa. Este objetivo fue logrado, tal como se muestra en la tabla a continuación:

	Colombia	Chile	Ecuador	Argentina	Perú
Ranking Alexa al 30.12.2013	51.715	102.386	122.861	123.182	154.850

Un segundo objetivo, fue el de fortalecer el branding online de la marca Chile a través de campañas audiovisuales (YouTube) y de Display (banners).

---

1 El posicionamiento de un sitio web se considera mejor mientras más cercano sea su Ranking Alexa al número 1.

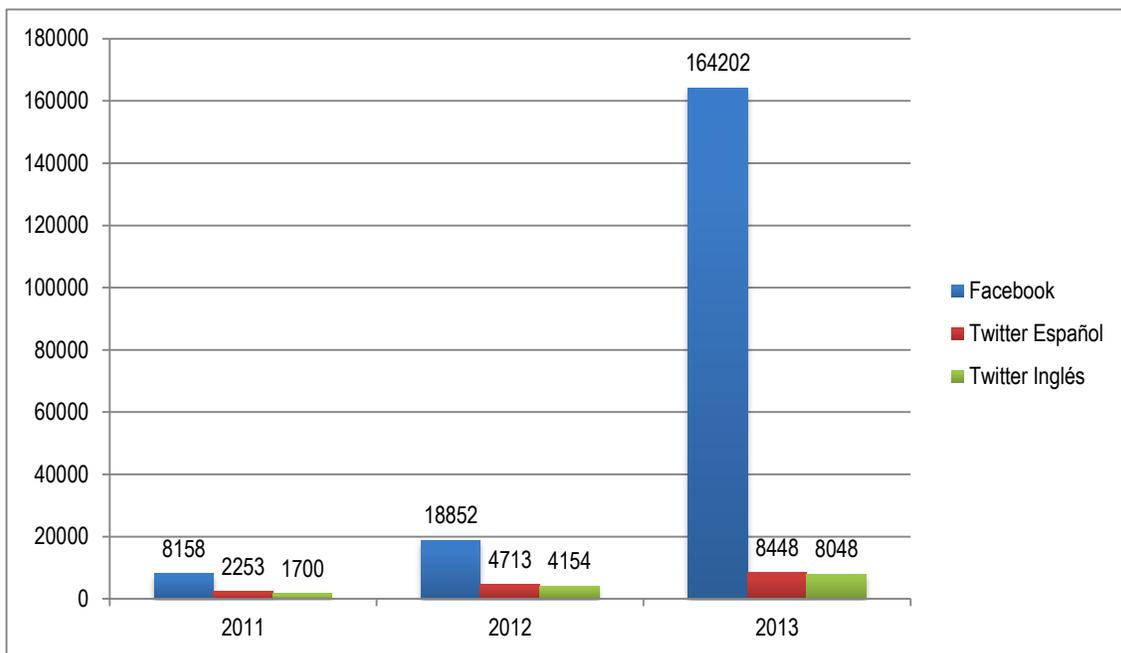
### 3.1.4 Campañas Audiovisuales:

- *Chile is in the Air*: video con tomas (principalmente aéreas) de Chile, que fue subido al canal de YouTube de Chile Travel y contó con un presupuesto de CLP \$6.119.190 para promover el material en esta plataforma.
- *Wild Expectations*: serie compuesta por cinco videos que muestran la vida animal de cuatro zonas de Chile (Aysén, Atacama, Magallanes y Antártica). Ésta fue subida a YouTube y a una página de destino de Chile Travel especialmente diseñada y promovida con un presupuesto 2013 de CLP \$15.221.829.

### 3.1.5 Campaña de Display:

- *Why Not?*: Campaña con el llamado “Why Not Come to Chile?”, cuyo objetivo era derivar tráfico a Chile Travel, donde además, el usuario podía ver nuevas y atractivas aplicaciones como videos en primera persona recorriendo Chile y planificadores de viaje en imágenes. Dicha acción contó con un presupuesto de Sernatur de CLP \$12.536.216.

Finalmente, un tercer objetivo con el fin de posicionar la marca Chile en el extranjero a través de las plataformas online, fue el de incrementar el crecimiento de las redes sociales de Chile Travel. Los resultados correspondientes se encuentran graficados a continuación:



Durante el mismo año 2013, la Unidad de Estrategia Digital trabajó también el posicionamiento online de la marca de turismo interno, Chile es TUYO.

Uno de los principales desafíos propuestos para el período, fue el de aumentar el nivel de *Engagement*, o participación de los usuarios, en las redes sociales de Chile es TUYO, dado que hasta el año 2012, éstas ya contaban con una importante masa de seguidores (más de 200 mil fans en Facebook). Por esta razón, se licitaron y trabajaron tres concursos, cuya mecánica buscaba el mejoramiento de este KPI, gracias a lo cual se logró subir el porcentaje de *Engagement*<sup>2</sup> de Facebook de un 1-2% a un máximo de 12.95% al estar ocurriendo dichos concursos en el fanpage.

Para mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web chileestuyo.cl, se licitó también una consultoría de SEO (Search Engine Optimization u optimización para máquinas de búsqueda) para el portal. Durante el 2013, se recogieron análisis y recomendaciones para que la página tenga una mejor aparición en las búsquedas de Google, las cuales serán aplicadas a nivel técnico durante el 2014, una vez que esté lista la migración de CMS (Content System Management o sistema de manejo de contenido) del chileestuyo.cl.

El tercer y final desafío propuesto para el 2013 en lo que al posicionamiento online de la marca Chile es TUYO respecta, fue la creación de una plataforma para fortalecer a la industria turística chilena. Dicha herramienta ya se encuentra disponible en chileestuyo.cl bajo el nombre “Catálogo Turístico” y permite a toda empresa turística registrada ofertar sus servicios a través de la página.

### **3.2 Sustentabilidad**

Garantizar a nuestras futuras generaciones el uso de los recursos naturales, lugares de esparcimiento, bellezas escénicas, destinos que conjuguen el desarrollo local, económico y ambiental es parte fundamental de uno de los cinco pilares de la Estrategia Nacional de Turismo. Las tendencias mundiales, con turistas cada vez más informados y exigentes, indican que:

- 92% piensa que su compañía de viajes debería ocuparse del cambio climático y ayudar a las comunidades locales (TUI, 2009).
- 81% favorecería el Tour Operador más responsable con la sustentabilidad (Air Transat, 2009).
- 38% de los viajeros del mundo dicen considerar criterios de sustentabilidad ambiental al momento de elegir los destinos turísticos (TripAdvisor, 2007).
- 34% de los turistas estaría dispuesto a pagar por quedarse en hoteles y destinos amigables con el medio ambiente (Center for Responsible Tourism, Leeds University, 2012).

Dado lo anterior, el Servicio Nacional de Turismo ha identificado brechas que se enmarcan dentro de tres temas:

- Gestión Sustentable

---

<sup>2</sup> El porcentaje de Engagement de un fanpage de Facebook se mide dividiendo el número de “Personas hablando de esto”, por el número de “Personas les gusta esta página”. Ambos números se despliegan bajo el nombre de la página (Chile es TUYO, Recórrelo) en el mismo fanpage.

- Desarrollo Turístico Sustentable del Territorio
- Integración de las Comunidades

Durante 2013, la Unidad de Territorio y Medio Ambiente y la Sub Unidad de Sustentabilidad de la Subdirección de Estudios han realizado los siguientes trabajos:

## 1. Gestión Sustentable

Una de las brechas importantes es no contar con un sistema de distinción que promueva una industria orientada a logros económicos, sociales y ambientales de manera equilibrada, existe asimetría de información. Al mismo tiempo, no existían herramientas para que la demanda reconociera en Chile a los destinos y oferta turística que avancen en el camino de la sustentabilidad.

Las brechas anteriores se suman a la poca conciencia y compromiso por el desarrollo sustentable de la actividad turística por parte de la población y a la falta de políticas públicas que fomenten la sustentabilidad.

Así entonces, la sustentabilidad y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son criterios cada vez más relevantes en la decisión de compra de los viajeros, especialmente de mercados de alto gasto.

### 1.1 Manuales de Difusión y buenas prácticas

#### 1.1.1 Manuales de buenas prácticas “Chile por un turismo sustentable”.

Con el objetivo de fomentar las prácticas de sustentabilidad a través de conceptos y herramientas prácticas que pueden ser fácilmente implementadas en cada empresa u organización, SERNATUR en colaboración con FEDETUR, elaboraron una serie de Manuales de Buenas Prácticas denominados CHILE, POR UN TURISMO SUSTENTABLE, conjunto de 7 publicaciones dirigidas a los principales segmentos de la industria del turismo, así como a organismos públicos y municipalidades.

Durante 2013 se elaboró el último manual enfocado en la Industria de Transporte, finalizando así la serie de Manuales enfocado a la oferta turística nacional.

A fines del 2013 se gestionó la impresión de 1.200 manuales de Transporte los cuales serán enviados a las Direcciones Regionales y a los principales actores del rubro para su difusión.

#### 1.1.2 Serie de Guías de Responsabilidad Social (RS) para el sector Turístico.

Con el objetivo de fomentar entre las empresas de la industria turística chilena la adopción de políticas y prácticas de RSE, SERNATUR elaboró en Agosto 2013 una serie de guías de responsabilidad social, cuyo objetivo es promocionar recomendaciones de una serie de prácticas

responsables para actores claves del turismo que faciliten la integración de la sustentabilidad en la empresa. Esto desde el punto de vista de la toma de decisiones, y de dimensiones ambientales, sociales y económicas.

Este trabajo culminó con la elaboración de 4 Guías de RS realizadas por la Consultora Vincular de la UCV, por un monto de MM\$6. Posteriormente se destinó un presupuesto de MM\$4 para su impresión.

Durante 2014 se realizará la difusión de la serie de guías de RS a nivel nacional, a través de seminarios y/o talleres con actores claves del turismo.

### 1.1.3 Guías Chile es Tuyo: Ideas para el buen Viajero

Complementando las guías elaboradas con un enfoque hacia la oferta, durante 2013 se avanzó en la publicación de 4 guías hacia la demanda, que sensibilicen a diferentes tipos de turistas, sobre cómo aplicar buenas prácticas y criterios de sustentabilidad mientras viajan por diferentes macro-zonas de Chile. Cada guía se enfoca en cada una de las macro-zonas de Chile, definidas según factores biogeográficos (Norte, Centro, Sur y Austral) y describir sintéticamente aspectos biogeográficos clave de cada macro-zona, como también, de las particularidades de cada uno de los 4 tipos de turismo a los que se quiere hacer referencia en cada librito.

El foco debe ser hacia el turista, por lo que los contenidos deberán ser sintéticos y presentados de modo amigable.

El trabajo fue realizado por Turistiko Consultores por un monto de MM\$4 posteriormente se licitó su impresión por MM\$4.

Durante 2014 se difundirán los Manuales por medio de las OIT de SERNATUR a lo largo del país.

## 1.2 Sistema de Distinción en Sustentabilidad

### 1.2.1 Sistema Distinción Turismo Sustentable para EAT (Sello S)

En Mayo del 2013 se lanzó el Sistema de Distinción Turismo Sustentable para Establecimientos de Alojamiento Turístico en Chile, que permite celebrar las buenas prácticas y avances en Sustentabilidad de las empresas realizan.

De esta forma, el Sello S permite:

- Reconocer y premiar los esfuerzos de servicios de alojamiento turístico que han desarrollado avances en cualquier ámbito de la sustentabilidad.
- Diferenciar estas empresas frente a sus competidores.

- Garantizar a los visitantes, principalmente extranjeros, el compromiso de cada empresa con la Sustentabilidad.

El sistema contempla 60 requisitos para empresas grandes y PYMES y, 50 para micro empresas, que cubren los ámbitos económicos, socio cultural y ambiental, y posee más de 60 verificadores.

El sello cuenta, además, con un robusto proceso de revisión, auditoría y consultas regionales, contando con la evaluación de la Mesa Nacional de Turismo Sustentable conformada en Abril 2013, la cual tiene como objetivo promover el desarrollo turístico sustentable en Chile concordando líneas estratégicas de acción, en base a las políticas de Estado en la materia. La mesa está integrada por entidades públicas y privadas: la Subsecretaría de Turismo, la Subsecretaría de Medio Ambiente, el Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes, el Comité INNOVA Chile de CORFO, la Federación de Empresas de Turismo de Chile, FEDETUR, y el Centro Vincular de la Universidad Católica de Valparaíso.

Durante el 2013, se realizaron 3 sesiones de la Mesa Nacional de Turismo Sustentable, donde se otorgó el Sello S a 40 establecimientos de alojamiento turístico.

Durante 2013, la Subdirección de Estudios gastó \$25 MM en impresión de diplomas, acrílicos, difusión de medios y merchandising.

Toda la información del Sello S, cómo postular, los establecimientos reconocidos y más información de turismo sustentable se encuentra en una nueva plataforma [www.chilesustentable.travel](http://www.chilesustentable.travel). Por su parte, se está trabajando con el Consejo Mundial de Turismo Sustentable (GSTC, por sus siglas en inglés) para reconocer el Sello S bajo los criterios internacionales que promueve dicha reconocida entidad; postulación realizada durante 2013, donde se espera obtener el reconocimiento a principios del 2014.

#### 1.2.2 Sistema Distinción para Destinos Sustentables

Durante 2013 se sigue trabajando en el proyecto Bienes Públicos de CORFO denominado “Diseño e Implementación de un sistema de distinción para destinos turísticos sustentables de Chile” (\$145 MM). Este proyecto fue adjudicado por la Universidad Andrés Bello, Escuela de Ecoturismo, y se encontrará en ejecución hasta comienzos del 2014.

El objetivo de este trabajo es avanzar hacia planes de acción concretos que permitan diseñar políticas públicas y facilitar la toma de decisiones, generando así un marco sistemático, colaborativo y participativo que mida los avances en sustentabilidad de los destinos turísticos del país.

Se continuaron las acciones piloto en Cajón del Maipo (Región Metropolitana), Isla de Pascua (Región de Valparaíso) y en Llanquihue (Región de Los Lagos).

Además, durante el 2013 SERNATUR fue parte de un Programa piloto internacional de llamado EARLY ADOPTERS del Consejo Global de Turismo Sustentable, que busca elaborar y aplicar criterios de sustentabilidad en destinos, trabajo realizado en la ribera del Lago Llanquihue. A esto se le suman otras iniciativas como la realizada en Panguipulli para identificar indicadores en conjunto con el Comité Local de Sustentabilidad.

### 1.2.3 Evaluación de impactos en paisaje y turismo bajo el marco del Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA).

Durante 2013, se evaluó un total de 1.022 proyectos a nivel nacional (suma de todas las regiones de Chile).

Se continuó con el sistema de seguimiento a nivel nacional implementado en 2012 de enviar semanalmente un calendario SEIA para anticiparse a los pronunciamientos que las regiones deben hacer.

Durante 2013, se trabajó con la consultora que se adjudicó el “Desarrollo de una Guía para la evaluación de valor turístico en el marco del SEIA” por un monto de \$19 MM.

Dado el cambio en el reglamento del SEIA, la guía de Paisaje realizada por la Universidad Central en 2011 tuvo que ser reeditada y actualizada a los cambios normativos vigentes. Dicho trabajo lo realizó el SEA con apoyo técnico de SERNATUR. La publicación de dicha guía fue en Octubre 2013.

## 2. Desarrollo Turístico Sustentable del Territorio

Dada la fuerte vinculación que el turismo tiene con las bases territoriales y económicas de las localidades donde se desarrolla, se hace fundamental una planificación efectiva que permita identificar aquellas áreas potenciales y en vías de consolidación de cada región para establecer mecanismos de inversión que contribuyan al desarrollo sustentable de destinos y productos.

### 2.1. Desarrollo Turístico sustentable en áreas Silvestres Protegidas del Estado (ASPE)

Durante 2013 se brindó apoyo a la Subsecretaría de Turismo en la generación de bases de licitación para concesiones de uso público a aplicar 5 en las áreas priorizadas por el Comité de Ministros.

- Parque Nacional Villarrica.
- Reserva Nacional Mocho Choshuenco.
- Parque Nacional Pan de Azúcar.
- Parque Nacional Radal Siete Tazas.
- Reserva Nacional Cerro Castillo.

## 2.2. Apoyo desarrollo de Áreas Protegidas Privadas (APP).

Se da continuidad al proyecto Bienes Públicos de CORFO denominado “Desarrollo de una Plataforma para la Gestión y Comercialización Asociativa del Turismo en Iniciativas de Conservación Privadas de tres ecoregiones de Chile” que se lleva a cabo junto a WWF y Así Conserva Chile (\$149 MM), y se encontrará en ejecución hasta comienzos del 2014.

## 2.3. Declaración Zonas de Interés Turístico (ZOIT)

Durante 2013 se brindó apoyo a la Subsecretaría de Turismo en la revisión de postulaciones a las ZOIT que estaban en proceso bajo el Decreto N°172/2012. De las postulaciones, cuatro fueron presentadas a evaluación por el Comité de Ministros (aquellas que cumplieron todas las etapas del procedimiento y cuentan con un Plan de Acción elaborado), estas fueron:

- Casablanca.
- Lastarria - Bellas Artes.
- Panguipulli.
- Lago Rapel.

Durante el 2014 se brindará todo el apoyo que requiera la Subsecretaría para apoyar en el buen desempeño de las licitaciones que se lleven a cabo.

## 2.4. Geo-referenciación del Catastro de atractivos Turísticos del Servicio Nacional de Turismo, a nivel nacional.

Durante 2013 se llevó a cabo la actualización y geo-referenciación de 4.000 atractivos turísticos catastrados a nivel nacional”. El monto total de la consultoría fue de \$ 30 millones.

## 2.5. Indicadores de sustentabilidad para el apoyo de negocios de turismo sustentable en áreas protegidas.

Durante 2013 se continúa el apoyo y revisión del trabajo realizado por la Universidad de Chile iniciado en 2011 por medio de un concurso de INNOVA CORFO (\$180 MM). Este proyecto busca desarrollar criterios e indicadores para monitorear impactos de los visitantes a las áreas protegidas sobre el medio biofísico (principalmente fauna, flora, suelo y agua), así como también indicadores socioculturales para monitorear el impacto del ecoturismo originado por la existencia del área protegida sobre el medio social en el área de influencia del área protegida y sobre la experiencia del visitante.

### 3. Otros Proyectos

Proyecto de Gestión de la Innovación en el Sector Público:

El año 2013 fue definido como el año de innovación por el gobierno. Dentro de este marco, SERNATUR ha planteado la necesidad y convicción de incorporar en la organización un proceso sistemático de generación de valor.

Dado lo anterior, Subsecretaría de Turismo y SERNATUR postulan al Concurso de INNOVA CHILE de CORFO para ser considerados en un plan piloto denominado GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO, cuyo objetivo es generar capacidades de innovación, tanto individuales como corporativas de manera transversal dentro del Servicio Nacional de Turismo, que permitan instalar y ejecutar un proceso sistemático de generación de valor a través de la Innovación, capaz de enfrentar los desafíos estratégicos establecidos en la “Estrategia de Turismo 2012-2020”, a través del establecimiento de una estrategia e institucionalidad que oriente y de estructura al proceso de innovación, así como una plataforma abierta que permita integrar la mirada de distintos actores relevantes para el Servicio y la industria.

### **3.3 Programas Sociales**

Desde el año 2001, SERNATUR ha implementado iniciativas de turismo social, las cuales buscan fomentar el turismo doméstico con la ejecución de Programas que consideran como beneficiarios secundarios a segmentos de mercado, tales como adultos/as mayores y estudiantes de enseñanza media de establecimientos educacionales municipalizados y particulares subvencionados. Durante el año 2013 SERNATUR ejecutó dos programas:

#### 3.3.1 Vacaciones Tercera Edad:

Durante el año 2013, Vacaciones Tercera Edad permitió beneficiar a 326 empresas turísticas nacionales, entre 99 establecimientos de alojamiento, 212 agencias de viaje y 15 tour operadores pertenecientes a las comunas seleccionadas por SERNATUR de acuerdo al índice de estacionalidad turística. Dicha ejecución, fue posible gracias al desarrollo del programa regular, cupos sociales e intrarregionales, los cuales en conjunto beneficiaron a 41.026 pasajeros/as. Para ejecutar el programa nacional se utilizó un total de \$3.631.827.444 pesos de subsidio estatal. Destinos como Algarrobo, Lanalhue, Puyuhuapi, Curacautín, Lago Rapel, Linares, Lonquimay, Los Andes, Los Vilos, Coñaripe, Papudo - Litoral Norte, Pelluhue, Pica, Putre, Quillón, Cajón del Maipo, Taltal, Valle del Elqui, Torres del Paine y Hornopiren, se incluyeron a la oferta que presenta actualmente el programa.

En cuanto a ocupación, Vacaciones Tercera Edad generó un total de 240.147 noches camas en los establecimientos de alojamiento participantes, de un total de 1.418.154 noches camas disponibles, lo

cual da como resultado un 16,93% de ocupabilidad, sin considerar la versión intrarregional del programa.

Finalmente, el gasto extra generado en los destinos por parte de los/as beneficiarios viajados se estima en \$2.635.183.824 pesos, monto que se distribuye en las economías locales del país.

### 3.3.2 Gira de Estudio:

Durante el año 2013, el programa Gira de Estudio mantuvo su ejecución beneficiando a centros educativos municipales y particulares subvencionados de todas las regiones del país. De esta manera, el presupuesto del Programa alcanzó los \$2.379.132.751 pesos por concepto de subsidio estatal para beneficiar a 25 empresas de alojamiento turístico, 29 restaurantes, 30 guías turísticos y empresas de transporte. A su vez, viajaron un total de 19.479 alumnos/as y profesores acompañantes de las delegaciones a los destinos participantes a nivel nacional.

La ocupación alcanzada producto de la ejecución 2013, alcanzó las 95.814 noches camas utilizadas sobre un total disponible de 642.236, entregando un resultado de 14,91% de porcentaje de ocupación en los establecimientos participantes, sin considerar los viajes intrarregionales.

En cuanto al gasto extra realizando en destino por parte de los beneficiarios/as, se estima que asciende a los \$509.648.556 pesos.

## **3.4 Calidad y Capital Humano**

Un Registro Nacional de clasificación de prestadores de servicios turísticos agrupados por tipo, de acuerdo a las definiciones establecidas en el Reglamento. Para el poblamiento del Registro se estableció una meta institucional y MDC desde el año 2011 al 2013. Actualmente, el registro consta de más de 10 mil prestadores registrados.

Un Sistema de Certificación de Calidad Turística, el cual busca profesionalizar la industria a través de la certificación de estándares técnicos de calidad de manera voluntaria. Actualmente contamos con más de 500 prestadores certificados.

Inspección de servicios turísticos, consistente en la verificación, mediante visitas inspectivas, del correcto cumplimiento de criterios de clasificación, calidad y estándares de seguridad, establecidos en el Reglamento y/o en las normas técnicas complementarias, según sea el caso. La inspección se empezó a desarrollar en mayo del 2012, contamos con un equipo de 22 inspectores y a la fecha tenemos inspeccionado a 4.549 prestadores, de los cuales 996 corresponden a turismo aventura y 3.553 a establecimientos de alojamiento turístico.

Como un área de apoyo, se encuentra la difusión al Sello de Calidad Turística, y tiene como objetivo posicionar el Sello Q en la industria turística y en el público general, para que éstos prefieran los servicios certificados. A partir del segundo semestre del 2012, se diseñó una estrategia orientada a diversos medios, de manera de abarcar una manera más completa al público objetivo, dándole a éste especial énfasis.

Para estos efectos, el 2013 se creó La “Revista Q”, dedicada exclusivamente a dar a conocer de manera cercana y sencilla, mediante entrevistas, relatos, reportajes e historias, a los más de 500 servicios que cuentan con el distintivo del Sello Q. Otra de las herramientas utilizadas para efectuar esta estrategia, son las Redes Sociales del Sello Q, donde se han realizado campañas digitales y el concurso “El Gran Viaje Q”, que tuvo bastante éxito entre los usuarios de Facebook. En esta red social, hay más de 47 mil Fans y en Twitter más de 11.600 seguidores. El incremento de estos usuarios ha sido permanente y positivo, gracias a la estrategia digital, a la constante y cercana comunicación, a los contenidos de los mensajes y a la respuesta rápida de las inquietudes.

Finalmente, otra área de la Unidad de Servicios Turísticos corresponde a Fomento y Capacitación, la cual tiene como objetivo apoyar a los prestadores respecto de los fondos y programas públicos que pueden fortalecer sus emprendimientos y desarrollar iniciativas regionales con el mismo objeto. Actualmente, se está desarrollando el Proyecto Piloto de Gestión del Riesgo en Turismo Aventura, destinado a mejorar las capacidades en materias de seguridad entre los prestadores de servicios de turismo aventura. Ejecutado en conjunto con Fundación Vertical y financiado por CORFO.

#### 3.4.1 Programa Capital Humano

El Programa de Capital Humano tiene como objetivo promover el mejoramiento de la formación y capacitación del recurso humano en el sector turismo, que aseguren la disponibilidad de trabajadores cualificados en materia de turismo. Esto se desarrolla a través de tres ejes: Formación del profesional, técnico y oficios del recurso humano que trabaja en el sector. Para el año 2013, la Estrategia Nacional de Turismo consideró las siguientes líneas de trabajo:

##### *Eje 1: Mesa Capital Humano*

Conformación de la Mesa de Capital Humano compuesta por profesionales del sector turismo, empleadores e Instituciones de Educación Superior que dictan carreras de turismo.

ETAPA 1: Implementación de la Mesa Técnica para reunir al sector académico, público y privado con el fin de hacer un diagnóstico para evaluar la realidad nacional en materia de formación en turismo.

ETAPA 2: Mesa Ampliada para dar a conocer los resultados del diagnóstico realizado a los empleadores, academia y profesionales del sector.

ETAPA 3: Reunión de las Américas organizada por la Organización Mundial del Turismo en Chile, para conocer la realidad de la formación en turismo en la Región de las Américas.

También, en la oportunidad, se entregaron las certificaciones de la Organización Mundial del Turismo de su Programa Ted Qual a tres Instituciones de Educación Superior de Chile (Universidad Austral de Chile, Universidad Andrés Bello y Duoc UC).

ETAPA 4: Implementar el Programa de Capital Humano en SERNATUR. Para la ejecución del programa. La Mesa la conforman por las Instituciones de Educación Superior, la Asociación de Profesionales en Turismo y los empleadores representada por los gremios del turismo.

*Eje 2: Participación en Organismo Sectorial de Competencias Laborales del sector turismo (OSCL).*

El OSCL de Turismo, define las características necesarias para el levantamiento y validación de perfiles ocupacionales de oficios relacionados con el turismo. En la actualidad existen 32 perfiles levantados para el sector de alojamiento, gastronomía, agencias de viajes, actividades de asistencia al turista y local de comida rápida.

#### 3.4.2 Programa Turismo Municipal

SERNATUR, a través del Programa de Turismo Municipal, se vincula con los municipios del país, siendo ellos los principales protagonistas, impulsores y beneficiarios en el desarrollo del turismo local. Es así, que de los 345 municipios, 297 (86%) de ellos en la actualidad, cuenta con un coordinador municipal de turismo.

Durante el período 2010 – 2014, se impulsó el Plan de Acción con 10 líneas de trabajo coordinado a nivel nacional, donde las Direcciones Regionales de Turismo han tenido un rol fundamental para lograr una gestión exitosa en cada una de las acciones.

- Impulsar el turismo como una actividad relevante de la gestión municipal.
- Formar capital humano con capacidad de intervenir técnicamente en materias de turismo. 178 talleres realizados a los municipios en el período 2010 – 2013.
- Reforzar la implementación del Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad para los prestadores de servicios turísticos.
- Unificar imagen y promoción del destino en coherencia con la Política Nacional.
- Unificar criterios Oficinas de Turismo en los municipios y las Oficinas de Información Turística.

- Estimular la Asociatividad de micro y medianas empresas turísticas para generar productos turísticos diseñados para el turismo local, nacional y/o internacional.
- Impulsar el desarrollo turístico sustentable en el territorio comunal.
- Generar información para la toma de decisiones en la actividad turística.
- Fomentar la Conciencia Turística en la comunidad local.
- Turismo Social para la población local.

En 2012 y 2013 se realizó una alianza con la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (SUBDERE), mediante la cual se realizaron seminarios sobre temáticas específicas del turismo a los coordinadores municipales de turismo de todas las regiones del país. Se capacitó un total de 1.266 funcionarios municipales.

#### 3.4.3 Programa Turismo Accesible

SERNATUR, en el marco de la Estrategia Nacional de Turismo, ha incorporado a partir del año 2013 el Programa de Turismo Accesible, cuyo objetivo es lograr que la oferta turística nacional incorpore adecuaciones universalmente accesibles, que eliminen barreras y evite restricciones que impiden a las personas con discapacidad disfrutar de tener igualdad de condiciones con las demás, fortaleciendo la competitividad de nuestra oferta turística.

- Junto al convenio firmado entre SERNATUR/SENADIS se realizó una capacitación a nivel nacional para que los profesionales de ambos organismos se retroalimentaran y conocieran sobre el turismo y la discapacidad, conocido también como Turismo accesible.
- Se desarrolló la primera guía de alojamientos accesibles, la cual fue lanzada en febrero del 2014.
- En el marco de las capacitaciones realizadas a los municipios durante el 2013, 10 regiones incorporaron la temática de accesibilidad turística (Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, O'Higgins, Araucanía, Los Ríos y Los Lagos), lo que significó capacitar a un total de 437 personas.

#### 3.4.4 Programa Conciencia Turística

El programa Conciencia Turística es el programa más antiguo de SERNATUR. Su objetivo principal es crear conciencia en la ciudadanía para aprender a reconocer cual es el rol que cada chileno debe cumplir en el turismo: unas veces de anfitrión, otra como turista. Para lograrlo se realizan talleres a distintos grupos objetivos como empresarios, carabineros, taxistas, estudiantes y en distintos temas

como los conceptos generales del turismo, hospitalidad, conciencia, sustentabilidad y servicio al cliente.

- En el período 2010- 2013 se realizaron 824 talleres capacitándose 20.689 personas en todo el país.
- Se crearon nuevos módulos para los talleres (Sustentabilidad y Servicio al Cliente).
- Se realizó la campaña comunicacional “Buen Turista Buen Anfitrión”, que va en la misma línea de los temas que se imparten en las capacitaciones.
- Se realizó una Alianza con el Servicio Agrícola Ganadero (SAG) para capacitar a los funcionarios de puestos fronterizos en materia de turismo y el SAG también capacitó a funcionarios de SERNATUR sobre la labor que hacen cuando los turistas arriban al país.
- Se realizó una Alianza con el Ministerio de Justicia, SENAME y Gendarmería para capacitar a jóvenes privados de libertad en materia de turismo con el objetivo de incentivar su reinserción laboral.
- Se incorporó el tema de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes en las capacitaciones que se hacen a los grupos objetivos, principalmente a empresarios del rubro para que tomen conciencia sobre este tema.

### **3.5 Inteligencia de Mercado**

A partir del producto estratégico “Información Sectorial”, la Subdirección de Estudios tiene la responsabilidad de realizar los estudios de demanda turística. Para los estudios de oferta, entrega lineamientos generales y apoyo a instituciones como el INE, Banco Central, entre otras.

La Unidad de Análisis Económico y Estadística de Sernatur desarrolló las siguientes líneas de acción durante el año 2013:

#### **3.5.1 Generación de información estadística**

En cuanto a información estadística, durante el año 2013 se continuó entregando mensualmente, a través de la página web de SERNATUR, las cifras de turistas extranjeros entrados a Chile por nacionalidad y paso fronterizo, como la salida de chilenos según destino y paso fronterizo. También se realizaron los Barómetros de la actividad turística, que contempla preferentemente cifras sobre turismo receptivo, emisoro e interno, en base a diversas fuentes de información externas e internas del Servicio. Asimismo, dos veces al año se publica información del INE sobre los establecimientos de alojamiento turístico a nivel de comuna.

### 3.5.2 Estudios para la medición de la actividad turística

Durante el año 2013 se realizaron los siguientes estudios:

- Estudio del Turismo Receptivo (TR) y Emisivo (TE) en Aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez (Santiago)

El objetivo de estos estudios es proporcionar información básica para cuantificar el impacto económico del turismo receptivo en el país y determinar el comportamiento del turista extranjero que visita Chile, como también del residente en Chile que viaja al exterior.

El estudio entrega información sobre permanencia; gasto promedio diario individual; ingreso y egreso de divisas de los visitantes desglosados según nacionalidad y país de residencia (TR) y país de destino (TE), junto con el motivo principal del viaje, conglomerado de pasos fronterizos y estructura de gasto, para cada trimestre y año; perfil del turista extranjero que visita Chile y perfil del turista residente en Chile que viaja al extranjero según género para el primer semestre del año; ingreso y egreso de divisas por transporte internacional para cada trimestre y año.

La información se difunde principalmente a través de la página web de SERNATUR y de documentos técnicos. Es de utilidad tanto para apoyar decisiones de promoción turística internacional, como para el Banco Central (en la Balanza de Pagos y Cuentas Nacionales), empresarios, inversionistas, consultores, universidades, entre otros.

Monto: \$50 millones aproximadamente, cifra incluye levantamiento de encuestas, pago de honorarios, vestuario y alimentación a encuestadores. Valor incluye cerca de UF1.000 que aporta el Banco Central para la realización del levantamiento de datos.

Este estudio se realiza anualmente desde principio de los años 90 y se continuará realizando en los próximos años.

Los resultados se entregan al Banco Central y se publican en la página web de SERNATUR.

Respecto a las cifras de llegada de turistas extranjeros durante el año 2013, al país alcanzó preliminarmente 3.569.744, representando un alza marginal de 0,4% respecto al año anterior. Para graficar lo anterior, ver cuadro serie 2008 – 2013 que se presenta a continuación:

	Enero-diciembre						Variación	
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	13/08	13/12
	(x1000)						(%)	
<b>TOTAL</b>	<b>2.710,0</b>	<b>2.759,7</b>	<b>2.800,6</b>	<b>3.137,3</b>	<b>3.554,3</b>	<b>3.569,7</b>	<b>31,7</b>	<b>0,4</b>
ENE	388,4	432,6	441,1	429,8	490,5	484,6	24,8	-1,2
FEB	290,2	304,5	290,1	305,6	387,1	350,6	20,8	-9,4
MAR	261,0	236,3	190,5	296,1	300,3	356,6	36,6	18,8
ABR	180,0	215,9	180,6	231,2	278,4	252,1	40,1	-9,5
MAY	141,9	157,8	170,6	190,6	218,7	210,7	48,5	-3,7
JUN	140,5	139,9	142,8	171,3	192,2	197,5	40,5	2,7
JUL	202,6	171,2	195,8	224,6	261,3	251,6	24,2	-3,7
AGO	176,7	160,9	188,3	197,5	249,7	248,4	40,6	-0,5
SEP	183,5	175,8	196,1	216,1	241,6	241,0	31,3	-0,2
OCT	206,2	211,5	234,5	250,3	264,9	290,9	41,1	9,8
NOV	229,8	235,7	255,9	277,1	299,2	308,7	34,3	3,2
DIC	309,3	317,7	314,3	347,1	370,3	377,2	22,0	1,9

Fuente: Elaborado por SERNATUR en base a información de la Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional (JENAEX) y Carabineros de Chile (SO3).

A nivel de divisas, a septiembre del 2013, se estima un ingreso total de divisas de \$US 1.907 millones, cifra que incluye a turistas, excursionistas y transporte internacional de pasajeros de bandera chilena.

De manera preliminar, se espera un escenario moderado para el año 2013, totalizando un ingreso de divisas cercano a los \$US 2,64 mil millones, incluyendo a visitantes y transporte internacional, lo cual sería un +3,0% respecto al año 2012 (variación nominal), ver cuadro con serie 2008–2013 trimestral y Comparación ingreso de divisas a septiembre 2013 que se presenta a continuación:

Turismo receptivo enero-septiembre							
	Ingreso de divisas					GPTI(*)	
	T1	T2	T3	YTD septiembre		YTD sep	
	var % mismo periodo 2012			var %	mill US\$	Var %	US\$
<b>Total</b>	4,3	4,0	-1,7	2,4	1.907,5	3,8	616,0
Argentina	14,0	8,4	13,1	12,4	361,0	15,3	334,8
Perú	-23,0	0,2	-18,2	-14,3	55,9	-8,8	229,7
Bolivia	-26,9	2,9	21,8	-0,9	35,2	-8,1	125,5
Brasil	-10,5	-0,6	-6,9	-6,1	291,8	-1,0	1.037,4
EE.UU.	10,2	4,1	0,1	5,8	154,1	6,2	1.230,2
Europa	1,6	9,0	4,3	4,0	381,0	2,3	1.398,4

Fuente: Elaborado por la Unidad de Estadísticas de SERNATUR.

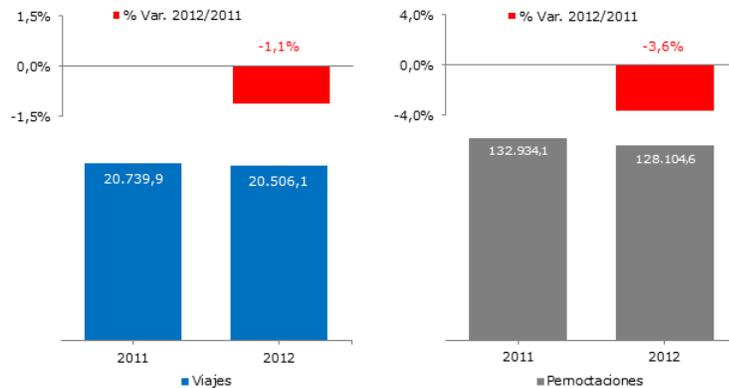
### 3.5.3 Estudio del Turismo Interno

Los años 2011 y 2012, se ejecutó el estudio Medición y Comportamiento del Turismo Interno. A través de este estudio se logran determinar aspectos clave del comportamiento de los turistas nacionales en sus viajes dentro del país, como por ejemplo: gasto turístico, permanencia, principal destino visitado, principal motivo del viaje, entre otras características.

Durante el 2013, se procesó la información levantada en 2012 y se publicaron en la web los resultados, entre los que se destacan:

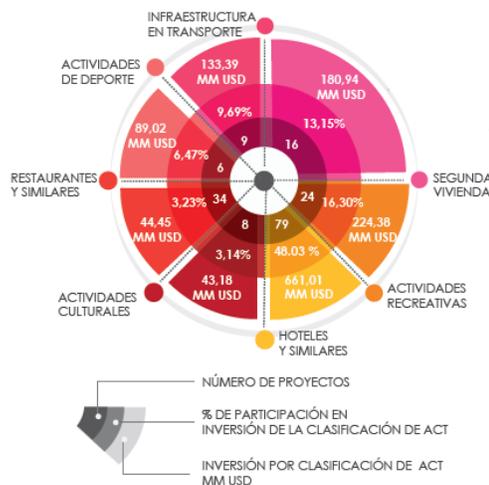
Durante el año 2012, se realizaron un total de 41.423.095 viajes, cifra que experimentó un incremento de un 3,1% en relación al año anterior. Los viajes con pernoctación durante el año 2012 representaron un total de 20.506.095, lo cual es un -1,1% respecto del año 2011. Los viajes sin pernoctación durante el año 2012 correspondieron a 20.917.000, lo que significa un incremento de un 7,6% respecto del año 2011. Los viajes con pernoctación generaron un total de 128.104.586 pernoctaciones en el país, los que disminuyeron un -3,6% respecto del año 2011.

A continuación se presenta el número de viajes con pernoctación (miles) y número de pernoctaciones (miles), variación anual (%) en los años 2011-2012.



### 3.5.4 Estudio de Inversiones en Turismo

Durante el año 2013, se ejecutó el estudio de Inversión Privada en Turismo, cuyo objetivo principal fue identificar, registrar y cuantificar de la forma más completa posible la inversión privada, en activos específicos del turismo realizados, en ejecución o en estudio en el periodo 2010-2012 y para el próximo quinquenio financiados con capitales nacionales, extranjeros o mixtos. La información levantada posee inversiones por sobre los 500 mil US\$.



El estudio tuvo un financiamiento interno de SERNATUR de MM \$20.

### 3.5.5 Informe de Turismo de Cruceros en Chile: Situación actual y características de los pasajeros que visitan Chile

La actividad de cruceros en Chile y el mundo tiene efectos reales para el turismo receptivo, y por consiguiente, para la economía del país receptor, generando ingresos monetarios y empleo tanto a nivel local en los destinos turísticos asociados a cada puerto de recalada, como también a nivel nacional. Además, esta actividad trae consigo efectos potenciales, toda vez que un pasajero de crucero desee volver al país extendiendo su estadía, o bien recomendándolo a su grupo cercano de familiares y/o amigos.

El objetivo del estudio fue estudiar la actividad de Cruceros a nivel nacional, no solo a tendencias cualitativas, si no a complementar el estudio con la medición del gasto del crucerista de naves internacionales en Chile. El estudio contiene a) contexto mundial, y posteriormente su bajada local o nacional (identificando sus principales figuras y alcances, hitos e iniciativas gubernamentales para el fomento de la actividad); b) principales resultados estadísticos del estudio de carácter exploratorio que se llevó a cabo en cinco puertos del país: Arica, Valparaíso, Puerto Montt, Chacabuco y Punta Arenas, con el objetivo de disponer de información actualizada que permita dimensionar el gasto de los pasajeros de cruceros internacionales en dichos destinos.

Trabajo realizado por la Subdirección de Estudios de SERNATUR con la ayuda de datos proporcionados por la Corporación de Puertos del Cono Sur.

### 3.5.6 Índice Chileno de Competitividad Turística Regional

Durante 2013 se realizó el lanzamiento del Índice Chileno de Competitividad Turística Regional, ICT Chile, el cual representa un inventario de recursos y acciones emprendidas por cada Región, relacionadas a la competitividad turística. Dicha competitividad ha sido evaluada a través de un conjunto de diez grandes dimensiones, que agrupan en esta edición un total de 125 variables. Estas variables y dimensiones refieren a la existencia de recursos e infraestructura acordes para la actividad turística en sus distintas ramas, así como a las acciones que en cada región se han puesto en marcha y a los resultados obtenidos para consolidar este sector.

El objetivo es ofrecer un instrumento de apoyo al diseño de políticas públicas, así como a la implementación de proyectos y acciones del sector privado para consolidar la competitividad turística de aquellas regiones que confíen en este sector como un motor de desarrollo de su economía. Se espera con esto contribuir a un mejor diseño, elaboración y evaluación de estas políticas y estrategias.

Proyecto financiado por CORFO a través del concurso de Bienes Públicos e iniciado en 2011. El ejecutor fue la Universidad Andrés Bello (UNAB) y el mandante SERNATUR.

### 3.5.7 Desarrollo e Implementación de metodologías para la construcción de indicadores económicos estratégicos del turismo en Chile.

Durante 2013 se postuló en conjunto SERNATUR y FEDETUR al concurso de Bienes Públicos de CORFO un levantamiento de información estadística que permita tener datos regionalizados. El proyecto fue adjudicado y comenzó en Agosto 2013. El monto del proyecto es de \$140MM aprox.

El proyecto crea una batería de indicadores regionalizados para la toma oportuna de decisión tanto del sector privado como público. El sistema de información organiza la data básica en un contexto de base de datos relacionales que ofrece un abanico amplio de opciones de indicadores de desempeño en un modelo estandarizado de procesamiento, congruente con los indicadores tradicionales de medición y de evaluación de desempeño de la economía global. Los indicadores que proveerá la ejecución del bien público son: Indicadores de Actividad de las Industrias Turísticas (como por ejemplo: PIB); Indicadores de Demanda (como por ejemplo: Gasto); Cuadros de Conciliación Oferta-Demanda de los servicios turísticos; Prototipo de Indicador de Actividad Turística Regional Trimestral (INATUR); Modelo de Datos Integrado estadístico económico para generar los flujos económicos de las Actividades Turísticas.

Además, se desarrollará una plataforma de base de datos relacional que optimiza la compilación de la información existente y permite la generación eficiente de cuadros de salida analíticos para todos los indicadores reseñados.

Este proyecto continuará su ejecución en 2014.

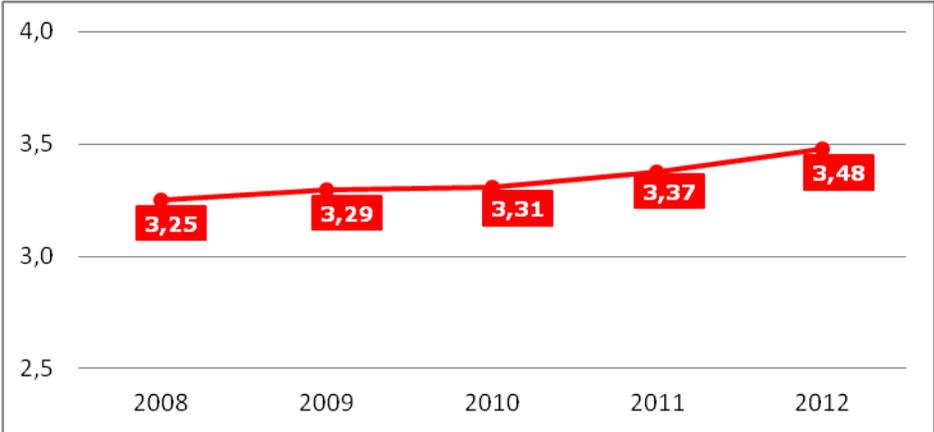
### 3.5.8 Medición del PIB Turístico Nacional

Consciente de la importancia económica y social que tiene la actividad turística para el país, se realizó una estimación del Producto Interno Bruto (PIB) de las Actividades Características y Conexas del Turismo (ACT) para el año 2012, la que es una continuación de la serie iniciada el año 2003, actualizada a precios del 2008.

El PIB turístico alcanzó los \$3.817.720 millones de pesos durante el 2012, lo que representa el 3,48% del PIB total de la economía (Ver cuadro N°1). Durante el año 2012 el PIB turístico de Chile creció un 8,8% con respecto al año anterior, lo que se compara positivamente respecto del incremento de 5,6% que tuvo el PIB Total de la economía en el país.

Para el año 2012, seis actividades aportan el 87,6% del valor agregado de los servicios turísticos, siendo Transporte de pasajeros el de mayor aporte, un 35,7%. Seguido por Agencias de Viajes y similares que representan un 12,7%, Hoteles y similares con 12,0%, Restaurantes y similares, 11,7%, Servicios empresariales (Alquiler de automóviles), 8,9% y Actividades de recreación un 6,6%. El resto de las actividades que representan el 12,4% está integrado por actividades culturales, de deportes, segunda vivienda y comercio al por menor turístico. A continuación se presenta la evolución del aporte porcentual de las Actividades Características y Conexas del Turismo al PIB Total País:

**Cuadro 1. PIB Turístico Serie 2008 - 2012**



## 3.6 Programa de Fomento al Turismo

En el marco de la Ley de Presupuestos año 2013, a través del Servicio Nacional de Turismo, el Programa Fomento al Turismo tuvo un presupuesto de \$ 679.374.903.- .recursos destinados al financiamiento de iniciativas que tienen carácter de continuidad y complementariedad a los proyectos que el programa ha ejecutado. A continuación se detallan:

### 3.6.1 Apoyar el Desarrollo de Nuevos Destinos y Productos

- *Restauración de la Pulpería de Humberstone y Centro De Interpretación De La Era Del Salitre (CIES:*

El objetivo del proyecto es incrementar el valor turístico del sitio declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2005, a través de la restauración y habilitación de la pulpería de la Salitrera Santiago Humberstone como un Centro de Interpretación de la Era del Salitre.

La primera etapa consistió en los diseños de restauración y arquitectura de la Pulpería, además de la generación de un proyecto museográfico acorde con la identidad local y estándares de calidad que conviertan a este proyecto en una unidad de negocio competitiva y sustentable a nivel económico y turístico.

Esta primera etapa culminó en marzo del año 2013 y contó con un presupuesto de M\$145.000.- correspondiente al presupuesto del año 2011.

La siguiente etapa consistió en levantar el financiamiento para la ejecución del proyecto de restauración, lo que fue obtenido a través de un FNDR de la Región de Tarapacá (BID Patrimonial) por un total de M\$978.768.-, más un aporte de SERNATUR de M\$264.196 entregados a la lustre Municipalidad de Pozo Almonte.

Ya con el financiamiento comprometido, la Dirección Regional de Arquitectura del MOP licitó las obras de restauración, las que fueron adjudicadas en Enero del 2013 y tendrán una duración de 450 días corridos. La firma del contrato se encuentra aún en trámite.

Por otra parte, la museografía para el desarrollo del Centro de Interpretación de la Era del Salitre, será financiada por otro FNDR de la Región de Tarapacá.

- *Plan de Interpretación Patrimonial del Cementerio General:*

Chile participa de importantes cambios que transforman las sociedades y economías contemporáneas. Uno de éstos lo constituye la creciente valorización de la identidad, la

conservación, el reencuentro con los valores de la historia y la naturaleza y aquellas preferencias por bienes tangibles e intangibles y la industria del ocio.

La Estrategia Nacional de Turismo a través de los proyectos desarrollados por el Programa de Fomento al Turismo reconoce esta tendencia, identificando dentro de ella a los bienes patrimoniales. Pesan hacia éstos tanto restricciones como potencialidades asociadas a la condición de bienes públicos y estar protegidos bajo legislaciones específicas, siendo los patrimoniales o históricos una categoría particular y compleja. Nuevos desafíos para la economía, las políticas públicas y la acción ciudadana se derivan de esto, desde el manejo mismo de los bienes, la innovación en productos y oferta de servicios adecuados y la sustentabilidad para su propia preservación.

En esta línea, el Cementerio General presenta las características pertinentes para ser intervenido y rentabilizado económica y socialmente, mediante el desarrollo de un plan interpretativo del patrimonio que refuerce el componente turístico cultural y genere alternativas creativas, en términos didácticos y educativos, en el acceso de los visitantes a este complejo patrimonial.

El Plan de Interpretación del Cementerio General propondrá las líneas de acción para la interpretación y puesta en valor del patrimonio existente en una unidad turística, y tiene como objetivos comunicar el significado del lugar en forma interesante y efectiva; contribuir a la satisfacción de necesidades del visitante y proteger el recurso tangible e intangible.

El proyecto se realizará en alianza con la Ilustre Municipalidad de Recoleta y el Consejo de Monumentos Nacionales.

El proyecto contará con dos etapas de implementación: la primera cuenta con el levantamiento de información, desarrollo de productos y elaboración del proyecto de arquitectura. La segunda etapa consiste en la implementación de los circuitos y soportes de información.

La primera etapa cuenta con un financiamiento de M\$ 51.940.- y la segunda de M\$50.000.- montos correspondiente al presupuesto 2013.

- *Sistema De Información Turística “Rutas Chile”:*

El Sistema de Información Turística “Rutas Chile” son un conjunto de itinerarios que reúnen los elementos más distintivos de nuestro país en materia geográfica, cultural, patrimonial y turística. Las Rutas Chile cubren las 15 regiones de Chile y se constituyen a partir de la existencia de un tema estructurante que determina los contenidos presentes a lo largo de la Ruta y que en conjunto constituyen un relato que transmitir al viajero.

Durante el año 2013 a través del presupuesto asignado en el subtítulo 33 de SERNATUR correspondiente a M\$ 204.168.- en convenio mandato con la Dirección de Vialidad del MOP, se licitó

para comenzar la implementación del proyecto de señalización, a través de la dirección regional de Vialidad de la Región del Biobío. Estos proyectos corresponden a:

- Ruta del Mar: Circuito Piedra de Lobos.
- Ruta Originaria: Circuito Lafken – Mapu.

### 3.6.2 Fortalecer la Gestión Turística Institucional

#### - *Fortalecimiento de Oficina de Información Turística (OIT)*

El proyecto “Fortalecimiento de las Oficinas de Información Turísticas de SERNATUR” está orientado a potenciar la gestión estratégica de las oficinas de información turística, poniendo énfasis en la estandarización de los procesos de implementación, operación, gestión e imagen institucional.

Durante el año 2010 se realizó un Diagnóstico de las OIT's y durante el año 2011 se desarrolló un Manual de Identidad Arquitectónica que permitiera una intervención a nivel nacional. Es así como durante los años 2011, 2012 y 2013, el Programa de Fomento al Turismo intervino un total de 23 oficinas.

Con un presupuesto de M\$161.000 durante el año 2013 se remodelaron las OITs de Temuco, Aeropuerto AMB, Centro Cultural Gabriela Mistral (proyecto nuevo) y Putre. Esta última oficina se desarrolló como una de las iniciativas asociadas al proyecto “Plan de Urbanismo de Putre” que el Programa viene ejecutando desde el 2011.

## 4. Desafíos para el año 2014

Durante el presente año, el Servicio Nacional de Turismo ha identificado los siguientes desafíos de acuerdo a sus productos estratégicos:

### 4.1 Producto Estratégico: Promoción y desarrollo de la actividad turística

#### 4.1.1 Promoción

Respecto a Promoción Nacional (primer pilar de la estrategia de turismo) se contempla realizar las siguientes acciones referidas a la continuación y consolidación de la Campaña de Turismo Interno Chile es Tuyo, realizar una evaluación de la marca y como es percibida en público final, ejecutar la Campaña Vacaciones Tercera Edad 2014, buscando difundir este Programa a nivel nacional, Ejecutar una campaña de promoción asociada a conciencia turística con un lineamiento nacional y bajadas regionales, además convocar a empresarios de todo el país a participar de la sección “catalogo turístico” de la web Chile es Tuyo para dar a conocer tarifas y programas en todo el país.

En el marco de la Promoción Internacional para el 2014 se busca seguir posicionando Chile a través de las líneas de acción que se han venido realizando hasta la fecha, las cuales han tenido efectos positivos, con un fuerte desarrollo del canal de distribución y público final.

En el marco de la Promoción Internacional para el 2014 se busca seguir posicionando Chile a través de las líneas de acción que se han venido realizando hasta la fecha, las cuales han tenido efectos positivos, con un fuerte desarrollo del canal de distribución y público final.

Dentro del Programa de Promoción Internacional para el periodo 2014-2015, se cuenta con un presupuesto total de MM \$16.000, el cual se enfocara a los mercados prioritarios, Brasil, Argentina, USA, Alemania, Francia, Australia, España, Inglaterra, Colombia, Perú, México y Canadá (estos dos últimos recientemente incorporados), destacando dentro de la estrategia de marketing, acciones por mercado, acorde a los comportamientos e intereses que tienen las personas en cada uno de ellos, con el objetivo de lograr disminuir la estacionalidad. Además, se busca incorporar mejoras en las escalas de medición por grupos de actividad para lograr medir su eficacia en los distintos mercados, de manera de lograr afinar aún más las actividades a desarrollar, acorde al nivel de desarrollo de cada uno de ellos. Las principales actividades son Ferias, Campañas, Viajes de Prensa y Turismo de Reuniones, entre otras, a esto se le suman las actividades de innovación, como es el Plan de Celebrities, el Programa de Apasionados, y los distintos eventos masivos en donde participamos como marca país, para poder llegar a las grandes audiencias a las que convoca.

#### 4.1.2 Estrategia Digital

En la ejecución de la continuidad del proyecto para el año 2014 se contempla:

- Mejora continua en el análisis de métricas de las plataformas de promoción turística para compartir con los equipos y la toma de decisiones.
- Constante fortalecimiento de branding online de marcas Chile y Chile es TUYO.
- Mantención y actualización de aplicaciones móviles Chile Travel y Chile es TUYO.
- Mantención de los niveles de crecimiento y engagement de las redes sociales de Chile Travel y Chile es TUYO.
- Consolidación y posicionamiento del Catálogo Turístico de Chile es TUYO.
- Implementación de mejoras técnicas recogidas en los análisis SEO para Chile Travel y Chile es TUYO durante el 2013.

### **4.2 Producto Estratégico: Instrumentos de gestión y desarrollo sustentable de la oferta turística**

#### 4.2.1 Sustentabilidad

Respecto al pilar de Sustentabilidad este año 2014 se espera lograr los siguientes desafíos:

- Posicionar el Sello S de SERNATUR dentro de la industria turística Chilena y obtener reconocimiento internacional. A nivel de Meta de Desempeño Colectivo se establece contar con el 5% de Prestadores de Servicios de Alojamiento Registrados al 31/10/2013 diagnosticado bajo el sistema creado. Se espera finalizar el 2014 con cerca de 250 empresarios con diagnóstico de sustentabilidad y al menos 60 de ellos con Sello S.
  - Obtener el reconocimiento del Sello S por parte del Consejo Global de Turismo Sustentable (GSTC).
  - Avanzar en la creación de un Sistema de Distinción para Tour Operadores.
  - Lanzar de manera pública el Sistema de distinción para destinos turísticos sustentables de Chile.
- *Desarrollo Turístico Sustentable del Territorio:*
    - Apoyar la revisión de las postulaciones a ZOIT y ASP que se gestionen por medio de la Subsecretaría de Turismo.

- Aplicación y pilotaje de nueva metodología en base a la OEA – CICATUR para determinar Atractivos turísticos.
- *Otros:*
  - Monitorear y seguir apoyando el desarrollo de todos los proyectos Bienes Públicos en curso durante el 2014.
  - Implementar al menos dos proyectos que surjan del Equipo de Innovación de SERNATUR que comienza en marzo 2014.
  - Generar indicadores de monitoreo de la actividad turística a nivel regional (PIB, Empleo, Inversión) de forma periódica (trimestralmente).
  - Apoyar la postulación de nuevos observatorios turísticos en Regiones para contar con datos de oferta, demanda y flujo a escala regional
  - Contar con una plataforma estadística on-line (web de Sernatur) para visualizar las llegadas de turistas hacer cruces de información de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

#### 4.2.2 Fomento al Turismo

El fin del Programa es potenciar la competitividad del turismo en Chile; siendo el propósito la captación de nuevos segmentos de mercado capaces de acelerar el crecimiento turístico, reduciendo la estacionalidad de la actividad y desconcentrando territorialmente la oferta. El Programa apoya inversiones de puesta en valor turística de atractivos en áreas seleccionadas por su alto potencial.

Dada la complejidad de estas iniciativas y los recursos financieros existentes, la implementación debe ser por etapas (realizando diagnósticos, estudios, diseños e implementación), e incorporando trabajos con las comunidades locales, gestiones inter institucionales con entidades públicas y privadas y, finalmente, trabajos posteriores para la incorporación del nuevo producto a la oferta turística existente.

La planificación inicial de la cartera de proyectos se estableció para 6 años tiempo prudente para alcanzar la implementación de las distintas etapas a desarrollar en cada ítem.

- *Puesta en valor sitios Patrimonio de la Humanidad:*

La Organización Mundial del Turismo ha priorizado, dentro de sus líneas de acción, el fortalecimiento de los Sitios Patrimonio de la Humanidad como producto turístico, haciendo partícipe a los distintos actores vinculados a los Sitios. El Estado Chileno tiene la responsabilidad de mantener, conservar y potenciar sus Sitios Patrimoniales, lo cual supone

acciones directas y concretas. Aún cuando se ha trabajado en la puesta en valor de los Sitios, es necesario fortalecerlos y dar continuidad a estas acciones. El Programa Fomento al Turismo no contempló recursos financieros para el año 2013, pero comenzará el año 2014 a generar las instancias y gestiones necesarias para trabajar en dos líneas de acción: (1) capacitación a los actores relevantes en la valorización del sitio como un producto turístico (2) Implementación de Planes de Interpretación con el fin de entregar información de calidad, turística, cultural y natural a los visitantes.

- *Plan de Interpretación Patrimonial Cementerio General:*

El proyecto contará con dos etapas de implementación: la primera cuenta con el levantamiento de información, desarrollo de productos y elaboración del proyecto de arquitectura. La segunda etapa consiste en la implementación de los circuitos y soportes de información. Presupuesto asignado para el año 2014 es de M\$ 50.

- *Reserva de la Biosfera Lauca:*

Se elabora un convenio de colaboración entre CONAF y SERNATUR regional con el objetivo de licitar el proyecto de plan de interpretación, para potenciar tres zonas de la Reserva de la Biosfera. El presupuesto asignado para el año 2014 es M\$ 80.

- *Ejecución de la II Etapa de Ruta Chile:*

Se ejecutará la segunda etapa que es: El levantamiento de información del estado actual por cada circuito correspondiente a Rutas Chile (Alcance territorial, identificación de atractivos, catastro de servicios turísticos asociados y proyectos de inversión), elaboración de matriz por región (línea de base, indicadores) y desarrollo de perfiles de proyectos. En esta etapa se trabajará transversalmente con las Direcciones Regionales en la priorización de las necesidades, elaboración de matriz por región (línea de base, indicadores), desarrollo de perfiles de proyectos en las áreas de: capacitación (empresarios, comunidades y entidades territoriales existentes), proyecto de inversión (infraestructura y accesibilidad) y difusión (oficinas de información turística, planes de interpretación, planes de promoción), con la finalidad de presentarlos a las diferentes líneas de inversión público - privado. Esta etapa no cuenta con presupuesto pecuniario directamente.

- *Oficinas de Información Turística (OIT):*

La ejecución de la segunda etapa del proyecto consiste en expandir el Modelo desarrollado a municipios que cuenten con OIT en convenio, a OIT de pasos fronterizos y OIT de otros servicios públicos (ejemplo Sistema de OIT en Parque Metropolitano).

### **4.3 Producto Estratégico: Programas sociales de turismo para el quiebre de la estacionalidad**

#### 4.3.1 Programas Sociales

- *Vacaciones Tercera Edad:*  
El Programa Vacaciones Tercera Edad tiene el desafío de continuar con la implementación de los cupos intrarregionales para adultos/as mayores vulnerables de cada región del país, los cuales han permitido incorporar empresas turísticas en destinos turísticos emergentes y que a su vez presentan problemas de estacionalidad. Asimismo, se continuará desarrollando el programa nacional, el que requerirá un total de \$4.307.464.000.-, permitiendo que 38.897 adultos/as mayores viajen a lo largo del país accediendo a los beneficios del turismo.
- *Gira de Estudio:*  
Gira de Estudio, por su parte, contará con un presupuesto de \$2.084.471.000 de pesos para la ejecución 2014. En las regiones de Aysén y Magallanes se continuará con la ejecución de las versiones Intrarregionales del programa, lo que hace posible la participación de nuevos establecimientos de alojamiento, restaurantes, guías y empresas de transporte, con el fin de hacer frente a la estacionalidad que afecta a los destinos de la zona austral. De esta manera, podrán hacer uso de una gira de estudio 18.596 estudiantes y profesores/as vulnerables de todas las regiones del país.

### **4.4 Producto Estratégico: Sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos**

#### 4.4.1 Calidad y Capital Humano

- *Unidad de Servicios Turísticos*

Como unidad se establecen como desafíos transversales: mantener la certificación ISO 9001/2008 y aumentar la cobertura del Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Servicios Turísticos.

Para lograr lo anteriormente expuesto, cada área se establece los siguientes objetivos:

- *Registro:*

- Consolidar el trabajo conjunto con los municipios para avanzar en la formalización de los servicios, implementando mesas de trabajo y ejecutando talleres de capacitación con los municipios en materias del Registro.
- Aumentar la cobertura de servicios no obligatorios de registro.
- Avanzar en el registro y formalización de servicios de turismo aventura regulados por otros organismos del Estado.
  
- *Calidad:*
  - Establecer un sistema para facilitar el contacto entre consultores y prestadores que desean optar a la Certificación de Calidad (registro de consultores).
  - Coordinar la ejecución de una mesa de trabajo entre SERNATUR, INN y Organismos Certificados para estandarizar criterios de auditorías.
  - Elaborar pruebas para la certificación de calidad de guías de turismo (evaluaciones).
  
- *Inspección:*
  - Cumplir con la meta de convenio de desempeño colectivo (CDC) establecida para el 2014.
  - Obtener los recursos financieros y humanos para el adecuado desarrollo de esta función por parte del Servicio.
  - Diseñar e implementar un plan de difusión -dirigido a los prestadores- en materias de inspección de servicios turísticos (alojamiento y turismo aventura).
  - Ejecutar programa de capacitación para los prestadores de turismo aventura en el correcto cumplimiento de los estándares de seguridad.
  
- *Fomento:*
  - Levantamiento de información respecto a la oferta turística informal de alojamientos y turismo aventura.
  - Establecer una coordinación con otros servicios públicos para apoyar la formalización de los servicios.
  
- *Comunicaciones:*
  - Posicionar el Registro Nacional como la oferta turística del país.
  - Generar un canal de información directa para los prestadores de servicios turísticos, tales como boletín informativo o newsletter.
  - Estandarizar la ceremonia de entrega de Sellos Q (establecer estándares mínimos).
  - Posicionar a la Revista Q.

#### 4.4.1.2 Unidad de Desarrollo Local

- *Programa de Turismo Municipal.*
  - Dar seguimiento a las 10 líneas de acción que componen el programa de turismo municipal de SERNATUR a través de una recopilación sistemática de lo realizado por los municipios cada año.
  - Promover la importancia que los municipios incorporen el turismo en su gestión.
  - Lograr que las autoridades locales valoren y apoyen la gestión de los coordinadores municipales de turismo, canal a través del cual SERNATUR desarrolla el Programa de Turismo Municipal.
  - Incentivar la valoración de la planificación del desarrollo del turismo local.
  
- *Programa Turismo Accesible*
  - Instalar el Programa de Turismo Accesible al interior de SERNATUR.
  - Planificar y desarrollar un plan de Turismo Accesible para el país.
  - Trabajar el programa asociativamente con SENADIS y con otras instituciones afines.
  - Incentivar la generación de productos dirigidos a personas con discapacidad.
  
- *Programa de Conciencia Turística*
  - Dar continuidad a las capacitaciones en Conciencia Turística dirigida a distintos públicos relacionados con la actividad turística.
  - Contar con presupuesto para la actualización del contenido de las capacitaciones, la realización de material didáctico, souvenirs y para la realización de las capacitaciones (arriendo de salones, coffee break, traslados, etc.).
  - Contar siempre con una campaña comunicacional en la misma línea de lo que se imparte en las capacitaciones para reforzar retener lo aprendido.
  
- *Programa de Capital Humano*
  - Crear e implementar el Programa Nacional de Capital Humano en SERNATUR, siendo la Institución el coordinador de las acciones de la Mesa de Capital Humano.
  
- *Trabajo Comisión Instituciones de Educación Superior*
  - Crear la Red de Instituciones de Educación Superior que dictan carreras de turismo.
  - Incorporar y revisar mallas curriculares y su relación con el Código de ética Mundial para el Turismo.
  - Conformar red de docentes.

- Hacer charlas de reflexión sobre las principales temáticas detectadas como debilidades del sector turístico.
  - Crear Consejos Consultivos regionales con los empleadores.
  - Levantar las denominaciones de los títulos obtenidos y hacer propuestas de homologación de nombres.
- *Empleadores*
    - Incentivar las mesas regionales de capital humano. Dentro de los objetivos de estas mesas se establecerán:
    - Sociabilizar al interior de los gremios bases de los empleadores, los perfiles de los profesionales del sector turismo.
    - Sociabilizar a nivel regional la importancia de participar e involucrarse con las Instituciones de Educación Superior.
    - Realizar un catastro de capacitaciones para trabajadores del área del turismo.
    - Crear un banco de prácticas profesionales para distintas áreas de formación.
    - Conocer las instancias de participación en las diferentes casas de estudios.
    - Crear nuevas iniciativas para contar las experiencias de los profesionales que están trabajando en el sector.
    - Crear Consejos Consultivos regionales.
    - Crear concurso de tesis.
  - *Profesionales del sector turismo*
    - Hacer un catastro nacional de asociaciones de profesionales y estudiantes de turismo.
    - Elaboración de un plan para facilitar el reclutamiento de los profesionales/estudiantes del sector.
    - Recopilar información acerca de buenas prácticas.
    - Catastrar los post grados en materia de turismo y sociabilizarlos.
    - Fortalecer los encuentros nacionales y regionales de los profesionales de turismo.
    - Elaborar una propuesta de trabajo para la valoración de los profesionales del sector, generar una alianza y discutir con la mesa de capital humano una vez que se hayan trabajado las brechas.

Respecto a la línea de Inteligencia de Mercado se espera seguir trabajando en la generación de estadísticas, en específico se espera lograr:

- Generar indicadores de monitoreo de la actividad turística a nivel regional (PIB, Empleo, Inversión) de forma periódica (trimestralmente).
- Apoyar la postulación de nuevos observatorios turísticos en Regiones para contar con datos de oferta, demanda y flujo a escala regional.

- Contar con una plataforma estadística on-line (web de SERNATUR) para visualizar las llegadas de turistas y así hacer cruces de información de acuerdo a las necesidades de los usuarios.
- Apoyar a marketing en la medición de las campañas de promoción internacional en cuanto al costo asociado e impacto (llegada de turistas).
- El desafío para el año 2014 en cuanto a Turismo receptivo es alcanzar los 3,6 millones de turistas al país, este valor se corrigió respecto a lo proyectado en 2013 debido a la caída de los mercados internacionales (ejemplo: crisis económica en Argentina) y con miras al mundial de fútbol Brasil 2014 durante junio, donde se pronostica una baja de llegadas de turistas al país.
- Realizar un estudio de turismo invernal para conocer la realidad estadística de este rubro y de los turistas asociados.

## **5. Anexos**

- Anexo 1: Identificación de la Institución.
- Anexo 2: Recursos Humanos
- Anexo 3: Recursos Financieros.
- Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2012.
- Anexo 5: Compromisos de Gobierno.
- Anexo 6: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas / Instituciones Evaluadas.
- Anexo 7: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2012.
- Anexo 8: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo.
- Anexo 9: Proyectos de Ley en Trámite en el Congreso Nacional.
- Anexo 10: Premios y Reconocimientos Institucionales.

## Anexo 1: Identificación de la Institución

### a) Definiciones Estratégicas

Leyes y Normativas que rigen el funcionamiento de la Institución	Decreto Ley N°1.224 (22.10.75) del Ministerio de Economía. Ley de Turismo N° 20.423
Misión Institucional	Ejecutar la Política Nacional de Turismo mediante la implementación de planes y programas que incentiven la competitividad y participación del sector privado, el fomento de la oferta turística, la promoción y difusión de los destinos turísticos, resguardando el desarrollo sustentable de la actividad y potenciando la certificación de los prestadores de servicios turísticos, que beneficien a los visitantes, nacionales y extranjeros, y al país en su conjunto.
Aspectos Relevantes contenidos en la Ley de Presupuestos año 2013	<p>Incluye un total de M\$ 21.361.371, lo que representa un incremento de 0,9 % (M\$ 190.832) respecto de la Ley Inicial.</p> <p>En SERNATUR se incluyen M\$ 4.755.014 para Promoción Turística en el extranjero, buscando posicionar a Chile en el ámbito internacional como destino turístico. Dicho programa experimenta un incremento de M\$ 1.029.000 (US\$ 2,1 millones) respecto a la Ley 2012, y obedece al compromiso Ministerial de aumentar el número de turistas internacionales que visitan el país anualmente en el marco de la Estrategia Nacional de Turismo<sup>3</sup>.</p> <p>Para morigerar la estacionalidad de demanda en destinos turísticos nacionales, los programas Tercera Edad y Giras de Estudio incluyen un total de M\$ 7.262.222 con una cobertura esperada de aproximadamente 67.325 pasajeros<sup>4</sup>.</p> <p>Con el objetivo de ejecutar la promoción turística nacional<sup>5</sup> y relevar el turismo de intereses especiales mediante acciones de inversión específicas (inversiones y contratación de personal para las Oficinas de Información Turística, señalización de rutas turísticas y sus circuitos correspondientes), se incluyen M\$ 920.338.</p> <p>Asimismo, se incorporan recursos adicionales por M\$ 286.163 para continuar con la implementación de la Ley N° 20.423, sobre Sistemas de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos.</p> <p>En la Subsecretaría de Turismo se incorporan recursos para complementar el gasto en personal de su dotación legal</p>

3 La meta de ingreso de turistas extranjeros para el 2012 es de 3.152.676 visitantes y para el 2013, se estima en 3.452.181 visitantes.

4 Consolidados ambos programas, considera 1.686 cupos adicionales sobre la temporada anterior.

5 Compromiso Ministerial de aumentar el turismo interno durante todo el año a través de "Chile es TUYO".

## - Objetivos Estratégicos

Número	Descripción
1	Ejecutar acciones de promoción y difusión de los productos y destinos turísticos del país, a través de la participación y acción coordinada de los actores públicos y privados, para generar crecimiento en la industria turística.
2	Promover la competitividad del sector mediante la incorporación y certificación de estándares para asegurar la calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos.
3	Generar información de calidad, oportuna y accesible que facilite la definición de estrategias y la toma de decisiones del sector, para potenciar la oferta turística.
4	Fortalecer los programas de turismo interno para reducir la estacionalidad de la industria, promover el desarrollo regional y la descentralización.
5	Fomentar y velar por el desarrollo integral de los territorios para así, contribuir con la sostenibilidad y sustentabilidad de los destinos y productos turísticos.
6	Implementar la estrategia de desarrollo de la gestión interna en el marco de la implementación de la Ley de Turismo

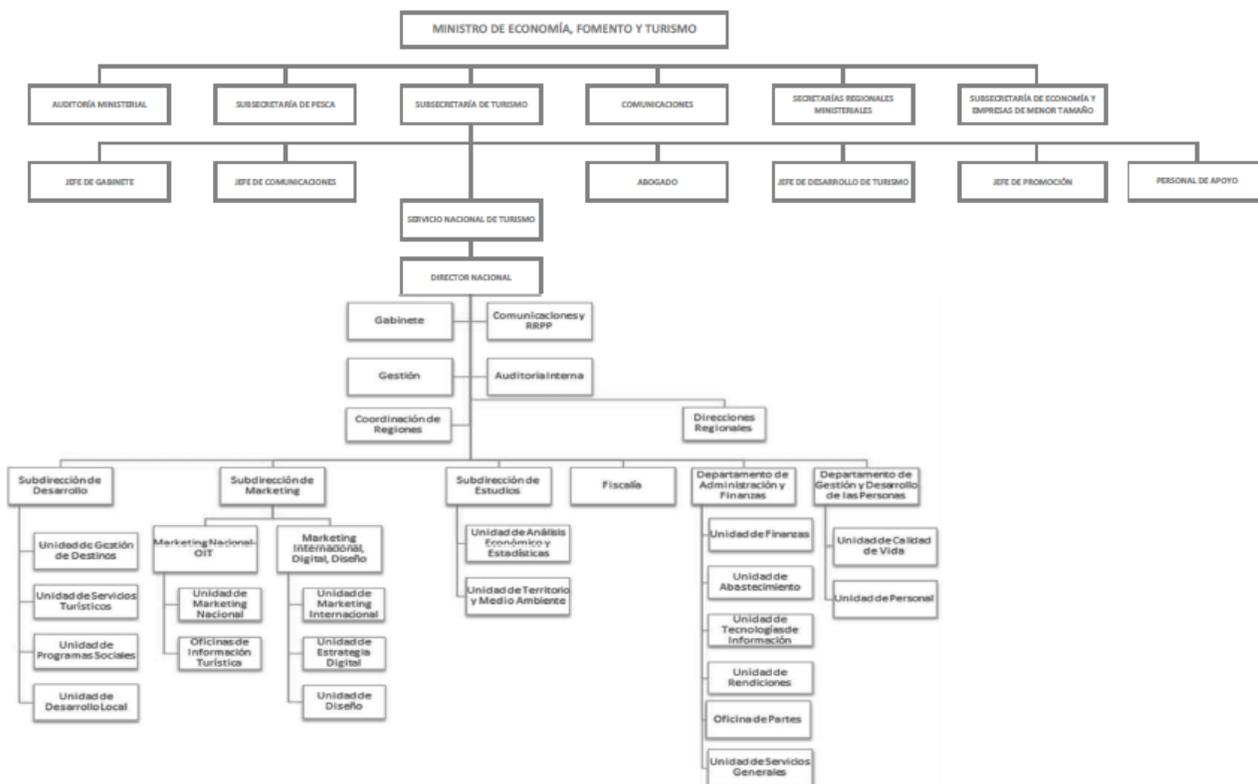
## - Productos Estratégicos vinculados a Objetivos Estratégicos

Número	Nombre - Descripción	Objetivos Estratégicos a los cuales se vincula
1	Información Sectorial: Diseño, elaboración, publicación y/o difusión de información turística general y especializada relacionada con el sector turismo a través de los distintos espacios de atención.	1,2,3,4,5
2	Promoción de la Actividad Turística: Diseño, implementación y ejecución de campañas promocionales a través de distintos canales de comunicación de la oferta turística chilena a nivel nacional e internacional, y la entrega de apoyo técnico y financiero para el sector privado y la comercialización de sus productos en los mercados internacionales.	1,3,4,6
3	Programas de Turismo para distintos Segmentos de la Población: Ejecución de programas para el desarrollo de la oferta turística al interior del país, por medio de la oferta de viajes subsidiados y diseñados para ciertos segmentos de la población.	1,3,4,6
4	Instrumentos de Gestión y Desarrollo Sustentable de la oferta turística: Incentivar el desarrollo turístico sustentable de los destinos turísticos del país, y apoyar técnicamente a través de instrumentos de gestión y de la coordinación público privado.	1,3,5,6
5	Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos: Corresponde al registro de los servicios turísticos agrupados por tipo, de acuerdo a las definiciones establecidas en el Reglamento N°222 para el sistema y la constatación del cumplimiento de criterios de calidad y estándares de seguridad establecidos en el reglamento y en las normas técnicas.	1,2,3,4,6

- Clientes / Beneficiarios / Usuarios

Número	Nombre
1	Visitantes nacionales.
2	Visitantes extranjeros.
3	Prestadores de servicios turísticos.
4	Inversionistas del sector turismo.
5	Universidades, Institutos Profesionales, Centros de Formación Técnica y Liceos polivalentes que imparten carreras de turismo a nivel nacional.
6	Estudiantes en enseñanza media de centros educativos municipalizados y particulares subvencionados de régimen diurno, cuyos establecimientos cuenten con puntaje IVE-SINAE.
7	Organismos internacionales.
8	Gremios del sector turístico.
9	Adultos/as Mayores (según Censo 2002).
10	Personas con capacidad disminuida, mayores de 18 años (según encuesta Casen 2006).
11	Municipalidades.

## b) Organigrama y ubicación en la Estructura del Ministerio



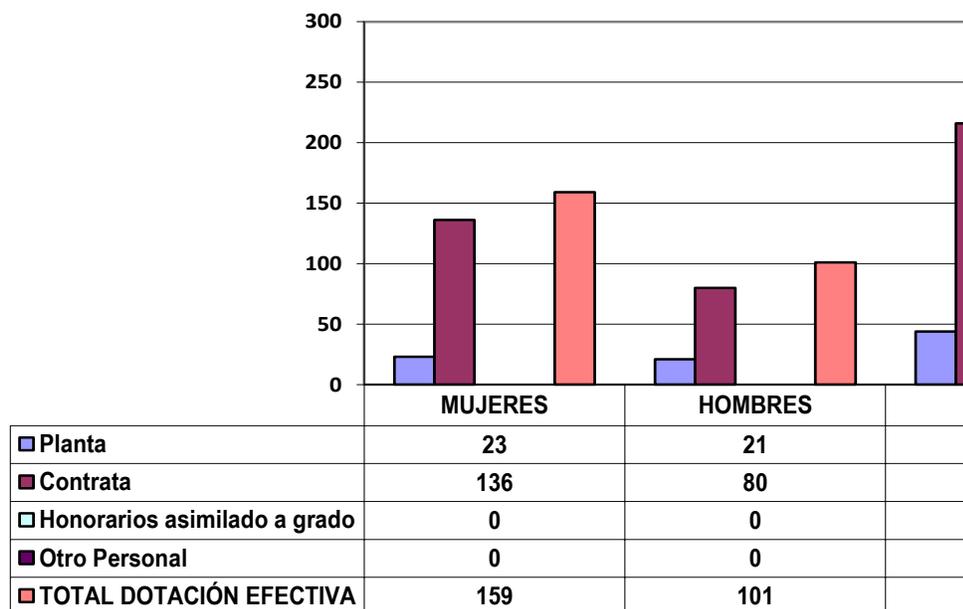
### c) Principales Autoridades |

Cargo	Nombre
Director Nacional	Javier Vergara Navarro
Fiscal	Ignacio Hormaechea Lerdon
Subdirectora de Desarrollo	Simone Hartard Cazenave
Subdirector de Estudios	Javier Obach Martinelli
Subdirector de Marketing	Mariana Sánchez Rendic

## Anexo 2: Recursos Humanos

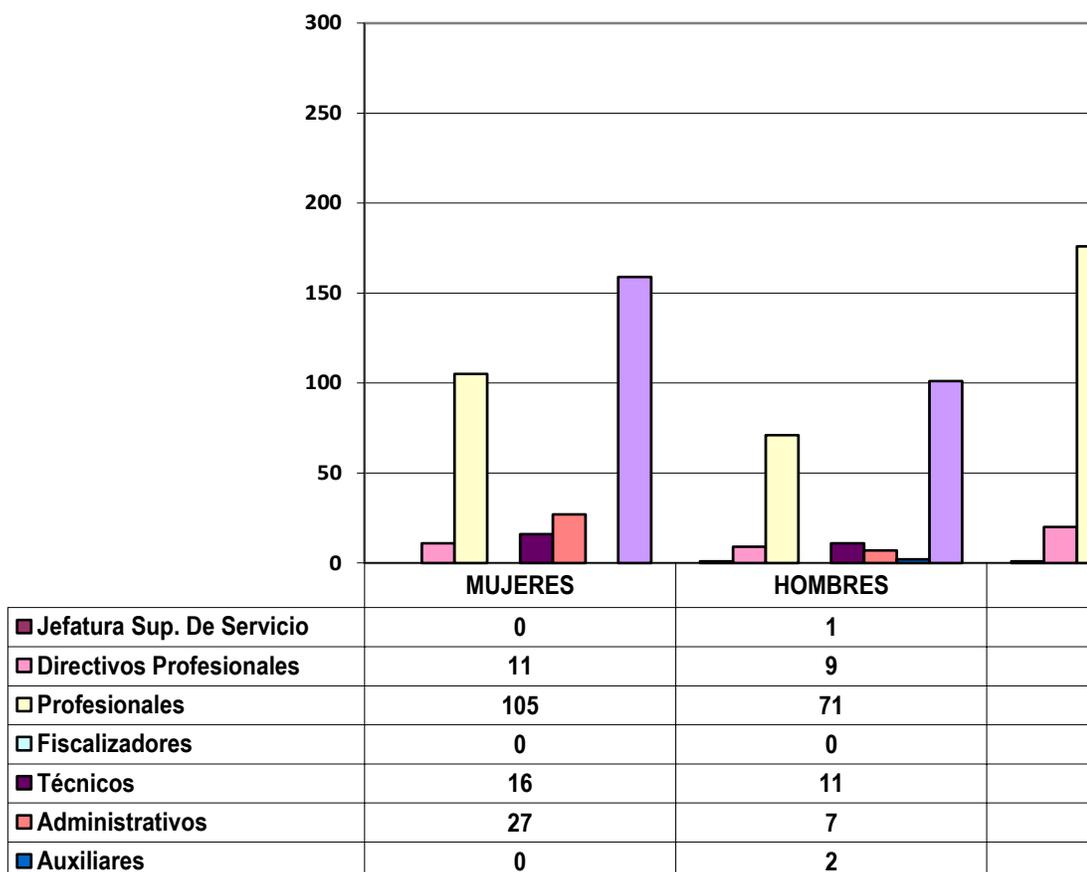
### a) Dotación de Personal

- Dotación Efectiva año 2013<sup>6</sup> por tipo de Contrato (mujeres y hombres)

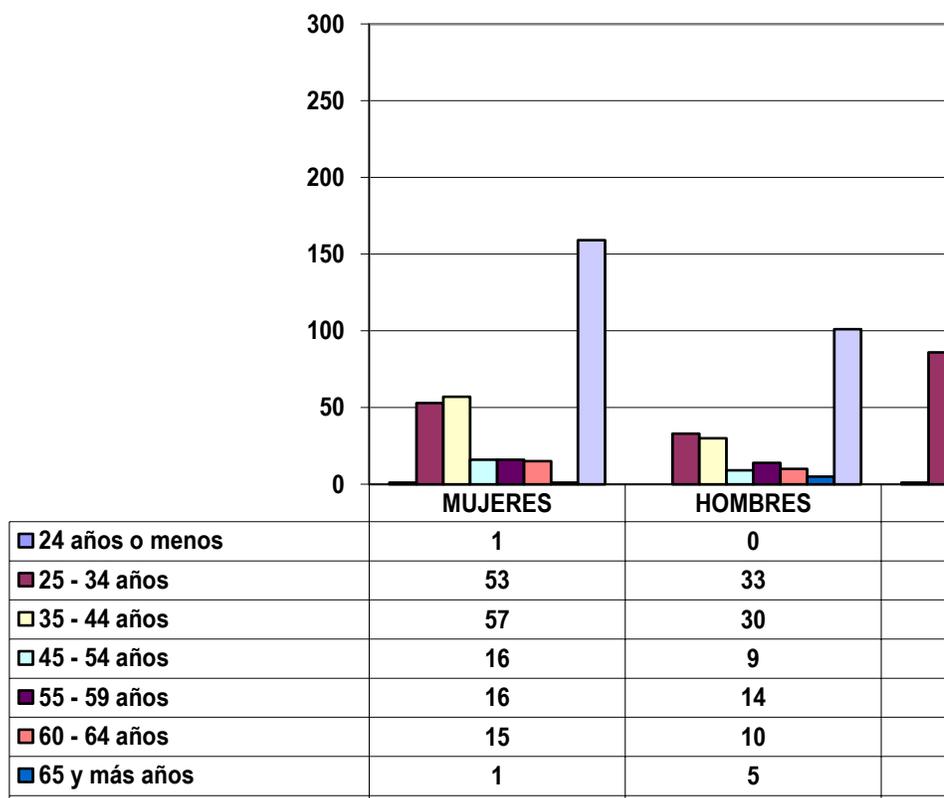


6 Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilado a grado, profesionales de las leyes Nos 15.076 y 19.664, jornales permanentes y otro personal permanente afecto al código del trabajo, que se encontraba ejerciendo funciones en la Institución al 31 de diciembre de 2013. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no se contabiliza como personal permanente de la institución.

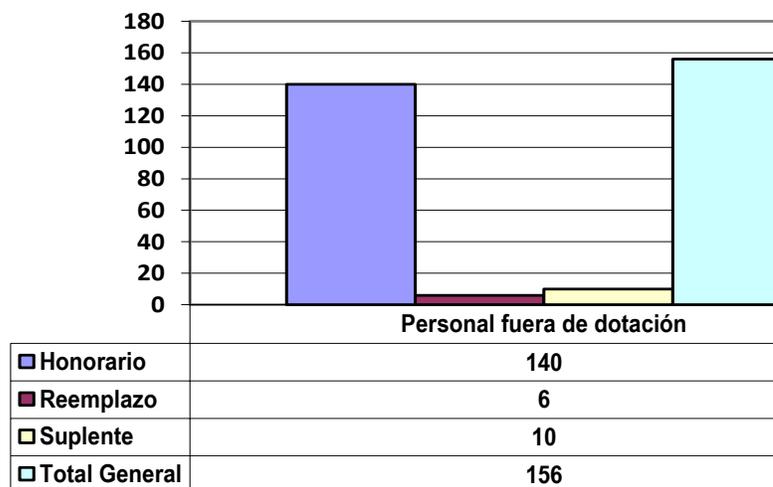
- Dotación Efectiva año 2013 por Estamento (mujeres y hombres)



- Dotación Efectiva año 2013 por Grupos de Edad (mujeres y hombres)



## b) Personal fuera de dotación año 2013<sup>7</sup>, por tipo de contrato



<sup>7</sup> Corresponde a toda persona excluida del cálculo de la dotación efectiva, por desempeñar funciones transitorias en la institución, tales como cargos adscritos, honorarios a suma alzada o con cargo a algún proyecto o programa, vigilantes privado, becarios de los servicios de salud, personal suplente y de reemplazo, entre otros, que se encontraba ejerciendo funciones en la Institución al 31 de diciembre de 2013.

## c) Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Cuadro 1 Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos						
Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados <sup>8</sup>		Avance <sup>9</sup>	Notas	
		2012	2013			
<b>1. Reclutamiento y Selección</b>						
1.1 Porcentaje de ingresos a la contrata <sup>10</sup> cubiertos por procesos de reclutamiento y selección <sup>11</sup>	(N° de ingresos a la contrata año t vía proceso de reclutamiento y selección/ Total de ingresos a la contrata año t)*100	38,5%	0%	0	1	
1.2 Efectividad de la selección	(N° ingresos a la contrata vía proceso de reclutamiento y selección en año t, con renovación de contrato para año t+1/N° de ingresos a la contrata año t vía proceso de reclutamiento y selección)*100	100%	0%	0	1	
<b>2. Rotación de Personal</b>						
2.1 Porcentaje de egresos del servicio respecto de la dotación efectiva.	(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	11,5%	4,6%	40	1	
2.2 Porcentaje de egresos de la dotación efectiva por causal de cesación.						
• Funcionarios jubilados	(N° de funcionarios Jubilados año t/ Dotación Efectiva año t)*100	0,4%	0%	0	1	
• Funcionarios fallecidos	(N° de funcionarios fallecidos año t/ Dotación Efectiva año t)*100	0%	0%	0	3	
• Retiros voluntarios						
○ con incentivo al retiro	(N° de retiros voluntarios que acceden a incentivos al retiro año t/ Dotación efectiva año t)*100	0,4%	0%	0	1	
○ otros retiros voluntarios	(N° de retiros otros retiros voluntarios año t/ Dotación efectiva año t)*100	0%	0%	0	3	
• Otros	(N° de funcionarios retirados por otras causales año t/ Dotación efectiva año t)*100	11,1%	0%	0	1	

8 La información corresponde al período Enero 2012 - Diciembre 2012 y Enero 2013 - Diciembre 2013, según corresponda.

9 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.

10 Ingreso a la contrata: No considera el personal a contrata por reemplazo, contratado conforme al artículo 11 de la ley de presupuestos 2013.

11 Proceso de reclutamiento y selección: Conjunto de procedimientos establecidos, tanto para atraer candidatos/as potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización, como también para escoger al candidato más cercano al perfil del cargo que se quiere proveer.

## Cuadro 1 Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados <sup>8</sup>		Avance <sup>9</sup>	Notas
		2012	2013		
2.3 Índice de recuperación de funcionarios	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de funcionarios ingresados año t}}{\text{N}^\circ \text{ de funcionarios en egreso año t}}$	1,51	2,1	139,1	2
<b>3. Grado de Movilidad en el servicio</b>					
3.1 Porcentaje de funcionarios de planta ascendidos y promovidos respecto de la Planta Efectiva de Personal.	$\frac{(\text{N}^\circ \text{ de Funcionarios Ascendidos o Promovidos}) / (\text{N}^\circ \text{ de funcionarios de la Planta Efectiva}) * 100}{}$	0	0	0	3
3.2 Porcentaje de funcionarios recontratados en grado superior respecto del N° efectivo de funcionarios contratados.	$\frac{(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios recontratados en grado superior, año t}) / (\text{Total contratos efectivos año t}) * 100}{}$	13,6%	3,7%	27,2	1
<b>4. Capacitación y Perfeccionamiento del Personal</b>					
4.1 Porcentaje de Funcionarios Capacitados en el año respecto de la Dotación efectiva.	$\frac{(\text{N}^\circ \text{ funcionarios Capacitados año t} / \text{Dotación efectiva año t}) * 100}{}$	119,8 %	71%	95,2	1
4.2 Promedio anual de horas contratadas para capacitación por funcionario.	$\frac{\sum (\text{N}^\circ \text{ de horas contratadas en act. de capacitación año t} * \text{N}^\circ \text{ participantes en act. de capacitación año t}) / \text{N}^\circ \text{ de participantes capacitados año t}}{}$	11,3	16,7	147,8	2
4.3 Porcentaje de actividades de capacitación con evaluación de transferencia <sup>12</sup>	$\frac{(\text{N}^\circ \text{ de actividades de capacitación con evaluación de transferencia en el puesto de trabajo año t} / \text{N}^\circ \text{ de actividades de capacitación en año t}) * 100}{}$	5,68%	87,1%	1533,4	2
4.4 Porcentaje de becas <sup>13</sup> otorgadas respecto a la Dotación Efectiva.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de becas otorgadas año t} / \text{Dotación efectiva año t}}{100}$	0	0	0	3
<b>5. Días No Trabajados</b>					
5.1 Promedio mensual de días no trabajados por funcionario, por concepto de licencias médicas, según tipo.					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Licencias médicas por enfermedad o accidente común (tipo 1).</li> </ul>	$\frac{(\text{N}^\circ \text{ de días de licencias médicas tipo 1, año t} / 12) / \text{Dotación Efectiva año t}}{}$	0,85	0,97	114,1	2

12 Evaluación de transferencia: Procedimiento técnico que mide el grado en que los conocimientos, las habilidades y actitudes aprendidos en la capacitación han sido transferidos a un mejor desempeño en el trabajo. Esta metodología puede incluir evidencia conductual en el puesto de trabajo, evaluación de clientes internos o externos, evaluación de expertos, entre otras.

No se considera evaluación de transferencia a la mera aplicación de una encuesta a la jefatura del capacitado, o al mismo capacitado, sobre su percepción de la medida en que un contenido ha sido aplicado al puesto de trabajo.

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

**Cuadro 1**  
**Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos**

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados <sup>8</sup>		Avance <sup>9</sup>	Notas
		2012	2013		
• Licencias médicas de otro tipo <sup>14</sup>	$(\text{N}^\circ \text{ de días de licencias médicas de tipo diferente al } 1, \text{ año } t/12)/\text{Dotación Efectiva año } t$	0,67	0,57	85,1	1
5.2 Promedio Mensual de días no trabajados por funcionario, por concepto de permisos sin goce de remuneraciones.	$(\text{N}^\circ \text{ de días de permisos sin sueldo año } t/12)/\text{Dotación Efectiva año } t$	0,19	0,24	126,1	2
<b>6. Grado de Extensión de la Jornada</b>					
Promedio mensual de horas extraordinarias realizadas por funcionario.	$(\text{N}^\circ \text{ de horas extraordinarias diurnas y nocturnas año } t/12)/ \text{Dotación efectiva año } t$	1,75	1,34	76,6	1
<b>. Evaluación del Desempeño<sup>15</sup></b>					
7.1 Distribución del personal de acuerdo a los resultados de sus calificaciones.	$\text{N}^\circ \text{ de funcionarios en lista 1 año } t / \text{Total funcionarios evaluados en el proceso año } t$	86,5%	88,1%	101,8	2
	$\text{N}^\circ \text{ de funcionarios en lista 2 año } t / \text{Total funcionarios evaluados en el proceso año } t$	3,17%	6,53%	205,9	2
	$\text{N}^\circ \text{ de funcionarios en lista 3 año } t / \text{Total funcionarios evaluados en el proceso año } t$	0	0	0	3
	$\text{N}^\circ \text{ de funcionarios en lista 4 año } t / \text{Total funcionarios evaluados en el proceso año } t$	0	0	0	3
7.2 Sistema formal de retroalimentación del desempeño <sup>16</sup> implementado	SI: Se ha implementado un sistema formal de retroalimentación del desempeño. NO: Aún no se ha implementado un sistema formal de retroalimentación del desempeño.	Sí	Sí		3
<b>. Política de Gestión de Personas</b>					
Política de Gestión de Personas <sup>17</sup> formalizada vía Resolución Exenta	SI: Existe una Política de Gestión de Personas formalizada vía Resolución Exenta. NO: Aún no existe una Política de Gestión de Personas formalizada vía Resolución Exenta.	No	Sí		2

**Notas:**

14 No considerar como licencia médica el permiso postnatal parental.

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

16 Sistema de Retroalimentación: Se considera como un espacio permanente de diálogo entre jefatura y colaborador/a para definir metas, monitorear el proceso, y revisar los resultados obtenidos en un período específico. Su propósito es generar aprendizajes que permitan la mejora del rendimiento individual y entreguen elementos relevantes para el rendimiento colectivo.

17 Política de Gestión de Personas: Consiste en la declaración formal, documentada y difundida al interior de la organización, de los principios, criterios y principales herramientas y procedimientos que orientan y guían la gestión de personas en la institución.

- 1: Indicador de tipo descendente.
- 2: Indicador de tipo ascendente.
- 3: Indicador de tipo neutro.

## Anexo 3: Recursos Financieros

### a) Resultados de la Gestión Financiera

<b>Cuadro 2</b>			
<b>Ingresos y Gastos devengados año 2012 – 2013</b>			
Denominación	Monto Año 2012 M\$ <sup>18</sup>	Monto Año 2013 M\$	Notas
<b>INGRESOS</b>	<b>22.753.333</b>	<b>21.080.467</b>	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	7.219		1
OTROS INGRESOS CORRIENTES	418.321	216.623	2
APORTE FISCAL	22.326.001	20.855.086	3
RECUPERACIÓN DE PRÉSTAMOS	1.792	8.758	
<b>GASTOS</b>	<b>24.737.825</b>	<b>25.037.955</b>	
GASTOS EN PERSONAL	5.938.356	6.730.248	4
BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	3.365.797	2.657.837	
PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	43.663	11.439	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	9.505.151	11.558.744	5
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	20.045	270.612	
INICIATIVAS DE INVERSIÓN	1.852.282	197.404	6
TRANSFERENCIA DE CAPITAL	271.858		7
SERVICIO DE LA DEUDA	3.740.673	3.611.671	8
<b>RESULTADO</b>	<b>-1.984.492</b>	<b>-3.957.488</b>	

1 Corresponde a transferencias efectuadas por la Administradora del Fondo para la Bonificación por Retiro.

2 Ingresos devengados, corresponden a recuperación de subsidio por incapacidad laboral, así como también a ingresos provenientes de rendiciones presentadas por la Corporación de Promoción Turística, correspondientes a proyectos de años anteriores.

3 El año 2013 se incorporan recurso proveniente del Servicio de la Deuda del Programa Rutas Chile.

4 La diferencia en el presupuesto entre los años 2012 y 2013, se produce por el reajuste al sector público.

5 Las transferencias corrientes evidencian un aumento respecto al ejercicio 2012, ya que aumentó el presupuesto del Programa de Promoción Turística.

6 En el año 2012 se incorpora presupuesto para el Programa de Fomento de Turismo para Iniciativas de Inversión.

7 En el año 2012 se incorpora la Transferencia de Capital al presupuesto del Programa de Fomento de Turismo.

8 Corresponde a recursos contemplados para la ejecución del Programa Vacaciones Tercera Edad, Programa Giras de Estudio y Programa de Fomento al Turismo (Rutas Chile).

<sup>18</sup> La cifras están expresadas en M\$ del año 2013. El factor de actualización de las cifras del año 2012 es 1,01797128.

## b) Comportamiento Presupuestario año 2013

Cuadro 3								
Análisis de Comportamiento Presupuestario año 2013								
Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial <sup>19</sup> (M\$)	Presupuesto Final <sup>20</sup> (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferencia <sup>21</sup> (M\$)	Notas <sup>22</sup>
			<b>INGRESOS</b>	<b>20.993.499</b>	<b>21.073.862</b>	<b>21.080.468</b>	<b>-6.606</b>	
05			TRANSFERENCIAS CORRIENTES		235		235	
	01		Del Sector Privado		235		235	
08			OTROS INGRESOS CORRIENTES	150.346	188.214	216.624	-28.410	
	01		Recuperaciones y reembolsos por Licencias Médicas	134.479	172.347	201.816	-29.469	
	99		Otros	15.867	15.867	14.808	1.059	
09			APORTE FISCAL	20.843.153	20.876.655	20.855.086	21.569	
	01		Libre	20.843.153	20.876.655	20.855.086	21.569	
12			RECUPERACIÓN DE PRÉSTAMOS		8.758	8.758		
	10		Ingresos por Percibir		8.758	8.758		
			<b>GASTOS</b>	<b>20.993.509</b>	<b>25.361.541</b>	<b>25.037.951</b>	<b>323.590</b>	
21			GASTOS EN PERSONAL	6.185.383	6.744.035	6.730.241	13.794	
22			BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	2.312.250	2.694.278	2.657.839	36.439	
23			PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL		11.971	11.440	531	
	03		Prestaciones Sociales del Empleador		11.971	11.440	531	
24			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	12.017.236	11.576.749	11.558.745	18.004	
	01		Al Sector Privado	12.017.236	11.576.749	11.558.745	18.004	
		131	Programa de Promoción Turística	4.755.014	5.254.527	5.249.049	5.478	
		132	Programa Vacaciones Tercera Edad	4.769.081	3.829.081	3.818.993	10.088	
		133	Programa Giras de Estudio	2.493.141	2.493.141	2.490.703	2.438	
29			ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	272.840	270.179	270.611	108	
	03		Vehículos	14.715	12.470	12.470		
	04		Mobiliarios y Otros	13.377	10.904	10.862	42	
	05		Máquinas y Equipos		6.500	6.491	9	
	06		Equipos Informáticos	95.903	93.157	93.106	51	
	07		Programas Informáticos	148.845	147.688	147.682	6	

19 Presupuesto Inicial: corresponde al aprobado en el Congreso.

20 Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2013.

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

22 En los casos en que las diferencias sean relevantes se deberá explicar qué las produjo.

**Cuadro 3**  
**Análisis de Comportamiento Presupuestario año 2013**

Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial <sup>19</sup> (M\$)	Presupuesto Final <sup>20</sup> (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferencia <sup>21</sup> (M\$)	Notas <sup>22</sup>
31			INICIATIVAS DE INVERSIÓN	205.800	452.118	197.404	254.714	
	02		Proyectos	205.800	452.118	197.404	254.714	
34			SERVICIO DE LA DEUDA		3.611.671	3.611.671		
	07		Deuda Flotante		3.611.671	3.611.671		
			<b>RESULTADO</b>	<b>-10</b>	<b>-4.287.679</b>	<b>-3.957.483</b>	<b>-330.196</b>	

### c) Indicadores Financieros

**Cuadro 4**  
**Indicadores de Gestión Financiera**

Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo <sup>23</sup>			Avance <sup>24</sup> 2013/ 2012	Notas
			2011	2012	2013		
Comportamiento del Aporte Fiscal (AF)	AF Ley inicial / (AF Ley vigente – Políticas Presidenciales <sup>25</sup> )		1,04	0,91	0,82	0,90	
	[IP Ley inicial / IP devengados]						
	[IP percibidos / IP devengados]						
Comportamiento de los Ingresos Propios (IP)	[IP percibidos / Ley inicial]						
	[DF/ Saldo final de caja]		0,50	1,88	5,56	2,96	
Comportamiento de la Deuda Flotante (DF)	(DF + compromisos cierto no devengados) / (Saldo final de caja + ingresos devengados no percibidos)		0,50	1,89	9,87	5,22	

### d) Fuente y Uso de Fondos

**Cuadro 5**  
**Análisis del Resultado Presupuestario 2013<sup>26</sup>**

Código	Descripción	Saldo Inicial	Flujo Neto	Saldo Final
	<b>FUENTES Y USOS</b>	<b>4.308.798</b>	<b>-3.957.488</b>	<b>351.010</b>
	<b>Carteras Netas</b>		<b>-344.749</b>	<b>-344.749</b>
115	Deudores Presupuestarios		1.742	1.742

23 Las cifras están expresadas en M\$ del año 2013. Los factores de actualización de las cifras de los años 2011 y 2012 son 1,04856870 y 1,01797128 respectivamente.

24 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.

25 Corresponde a Plan Fiscal, leyes especiales, y otras acciones instruidas por decisión presidencial.

26 Corresponde a ingresos devengados – gastos devengados.

<b>Cuadro 5</b>				
<b>Análisis del Resultado Presupuestario 2013<sup>26</sup></b>				
<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Saldo Final</b>
215	Acreedores Presupuestarios		-346.491	-346.491
	<b>Disponibilidad Neta</b>	<b>9.637.952</b>	<b>-5.418.049</b>	<b>4.219.903</b>
111	Disponibilidades en Moneda Nacional	9.636.222	-5.417.872	4.218.350
	Disponibilidades en Monedas Extranjeras	1.730	-177	1.553
	<b>Extrapresupuestario Neto</b>	<b>-5.329.454</b>	<b>1.715.310</b>	<b>-3.524.144</b>
114	Anticipos y Aplicación de Fondos	4.855.731	1.799.704	6.655.435
116	Ajustes a Disponibilidades			
119	Traspaso Interdependencias		1.727.141	1.727.141
214	Depósitos de Terceros	-10.178.704	10.582	-10.168.122
216	Ajustes a Disponibilidades	-6.481	-4.977	-11.458
219	Traspasos Interdependencias		-1.727.140	-1.727.140

### e) Cumplimiento Compromisos Programáticos

<b>Cuadro 6</b>				
<b>Ejecución de Aspectos Relevantes Contenidos en el Presupuesto 2013</b>				
<b>Denominación</b>	<b>Ley Inicial</b>	<b>Presupuesto Final</b>	<b>Devengado</b>	<b>Observaciones</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>20.993.509</b>	<b>25.361.541</b>	<b>21.080.466</b>	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES				
OTROS INGRESOS CORRIENTES	150.346	188.214	216.623	
APOORTE FISCAL	20.843.153	20.876.655	20.855.086	
VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS				
RECUPERACIÓN DE PRÉSTAMOS		8.758	8.758	
SALDO INICIAL DE CAJA	10	4.287.679	0	
<b>GASTOS</b>	<b>20.993.509</b>	<b>25.361.541</b>	<b>25.037.955</b>	
GASTOS EN PERSONAL	6.185.383	6.744.035	6.730.248	
BIENES EN SERVICIOS DE CONSUMO	2.312.250	2.694.278	2.657.837	
PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	0	11.971	11.439	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	12.017.236	11.576.749	11.558.744	
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	272.840	270.719	270.612	
PRESTAMOS				
INICIATIVAS DE INVERSIÓN	205.800	452.118	197.404	
TRANSFERENCIA DE CAPITAL				
SERVICIO DE LA DEUDA		3.611.671	3.611.671	
SALDO FINAL DE CAJA	0	62.234	0	
<b>RESULTADO</b>			<b>-3.957.371</b>	

## f) Transferencias<sup>27</sup>

<b>Cuadro 7</b>					
<b>Transferencias Corrientes</b>					
Descripción	Presupuesto Inicial 2013 <sup>28</sup> (M\$)	Presupuesto Final2013 <sup>29</sup> (M\$)	Gasto Devengado (M\$)	Diferencia <sup>30</sup>	Notas
<b>TRANSFERENCIAS AL SECTOR PRIVADO</b>	<b>11.855.103</b>	<b>11.576.749</b>	<b>11.558.744</b>	<b>18.005</b>	
Gastos en Personal	363.143	515.962	508.825	7.137	
Bienes y Servicios de Consumo	63.502	72.816	71.151	1.665	
Inversión real					
Otros	11.428.458	10.987.971	10.978.768	9.203	
<b>TRANSFERENCIAS A OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS</b>					
Gastos en Personal					
Bienes y Servicios de Consumo					
Inversión Real					
Otros <sup>31</sup>					
<b>TOTAL TRANSFERENCIAS</b>	<b>11.855.103</b>	<b>11.576.749</b>	<b>11.558.744</b>	<b>18.005</b>	

## g) Inversiones<sup>32</sup>

No existieron inversiones durante el 2013.

27 Incluye solo las transferencias a las que se les aplica el artículo 7° de la Ley de Presupuestos.

28 Corresponde al aprobado en el Congreso.

29 Corresponde al vigente al 31.12.2013.

30 Corresponde al Presupuesto Final menos el Gasto Devengado.

31 Corresponde a Aplicación de la Transferencia.

32 Se refiere a proyectos, estudios y/o programas imputados en los subtítulos 30 y 31 del presupuesto.

## Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2013

- Indicadores de Desempeño presentados en la Ley de Presupuestos año 2013

Cuadro 9 Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2013										
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta " 2013	Cumple SI/NO <sup>33</sup>	% Cumplimiento <sup>34</sup>	Notas
				2011	2012	2013				
Programas de turismo para distintos segmentos de la población	Porcentaje de beneficiarios/as viajados/as a través del Programa Gira de Estudio del total de potenciales beneficiarios/as del programa	(N° de participantes viajados a través del Programa Gira de Estudio año t/N° Total de potenciales participantes del programa año t)*100	%	1.81%	1.95%	2.01%	2.06%	SI	97.57%	
				(18011.00/993855.00)*100	(19402.00/993855.00)*100	(19479.00/968769.00)*100	(19980.00/968769.00)*100			
	Enfoque de Género: No									

33 Se considera cumplido el compromiso, si el dato efectivo 2013 es igual o superior a un 95% de la meta.

34 Corresponde al porcentaje del dato efectivo 2013 en relación a la meta 2013.

**Cuadro 9**  
**Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2013**

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta " 2013	Cumple SI/NO <sup>33</sup>	% Cumplimiento <sup>34</sup>	Notas
				2011	2012	2013				
				Programas de turismo para distintos segmentos de la población	Porcentaje de adultos/as mayores viajados/as a través del Programa Vacaciones Tercera Edad del total de adultos/as mayores del país (Censo 2002)	(Nº de adultos/as mayores viajados/as por el Programa año t/Total de adultos/as mayores del país Censo 2002 (Dato INE))*100				
	Enfoque de Género: No									
Información Sectorial	Promedio mensual de visitas únicas a los sitios web dispuestos por SERNATUR	(Total de visitas a los sitios web dispuestos por SERNATUR en el año t/12)	personas	100166p (1201993/12)	189728p (2276740/12)	266823p (3201870/12)	125000p (1500000/12)	SI	213.46 %	1
	Enfoque de Género: No									

**Cuadro 9**  
**Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2013**

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta " 2013	Cumple SI/NO <sup>33</sup>	% Cumplimiento <sup>34</sup>	Notas
				2011	2012	2013				
Programas de turismo para distintos segmentos de la población	Porcentaje de ocupación de noches camas utilizadas en los Programas de Turismo Social del total de noches cama disponibles en temporada baja y media en los establecimientos participantes de los programas.	(Número de noches cama ocupadas por los Programas de Turismo Social, en temporadas baja y medio, año t /Número de noches cama disponibles en los establecimientos de alojamiento participantes en los Programas de Turismo Social, en temporadas baja y media, año t)*100	%	N.M.	18.07%	18.21%	17.78%	SI	102.42 %	
	Enfoque de Género: No				(352071.00/1948.111.00)*100	(335961.00/1844.966.00)*100	(334312.00/1880.370.00)*100			
Sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos	Porcentaje de prestadores turísticos inscritos en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos al año t.	(Número de Prestadores Turísticos inscritos en el Registro Nacional al año t/Total de Prestadores Turísticos de servicios de alojamiento y actividad de turismo aventura existentes al año t)*100	%	24.82%	67.36%	102.16 %	95.00%	SI	107.54 %	
Enfoque de Género: No				(1077.00/4339.00)*100	(3222.00/4783.00)*100	(7063.00/6914.00)*100	(6568.00/6914.00)*100			

**Cuadro 9  
Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2013**

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta " 2013	Cumple SI/NO <sup>33</sup>	% Cumplimiento <sup>34</sup>	Notas
				2011	2012	2013				
Promoción de la actividad turística	Índice de variación anual de visitas de turistas extranjeros al país por concepto de turismo receptivo, respecto al año base(2009).	((Número de llegadas de turistas extranjeros al país año t/Número de llegadas de turistas extranjeros al país año 2009)-1)*100	%	N.M.	26.13%	29.35%	25.46%	SI	115.28 %	2
					((34684 - 75.00/27) / 49913.0) - 1) * 100	((35697 - 44.00/27) / 59695.0) - 1) * 100	((34500 - 00.00/27) / 49913.0) - 1) * 100			
	Enfoque de Género: No									

<b>Porcentaje de cumplimiento informado por el servicio:</b>	100 %
<b>Suma de ponderadores de metas no cumplidas con justificación válidas:</b>	0 %
<b>Porcentaje de cumplimiento global del servicio:</b>	100 %

**Notas:**

1.- El sobrecumplimiento se debió principalmente a un importante crecimiento de visitas en los sitios de promoción turística, [www.chileestuyo.cl](http://www.chileestuyo.cl) (nacional) y [www.chile.travel](http://www.chile.travel) (internacional). Chile Travel creció en un 45% respecto al 2012, dicha alza no se pudo predecir durante el período de formulación de metas 2013, ya que en el transcurso del año 2013 se tomó la decisión de ejecutar un plan de medios asociado a una campaña cuyo presupuesto correspondía a Turismo Chile (ente ejecutor externo del plan de promoción internacional). Su presupuesto, fue de un total de USD\$ 250.000, el cual duplicó el presupuesto interno total del portal para el año 2013. Chile es Tuyo creció en un 94% respecto al 2012. La marca de turismo nacional Chile es TUYO contó con un total de 3 BTL (técnica publicitaria de altos niveles de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad), en comparación con el 2012, que tuvo 1 BTL. Esto afectó directamente el sitio web, ya que venían acompañados de acciones online (redes sociales y concursos similares en Facebook), los cuales ayudaban a la generación de nuevos seguidores y la subsecuente creación de nuevos usuarios del portal. Además

contó con un mayor n° de acciones promocionales. Durante el 2012, el portal [www.chileestuyo.cl](http://www.chileestuyo.cl) contó únicamente con un plan de medios asociado a la Feria Chile es TUYO 2012, durante el 2013, se activó además de una campaña asociada a la versión 2013 de la feria de turismo nacional, un plan de medios online.

2.- El sobrecumplimiento se explica a los distintos escenarios que presentaron los principales mercados emisores, ya que a los incrementos de Bolivia, Colombia, Venezuela, México y España, se contraponen las bajas de importantes mercados tales como Argentina, Brasil, Perú, Estados Unidos y Canadá. La variación de la llegada de turistas año 2013 versus 2009 alcanza 800 mil llegadas más de turistas. Esta cifra se explica básicamente por los mercados que de manera significativa han aumentado su cuota de participación los últimos años, como es el caso de los países fronterizos (Argentina, Bolivia y Perú), Brasil, Colombia y Venezuela, además de España en el caso de larga distancia. De lo señalado anteriormente, cabe destacar que se presenta un factor tácito con la inmigración regional hacia nuestro país que se ha desarrollado durante los últimos años, en particular de muchos de los países que presentan significativas alzas respecto al año base 2009. Esto se debe a que si bien Policía Internacional identifica su condición migratoria como Turista, la persona una vez dentro del país tiene la posibilidad de cambiar su condición de Turista a una de Residente en función de lo estipulado en la actual Ley de Extranjería de Chile.

## Anexo 5: Compromisos de Gobierno

Cuadro 11 Cumplimiento de Gobierno año 2013			
Objetivo <sup>35</sup>	Producto <sup>36</sup>	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula <sup>37</sup>	Evaluación <sup>38</sup>
Crear 45.000 nuevos empleos directos y 160.000 indirectos relacionados con el turismo al	Crear 45.000 nuevos empleos directos y 160.000 indirectos	Promoción de la actividad de la actividad turística	A tiempo en su cumplimiento

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

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

37 Corresponden a los productos estratégicos identificados en el formulario A1 de Definiciones Estratégicas.

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

**Cuadro 11**  
**Cumplimiento de Gobierno año 2013**

Objetivo <sup>35</sup>	Producto <sup>36</sup>	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula <sup>37</sup>	Evaluación <sup>38</sup>
2020	relacionados con el turismo al 2020	Programas de turismo para distintos segmentos de mercado que contribuyen al quiebre estacional	
Aumentar en un 45 por ciento el número de turistas extranjeros que nos visitan cada año al 2020	Aumentar en un 45 por ciento el número de turistas extranjeros que nos visitan cada año al 2020	Promoción de la actividad de la actividad turística	A tiempo en su cumplimiento
Duplicar el gasto en turismo como porcentaje del PIB del 3% al 6% al 2020	Duplicar el gasto en turismo como porcentaje del PIB del 3% al 6% al 2020	Promoción de la actividad de la actividad turística	A tiempo en su cumplimiento
Aumentar de 0,4 a 0,8% del PIB la inversión en ciencia y tecnología, con alianzas y esfuerzos entre el Estado, las universidades e institutos, y la empresa privada	Aumentar de 0,4 a 0,8% del PIB la inversión en ciencia y tecnología	Información sectorial Promoción de la actividad de la actividad turística	A tiempo en su cumplimiento
Implementar nueva institucionalidad que permitirá una mayor coordinación y apoyo del Estado al desarrollo del sector Turismo	Implementar nueva institucionalidad para el sector Turismo que se deriva de la ley 20.423	Gestión interna	A tiempo en su cumplimiento
Reforzar los programas de promoción de la imagen país en el exterior	Reforzar los programas de promoción de la imagen país en el exterior	Promoción de la actividad de la actividad turística	Cumplido
Invertir en nueva infraestructura física y digital para el turismo	Invertir en nueva infraestructura física y digital para el turismo	Promoción de la actividad de la actividad turística	Cumplido
Lanzar la Estrategia Nacional de Turismo	Lanzar la Estrategia Nacional de Turismo	Promoción de la actividad de la actividad turística	Cumplido

## Anexo 6: Informe Preliminar<sup>39</sup> de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas / Instituciones Evaluadas<sup>40</sup> (01 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013)

Programa / Institución: Vacaciones de la Tercera Edad y Giras de Estudio

Año Evaluación: 2012

Fecha del Informe: lunes, 03 de marzo de 2014 9:40:03

### Cuadro 12 Cumplimiento de Compromisos de Programas / Instituciones Evaluadas

Compromiso

Cumplimiento

Presentar información a nivel comunal del problema de estacionalidad en los destinos turísticos que fueron beneficiados durante el 2012 por los programas.

Los Programas lograron disminuir el índice de estacionalidad nacional en un 7,3% durante el año 2012, considerando tanto los viajes nacionales como intrarregionales. Se destaca la Macrozona Norte (Arica y Parinacota, Iquique, San Pedro de Atacama, Caldera y La Serena, Coquimbo y Los Vilos), donde se logró contribuir al quiebre estacional en un 12,6%.

En Taltal, Rinconada, Concepción y Aysén, la intervención del Programa produjo resultados adversos en relación a su objetivo. Esto responde a la ejecución del Programa en meses de alta/media actividad turística. Actualmente se cuenta con información de la actividad turística en cada comuna/destino de forma mensual, lo que nos permite detectar los meses de menor actividad turística, logrando planificar de una forma eficiente la cantidad de llegadas y pernотaciones en cada uno de los destinos. Este análisis se implementó como requisito en las bases de licitación de los Programas para su ejecución en las temporadas 2013-2014. Así, se busca revertir el efecto negativo en la estacionalidad de las comunas mencionadas y aumentar el impacto del Programa en las comunas donde este fue menor.

Por otra parte, es importante mencionar que los efectos de los viajes intrarregionales realizados durante el año 2012 sólo se vieron reflejados durante el último trimestre, los cuales, en base a las medidas adoptadas, debiesen aumentar su impacto durante los años siguientes. Adicionalmente, lo anterior permitió tomar decisiones como eliminar los destinos de Concepción y Chillán localizando los esfuerzos en Valle Las Trancas. Lo mismo ocurrió con comunas como Frutillar y Puerto Montt al destinar los recursos en la comuna de Puerto Varas. También se decidió eliminar el subsidio al destino Isla de Pascua. Todo ello permitió definir un horizonte de éxito para cada comuna en la distribución de los cupos de manera proporcional a los recursos disponibles por presupuesto considerando a la vez los cupos necesarios para el quiebre estacional.

Medios de Verificación:  
Índice de Estacionalidad

39 Se denomina preliminar porque el informe no incorpora la revisión ni calificación de los compromisos por DIPRES.

40 Se refiere a programas/instituciones evaluadas en el marco del Programa de Evaluación que dirige DIPRES.

## Cuadro 12 Cumplimiento de Compromisos de Programas / Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
<p>Diseñar instrumentos para la recopilación y medición de los efectos del programa sobre sus beneficiarios directos (tales como ingresos por ventas, costos, inversiones, empleo, noches-cama ocupadas), y para orientar acciones que permitan optimizar estos efectos. Incluyendo el diseño de una herramienta de medición del quiebre de la estacionalidad.</p>	<p>Se elaboró sistema de "Recopilación y medición de los efectos del programa", por parte de la Unidad de Programas sociales, como se refleja en el documento adjunto.</p> <p>Los datos que recopilará esta metodología dicen relación con llegadas y pernотaciones en establecimientos de alojamiento, subcontratación, inversión, ventas y empleo de las empresas de Alojamiento, Restaurantes, Agencias de Viaje y Touroperadores Locales, mediante un sistema de encuesta en línea que las empresas anteriormente mencionadas más las seleccionadas como control deberán responder de manera mensual.</p> <p>Por otra parte, se solicitará a Servicio de Impuestos Internos información de las empresas participantes de los programas y sus controles de manera agregada con objeto de contrastar los datos recopilados en la encuesta mensual. Esta información se solicitará una vez al año y contendrá información de ingresos, impuestos y empleo de manera mensual para cada grupo de empresas. De esta manera es posible aproximarse a una medición del impacto generado por Vacaciones Tercera Edad y Gira de Estudio en términos económicos.</p> <p>Finalmente, el índice de estacionalidad presentado en el documento constituye la herramienta de medición que permitirá cuantificar el quiebre estacional de manera constante y para cada año, haciendo posible a su vez determinar el aporte de los pasajeros de Vacaciones Tercera Edad y Gira de Estudio al mencionado indicador. Lo anterior, mediante el cálculo de la variación de la distribución de las pernотaciones en torno a una media ideal para cada comuna/destino.</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Sistema medición efectos del Programa</p>
<p>Medir los efectos del programa sobre sus beneficiarios directos (tales como ingresos por ventas, costos, inversiones, empleo, noches-cama ocupadas), incluyendo la medición del quiebre de la estacionalidad.</p>	<p>Durante el período se compiló la información emanada del Programa respecto de las empresas participantes él (Tour Operadores, hoteles, Agencias de viajes, Restaurantes). Además, el Servicio desarrolló un instrumento online para la compilación mensual de información el cual fue testado con algunos empresarios para conocer su comportamiento, este documento comenzó a ser aplicado de manera general a las empresas a partir del mes de febrero de 2014, proceso en el cual el Servicio se encuentra abocado.</p> <p>El resumen de la información contenido en el informe dice relación también con los resultados obtenidos por el Programa (Vacaciones Tercera Edad y Gira de Estudio) por concepto de llegadas y pernотaciones, destacando cual es el aporte que éstos generan en la industria de cada uno de los destinos turísticos participantes.</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Informe de avance Medición de efectos del Programa</p>

## Cuadro 12 Cumplimiento de Compromisos de Programas / Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
<p>Evaluar opción de aplicar subsidio diferenciado en el programa Vacaciones Tercera Edad en que exista repetición de viajes por una misma persona dentro de cada temporada o entre temporadas.</p>	<p>Para las temporadas 2013 y 2014 el Programa Vacaciones Tercera Edad estableció un mecanismo para aplicar subsidio diferenciado en los viajes a los distintos destinos/comunas participantes y en diferentes épocas del año. Para esto, el servicio ha establecido en el artículo décimo de las bases de licitación del programa Vacaciones Tercera Edad, ID N° 1591-12-LP13 que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El valor total para cada tipo de paquete turístico en temporada media será como mínimo un 10% menor al de temporada baja.</li> <li>- En los cupos regulares el subsidio de temporada baja podrá cubrir hasta un 40% del valor total del paquete.</li> <li>- En los cupos regulares el subsidio de temporada media podrá cubrir hasta un 25% del valor total del paquete.</li> <li>- Los cupos sociales tendrán un subsidio máximo en temporada baja de un 75% del valor total del paquete turístico, salvo el destino de Viña del Mar que pueden alcanzar el 80%.</li> <li>- Los cupos sociales tendrán un subsidio máximo en temporada media de un 68% del valor total del paquete turístico. Salvo el destino de Viña del Mar que puede alcanzar el 72%".</li> </ul> <p>La planificación de las diferencias del subsidio según los meses del año (basado en el análisis del índice de estacionalidad para cada comuna) y destino, se realizó limitando los toques máximos de subsidio de un paquete turístico y diferenciando el valor total de acuerdo a las temporadas media y baja, con objeto de motivar el viaje a cada comuna/destino en aquellos meses en que realmente es necesario para reducir la estacionalidad.</p> <p>Todos los puntos anteriores buscan reducir la estacionalidad turística de cada destino/comuna participante mediante la redistribución de los cupos de cada programa en aquellos períodos en que es necesaria la intervención de Sematur.</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Subsidio Diferenciado</p>

## Anexo 7: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2013

Cuadro 13 Cumplimiento PMG 2013										
Marco	Área de Mejoramiento	Sistemas	Objetivos de Gestión				Prioridad	Ponderador asignado	Ponderador obtenido	Cumple
			Etapas de Desarrollo o Estados de							
			I	II	III	IV				
Marco Básico	Planificación / Control de Gestión	Descentralización	O				Mediana	7.00%	7.00%	▣
		Equidad de Género	O				Mediana	7.00%	7.00%	▣
	Planificación y Control de Gestión	Sistema de Monitoreo del Desempeño Institucional	O				Alta	80.00%	80%	▣
Marco de la Calidad	Gestión de la Calidad	Sistema de Gestión de la Calidad (ISO 9001)		O			Menor	6.00%	6.00%	▣
Porcentaje Total de Cumplimiento :									100%	

Porcentaje Total de Cumplimiento 2013: 100%

## Anexo 8: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo

Cuadro 12 Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2013				
Equipos de Trabajo	Número de personas por Equipo de Trabajo <sup>41</sup>	N° de metas de gestión comprometidas por Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas <sup>42</sup>	Incremento por Desempeño Colectivo <sup>43</sup>
Gabinete	14	4	100%	8%
Subdirección de Desarrollo	12	4	100%	8%
Subdirección de Estudios	16	4	100%	8%
Subdirección de Marketing	21	4	100%	8%
Fiscalía	06	4	100%	8%
Departamento de Administración y Finanzas	25	4	100%	8%
Departamento de Gestión y Desarrollo de las Personas	12	4	100%	8%
Unidad de Turismo Social	14	4	100%	8%
Dirección Regional de Arica y Parinacota	10	4	100%	8%
Dirección Regional de Tarapacá	07	4	100%	8%
Dirección Regional de Antofagasta	10	4	100%	8%
Dirección Regional de Atacama	08	4	100%	8%
Dirección Regional de Coquimbo	09	4	100%	8%
Dirección Regional de Valparaíso	14	4	100%	8%
Dirección Regional de O'Higgins	11	4	100%	8%
Dirección Regional del Maule	14	4	100%	8%
Dirección Regional del Biobío	12	4	100%	8%
Dirección Regional de Araucanía	16	4	100%	8%
Dirección Regional de Los Ríos	21	4	100%	8%
Dirección Regional de Los Lagos	06	4	100%	8%

41 Corresponde al número de personas que integran los equipos de trabajo al 31 de diciembre de 2012.

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

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

Dirección Regional de Aysén	25	4	100%	8%
Dirección Regional de Magallanes	12	4	100%	8%

## **Anexo 9: Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional**

No aplica al Servicio Nacional de Turismo.

## Anexo 10: Premios o Reconocimientos Institucionales

- Se otorga el Premio Biosphere Awards for Responsible Tourism 2013 al Sello de Sustentabilidad S de SERNATUR, entregado por el Instituto de Turismo Responsable (ITR) a aquellas entidades que fomentan las prácticas sustentables, la adopción de los criterios internacionales de sostenibilidad y que promueven una conducta ambiental y sociocultural respetuosa con el entorno.
- Chile fue distinguido en la categoría "Iniciativas" como ejemplo de desarrollo turístico sostenible gracias a su Distinción Turismo Sustentable.
- Nuestra gestión fue reconocida por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile a través del premio Diego Portales Palazuelos 2013, categoría "Institución Pública Destacada", que desde 1953 tiene por objetivo reconocer y distinguir a quienes, en su calidad de empresario, institución pública y medio de comunicación destacado han hecho un aporte al país, reconocimiento que fue otorgado por unanimidad a SERNATUR durante el año 2013, por su importante labor de promover el desarrollo de la actividad turística del país. El premio fue recibido por el Director Nacional de Turismo (S) en una entrega realizada en junio del pasado año.
- SERNATUR recibe el Sello ProPyme por su compromiso con el emprendimiento, por pagar las facturas emitidas por sus empresas proveedoras de menor tamaño, sin ningún tipo de cobro, retención, descuento o comisión a dichas empresas, o a los cesionarios de las facturas, dentro de los 30 días corridos desde su recepción. Esta medida permite que los pequeños emprendedores puedan seguir creciendo y las grandes empresas ganen una reputación que les permite posicionarse de una mejor forma en el mercado.
- Fundación QuéVeo premió al portal Chile.Travel de SERNATUR por su aporte valórico como sitio web de turismo. La novena versión de los Premios QuéVeo distinguió a sitios web, programas de televisión, spots publicitarios, aplicaciones para dispositivos móviles y videojuegos que aportan al desarrollo en Chile, contribuyendo así a la formación de una ciudadanía reflexiva y a una ciberconvivencia respetuosa.