
**BALANCE
DE GESTIÓN INTEGRAL
AÑO 2006**

**SERVICIO NACIONAL DE
TURISMO**

SANTIAGO DE CHILE

Índice

1. Carta del Jefe de Servicio	3
2. Identificación de la Institución	6
• Definiciones Estratégicas	7
- Leyes y Normativas que rigen el Funcionamiento de la Institución.....	7
- Misión Institucional	7
- Prioridades Políticas en Programa de Gobierno	8
- Aspectos Relevantes Contenidos en proyecto de Ley de Presupuestos-Año 2006	9
- Objetivos Estratégicos.....	11
- Productos Estratégicos vinculado a Objetivos Estratégicos.....	11
- Clientes / Beneficiarios / Usuarios	12
• Organigrama y Ubicación en la Estructura del Ministerio	13
• Principales Autoridades	14
• Recursos Humanos	15
- Dotación Efectiva año 2006 por tipo de Contrato.....	15
- Dotación Efectiva año 2006 por Estamento	16
- Dotación Efectiva año 2006 por Grupos de Edad	16
• Recursos Financieros	17
- Recursos Presupuestarios año 2006	17
3. Resultados de la Gestión.....	18
• Cuenta Pública de los Resultados.....	19
- Balance Global	19
- Resultados de la Gestión Financiera.....	21
- Resultados de la Gestión por Productos Estratégicos	23
• Cumplimiento de Compromisos Institucionales.....	26
- Informe de Programación Gubernamental	26
- Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas	27
• Avances en Materias de Gestión Interna.....	28
- Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión	28
- Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo	29
- Cumplimiento de otros Incentivos Remuneracionales	30
- Otras Materias de Gestión.....	30
4. Desafíos 2007	31

5. Anexos	34
• Anexo 1: Comportamiento Presupuestario Año 2006.....	35
• Anexo 2: Indicadores de Gestión Financiera.....	37
• Anexo 3: Indicadores de Desempeño Presentados en el Proyecto de Presupuestos año 2006	38
• Anexo 4: Programación Gubernamental	41
• Anexo 5: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas	42
• Anexo 6: Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión 2006	60
• Anexo 7: Transferencias Corrientes	61
• Anexo 8: Indicadores de Gestión de Recursos Humanos	62
• Anexo 9: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo	64

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Recursos Presupuestarios año 2006.....	17
Cuadro 2: Ingresos y Gastos años 2005 – 2006	21
Cuadro 3: Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2006 a nivel de Subtitulo.....	22
Cuadro 4: Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2006	35
Cuadro 5: Indicadores de Gestión Financiera	37
Cuadro 6: Cumplimiento de Indicadores de Desempeño año 2006.....	38
Cuadro 7: Cumplimiento Programación Gubernamental año 2006.....	41
Cuadro 8: Cumplimiento Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas	42
Cuadro 9: Cumplimiento PMG 2006.....	60
Cuadro 10: Cumplimiento PMG años 2003 – 2005.....	60
Cuadro 11: Transferencias Corrientes.....	61
Cuadro 12: Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos	62
Cuadro 13: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2006	64

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Dotación Efectiva año 2006 por tipo de Contrato (mujeres y hombres)	15
Gráfico 2: Dotación Efectiva año 2006 por Estamento (mujeres y hombres).....	16
Gráfico 3: Dotación Efectiva año 2006 por Grupos de Edad (mujeres y hombres).....	16

1. Carta del Jefe de Servicio

OSCAR SANTELICES ALTAMIRANO
DIRECTOR NACIONAL DE TURISMO

La gestión 2006 del Servicio Nacional de Turismo estuvo marcada principalmente por el trabajo desarrollado en las áreas de Promoción Internacional, Turismo Interno y Calidad de Servicios, así como la elaboración de un Plan de Acción de Turismo para el período 2006 – 2010, fundamentado en la Política Nacional de Turismo, cuyo principal objetivo es posicionar a Chile como destino turístico, estableciendo como eje de desarrollo el turismo de naturaleza y de intereses especiales, particularmente para los mercados de larga distancia y, al mismo tiempo, ampliando y diversificando la oferta de productos y las oportunidades de acceso al turismo interno.

En materia de Gestión Institucional, se inició por parte de Sernatur la elaboración de un anteproyecto de ley que transformará a la actual institucionalidad pública de turismo, elevando su rango y realizando su rol técnico, con el objetivo de relevar al turismo como una actividad económica determinante tanto para el crecimiento económico como de consolidación de la imagen país.

En el ámbito de la Promoción Internacional, el año 2006 se marcó un récord histórico con un total de 2 millones 284 mil 232 de llegadas de turistas extranjeros, dejando divisas por mil quinientos millones de dólares, lo que representa para la industria turística nacional un incremento del 12,7% respecto al año 2005. Las acciones promocionales ejecutadas se focalizaron principalmente en los mercados turísticos emisores de Norteamérica, Europa y Sudamérica. En ellas se destaca a Chile como un destino de naturaleza, ideal para la práctica de turismo de intereses especiales.

Una de las principales preocupaciones del Servicio fue abrir oportunidades para que cada día más chilenas y chilenos puedan disfrutar de los beneficios físicos y psicológicos del turismo. En este ámbito, destaca la extensión del Programa Vacaciones Tercera Edad y el incremento en el número de cupos sociales destinados a adultos mayores de menores recursos, desde 3.000 en el año 2005 a 4.000 personas en el año 2006, provenientes de las regiones Metropolitana y de Valparaíso, quienes viajaron a los destinos de La Serena - Coquimbo y Viña del Mar.

Cabe destacar que una nueva iniciativa lograda en el periodo fue el diseño y presentación del Programa Gira de Estudios para jóvenes de enseñanza media de colegios municipalizados, el cual será ejecutado el segundo semestre de 2007 con un presupuesto de M\$517.500.-

En materia de Calidad de los Servicios, durante el año 2006 se logró un avance significativo en la ejecución del proyecto Sistema Normativo para la Calidad de los Servicios Turísticos, que implicó completar el 75% de las normas de calidad respecto de alojamiento, guías de turismo, turismo aventura, agencias de viaje y touroperadores, materializar un Sello Turístico de Calidad y terminar el proyecto de página web calidad turística.

El Servicio Nacional de Turismo enmarca los desafíos de su gestión para el año 2007 en seis líneas prioritarias tendientes a elevar el rango de la institucionalidad pública del turismo, implementar el Programa de Fomento al Tu-

rismo con fondos del BID, poner en marcha el Sistema de Certificación para los servicios turísticos, el crecimiento de la Promoción Turística Internacional y Nacional y ampliar el alcance de las acciones de Turismo Social.

En cuanto al objeto de transformar la institucionalidad pública del turismo se ingresará al Congreso Nacional, un proyecto de ley para la creación de la Subsecretaría de Turismo. De tal manera que, una vez aprobada en el Congreso Nacional, se promueva el rol y la importancia de la industria turística en el crecimiento económico y en la consolidación de la imagen país.

En el marco del Programa de Fomento al Turismo el cual tiene por objeto incrementar la competitividad y nivel de la actividad turística, a través de la generación de un modelo de gestión integral del desarrollo turístico en Chile y cuyos componentes son: a) Desarrollo de nueva oferta turística en Chile b) Fortalecimiento de la institucionalidad turística c) Apoyo a la competitividad empresarial turística. En este ámbito de acción se elaborará el Plan Marco de Competitividad del Turismo, destinado a identificar los principales mercados emisores potenciales para Chile, los destinos prioritarios en los que se focalizará el Plan y las condiciones de oferta que el país debiera fortalecer para incrementar el ingreso de divisas y la creación de puestos de trabajo generado por el turismo receptivo. Dicho programa contará con el financiamiento de un crédito BID.

Asimismo, en el área del Sistema de Certificación de Calidad Turística, para este año 2007 se terminarán de elaborar las 50 normas de calidad de los servicios turísticos. El sistema que impulsará el gobierno, permitirá mejorar la competitividad de la oferta, fidelizar la demanda y contribuirá al crecimiento del turismo nacional, a través de servicios de calidad certificada, autenticados por el Sello Turístico Oficial de Calidad.

En el ámbito del Turismo Receptivo, el presupuesto de promoción turística internacional para el año 2007 es de M\$ 2.549.814 lo que equivale a un incremento de un 135,7% respecto del año anterior. Estos recursos permitirán la continuidad de la promoción turística internacional de Chile, concretar los objetivos planteados en el Plan de Marketing 2007-2010 y alcanzar los tres millones de llegadas de turistas al término del año 2010, lo cual se traducirá en un ingreso de divisas del orden de los dos mil millones de dólares. En este contexto, se realizarán estudios de prospección de nuevos mercados y de estrategias de negocios para incrementar el número de turistas al país.

En relación al turismo interno, se diseñará un Plan de Promoción Turística Nacional para los años 2007-2010, el cual está orientado al mercado nacional. Sus objetivos principales son incentivar los viajes dentro del territorio nacional, apoyar el desarrollo de la micro y pequeña empresa y romper con la estacionalidad de la oferta y demanda turística. En ese sentido se realizará un mercado del turismo, en donde se presentarán las PYMES turísticas de Chile, para que éstas generen y presenten ofertas concretas de rutas y paquetes turísticos; esta acción contribuirá a la asociatividad competitividad de estas empresas.

El Programa Vacaciones Tercera Edad en su séptimo período contempla un incremento en su presupuesto de M\$ 700.958, lo que permitirá por una parte, que más de 32 mil adultos mayores y personas con capacidad disminuida puedan acceder a las actividades que contempla dicho programa y la incorporación de dos nuevos destinos de las regiones de Atacama y del Libertador Bernardo O'Higgins (Caldera/Bahía Inglesa y Pichilemu) sean incorporados al Programa. El incremento presupuestario representará un crecimiento de un 18.5% del número de viajes para el nuevo período y un crecimiento de un 207% respecto del primer período de ejecución del Programa.

Dentro de estos cupos existirán nueve mil destinados exclusivamente a adultos mayores de sesenta años como también personas con capacidad disminuida que presenten un puntaje inferior a 600 puntos en la fichas CAS¹ y que nunca hayan sido beneficiados con el Programa Vacaciones Tercera Edad.

Finalmente, cabe destacar el comienzo de un nuevo Programa, denominado “Gira de Estudio”, cuyos usuarios serán estudiantes de segundo año de enseñanza media de liceos o complejos educacionales municipalizados, con régimen diurno, de las Regiones Metropolitana y de Valparaíso, cuyos establecimientos presenten mayores índices de vulnerabilidad escolar². Este Programa es una iniciativa impulsada por el Gobierno, a través de la cual Sernatur financia un porcentaje del valor total del paquete turístico de viaje de estudio, en las temporadas baja y media y beneficiará a micros, pequeños y medianos empresarios del sector turístico, fomentando el quiebre de la estacionalidad de destinos ubicados en las regiones de Coquimbo y Bío – Bío (Coquimbo/Tongoy/Guanaqueros y Saltos del Laja).



OSCAR SANTELICES ALTAMIRANO
DIRECTOR NACIONAL DEL SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

1 En reemplazo de la ficha CAS, entrará en vigencia la Ficha de Protección Social como instrumento de política pública, la cual se aplicará a partir del mes de mayo de 2007.-

2 El Índice de Vulnerabilidad Escolar (IVE-SINAE) corresponde a un indicador diseñado por la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB) con el objeto de priorizar la entrega de los beneficios estatales a los alumnos del sistema educacional chileno.

2. Identificación de la Institución

- Definiciones Estratégicas
 - Leyes y Normativas que rigen el Funcionamiento de la Institución
 - Misión Institucional
 - Prioridades Políticas en Programa de Gobierno
 - Aspectos Relevantes Contenidos en Proyecto de Ley de Presupuestos-Año 2006
 - Objetivos Estratégicos
 - Productos Estratégicos vinculado a Objetivos Estratégicos
 - Clientes / Beneficiarios / Usuarios
- Organigrama y Ubicación en la Estructura del Ministerio
- Principales Autoridades
- Recursos Humanos
 - Dotación Efectiva año 2006 por tipo de Contrato y Sexo
 - Dotación Efectiva año 2006 por Estamento y Sexo
 - Dotación Efectiva año 2006 por Grupos de Edad y Sexo
- Recursos Financieros
 - Recursos Presupuestarios año 2006

- **Definiciones Estratégicas**

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

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

- **Misión Institucional**

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

- Prioridades Políticas en Programa de Gobierno

Número	Descripción
1	• Diseño del Plan de Marketing 2007 – 2010 en conjunto con la Corporación de Promoción Turística de Chile (CPT).
2	• Ejecución de la campaña de Turismo Interno 2006 cuyo slogan es “Descubre Chile al Revés y al Derecho”.
3	• Implementación del Plan Piloto que Certificará la Calidad para los Servicios Turísticos, a través de un Sello de Calidad Turística.
4	• Rediseño de portal de internet: www.sernatur.cl .
5	• Gestión para obtener el primer crédito BID para turismo, por US\$ 40 millones, para fortalecer el desarrollo regional y el fomento productivo de PYMES turísticas.
6	• En 2006 se potenció el Programa Vacaciones Tercera Edad, agregando dos nuevos destinos: Aumento a 9.000 los cupos sociales para participar en este programa, lo que significa un subsidio estatal del 80%.
7	• Diseño del Programa Gira de Estudio para alumnos de segundo medio de liceos municipalizados, que beneficiará a estudiantes de R.M. y Valparaíso, para conocer las regiones de Coquimbo y Bío-Bío.

- Aspectos Relevantes Contenidos en Proyecto de Ley de Presupuestos- Año 2006

Número	Descripción
1	<p>PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA</p> <p>Lograr que el turismo se convierta en uno de los motores claves del desarrollo turístico del país requiere, necesariamente, aumentar los recursos disponibles para la promoción internacional, de manera de posicionar al país como un destino competitivo a nivel internacional. Hoy, el turismo aporta del orden de los US\$ 1.270 millones de dólares (2004) al país, y es una actividad fundamental en la generación de nuevos empleos.</p> <p>Aumentar los presupuestos de promoción a M\$ 6.000 -entre aportes públicos y privados- puede significar aumentar el ingreso de divisas hasta cerca de los US\$ 2.200 millones de divisas, y el ingreso de turistas hasta 3,6 millones de visitantes, de acuerdo al Plan de Marketing Corporación de Promoción Turística 2005 - 2010.</p> <p>Cabe señalar que la inversión presupuestada se duplica, pues a los M\$ 3.000 que aporta el Estado, se debe sumar el aporte por igual suma de los privados en materia de promoción.</p> <p>Estos horizontes permiten realmente competir con aquellos países de oferta similares a las chilenas, ya que, a pesar de la alta rentabilidad que ha demostrado la inversión en promoción turística (el año 2004, el ingreso de turistas aumentó en un 14%, alcanzando cifras históricas), aún los presupuestos disponibles son excesivamente bajos. Así otros países como Perú invierte US\$ 15 millones en promoción, Costa Rica, US\$ 12 millones, teniendo un número de ingreso de turistas inferior al chileno. El Estado Chile invierte menos de US\$ 2 millones. A su vez, se observa que la inversión promedio por turista ingresado en esos países es cerca de 5 dólares, en tanto Chile invierte sólo US\$ 1,2.</p> <p>Finalmente, cabe consignar que de aumentar estos recursos permitirá, en el mediano plazo, duplicar las acciones de promoción de la oferta turística exportable, fortalecer la infraestructura de marketing, realizar campañas a público final e ingresar a mercados que, actualmente, se está vedado económicamente ingresar, como el asiático, que, de acuerdo a lo proyectado a través de el Plan de Marketing, duplicarán el número de ingresos al país en un horizonte de tres años, y aumentarán significativamente las divisas que esta actividad deja al país.</p>
2	<p>PROGRAMA VACACIONES TERCERA EDAD</p> <p>El Programa Vacaciones Tercera Edad, en los primeros cinco años de operación, ha fomentado y potenciado el quiebre de la estacionalidad turística del sector, atrayendo a sus destinos turísticos a más de 100 mil adultos mayores de todo el país, alcanzando en la actualidad a 11 destinos.</p> <p>De las evaluaciones anuales del Programa - que han sido licitadas a consultores externos - se ha desprendido resultados tales como:</p> <p>El incremento de ocupación hotelera en los establecimientos incorporados al programa ha sido de un 15,4%, 38,1%, y 46,2% en temporada alta, media y baja, respectivamente;</p> <p>La estimación de gasto extra (al paquete turístico) realizada por los usuarios del programa, en los primeros cuatro años de operación, ha sido siempre mayor al aporte estatal (destacando que en el año 2004 alcanzó a los M\$ 2.693.295);</p> <p>El índice de satisfacción de los usuarios del Programa, en las cuatro temporadas evaluadas, ha superado los 90 puntos (de una escala de 1 a 100);</p> <p>La mantención del empleo generado en aquellos establecimientos que contrataron más personal, producto de la operación del programa, es de 64,9%; y</p> <p>La percepción de quiebre de estacionalidad turística, por parte de los empresarios, es de 75,5%.</p> <p>Por otro lado, se debe tener presente que se espera que en la sexta temporada, -en ejecución- participe un total de 26.742 pasajeros, con lo cual se obtendría una ocupación hotelera cercana a las 818.945 noches camas, así como 109.083 pasajeros totales, al finalizar este periodo.</p> <p>A lo anterior se agrega que, en los cuatro primeros años de ejecución del Programa Vacaciones Tercera Edad, el Estado ha realizado una inversión total de M\$ 6.378.527, y los beneficiarios han gastado por conceptos del propio paquete turístico y los gastos extras que realizan en el destino un total de M\$ 17.598.598.</p> <p>Así, podemos observar que por cada \$ 1 invertido por el Estado, los adultos mayores gastan \$ 2,76. Por tanto, este programa reviste un gran imput para el potenciamiento del dinamismo de la economía en el sector turismo, con un costo de inversión estatal relativamente bajo.</p> <p>Es posible desprender de las cifras mencionadas que el Programa Vacaciones Tercera Edad se ha convertido en una iniciativa de gran incidencia en el sector turístico nacional, muy valorado por sus usuarios y que, por su diseño y estructura, contribuye en forma importante a romper la estacionalidad una actividad caracterizada por su concentración estival.</p> <p>El Servicio Nacional de Turismo, en su presentación presupuestaria para ejecutar el Programa Vacaciones Tercera Edad, en su sexta temporada, año 2006, solicita la suma de M\$ 3.260.000, lo que permitirá acoger a un número de 37.000 beneficiario.</p> <p>Además de lo anterior, el presupuesto señalado permitiría la apertura de dos nuevos destinos, abarcando un mayor número de regiones del territorio nacional, como también incorporar a un mayor número de empresarios turísticos en los destinos actualmente vigentes.</p>

TURISMO INTERNO

Campaña Nacional de Promoción del Turismo Interno:

Cada vez se hace más imperativo el desarrollo del turismo interno, tanto porque representa las bases que sustentan el desarrollo del turismo receptivo, como por permitir crecer a la industria sin los avatares de la dependencia de las crisis económicas de nuestros hasta ahora clientes, ejemplo de ello ha sido el caso de la caída del mercado argentino. Por otro lado, es necesario motivar a la industria a generar productos apropiados para los segmentos socio económicos nacionales creando productos adecuados a los ingresos, necesidades y actitudes de uso del tiempo libre de la población nacional con poder de consumo turístico. Junto con ello, es preciso propender al cambio de hábitos de viaje de manera de reducir la estacionalidad y fortalecer la puesta en valor de nuestro patrimonio natural - uso de Parques Nacionales - y cultural, de modo que se genere mayores recursos para invertir en su preservación. Esta campaña debe desarrollarse a lo largo de todo el año y no sólo en verano, con el fin de transformar al destino Chile en un destino tan atractivo y diverso como cualquier destino externo.

3 Las campañas se plantean con comerciales TV, radio y vía pública para lograr impacto; son campañas genéricas en las cuales se invita a participar y cofinanciar a privados y públicos con ofertas de precios por tipos de turismo y/o por áreas, ciudades o localidades – para conseguir venta en el corto plazo -, todo bajo una campaña país y de productos turísticos.

Producción de Folletería y Material Promocional:

Comprende publicaciones de folletería de promoción de la oferta turística nacional para satisfacer las necesidades del mercado interno y de la red externa de nuestro país. Hay que considerar que el material promocional no sólo tiene un objetivo de venta turística, sino que también de relaciones públicas - en 2004 se distribuyeron cerca de 200.000 folletos en la red externa, conformada por las embajadas y consulados - de fortalecimiento y de posicionamiento de la imagen país, que ayuda a la comercialización también de productos asociados y apoya nuestra presencia política en el exterior.

Por otra parte, la demanda de información es cada vez más creciente y segmentada, tanto de la oferta país como la de intereses especiales, a los cuales se debe responder con productos constantemente actualizados y segmentados: guías de rutas del vino, de centros de esquí, museos, aventura, astronomía, termas, entre otros, incluyendo su edición bilingüe y/o en varios idiomas.

ESTUDIOS

Estudio del Gasto del Turismo Receptivo y Emisivo:

El SERNATUR realiza anualmente un estudio para estimar el gasto turístico de los turistas que visitan Chile y de los chilenos y residentes en Chile que viajan al extranjero. La toma de información se realiza en tres temporadas en el año (alta, baja e intermedia) y en cuatro pasos fronterizos (Chacalluta Terrestre, Los Libertadores, Aeropuerto de Santiago y Cardenal Samoré).

4 Las encuestas están dirigidas a obtener información sobre permanencia, gasto promedio diario individual, ingreso y egreso de divisas, desglosados por nacionalidad y/o país de residencia, motivos del viaje, pasos fronterizos y estructura del gasto, para cada temporada, trimestre y año. El instrumento también recoge información acerca del perfil del visitante que viaja a Chile, y que incluye un análisis de variables demográficas, socioeconómicas y de comportamiento de viaje.

El estudio entrega indicadores que son utilizados para medir el aporte que hace la actividad turística a la economía, e información para el sector privado (empresarios, inversionistas, consultores, etc.).

Los principales indicadores que genera el estudio contribuyen a cuantificar el ingreso de divisas que aporta el turismo receptivo al país y el egreso de divisas por concepto de turismo emisivo. Estos indicadores son utilizados por el Banco Central en la Balanza de Pagos, siendo los únicos indicadores monetarios que se elaboran para la medición de la actividad turística.

- Objetivos Estratégicos

Número	Descripción
1	Transformar la institucionalidad pública del turismo, elevando su rango y realizando su rol técnico.
2	Potenciar el funcionamiento del Comité de Ministros del Turismo, con el propósito de coordinar las acciones intersectoriales en el ámbito turístico.
3	Generar normativas e implementar un sistema de certificación para incrementar la calidad de los servicios turísticos.
4	Diseñar una estrategia de promoción y marketing integral que establezca un plan de marketing turístico nacional e internacional
5	Posicionar en el ámbito internacional la oferta turística exportable, a través de la alianza público-privada, para fortalecer la marca turística Chile
6	Generar las condiciones para una mayor inversión pública y privada en promoción turística, en los mercados nacional e internacional.
7	Desarrollar acciones promocionales e innovar en programas especiales para contribuir al desarrollo del mercado turístico e incrementar el acceso al turismo de los ciudadanos y ciudadanas.
8	Incrementar la calidad, oportunidad, pertinencia y accesibilidad de la información generada y difundida por Sernatur, para contribuir al desarrollo del sector y orientar el consumo.
9	Contribuir al desarrollo de productos y servicios en destinos turísticos prioritarios y áreas silvestres protegidas, custodiando la sustentabilidad de los proyectos.

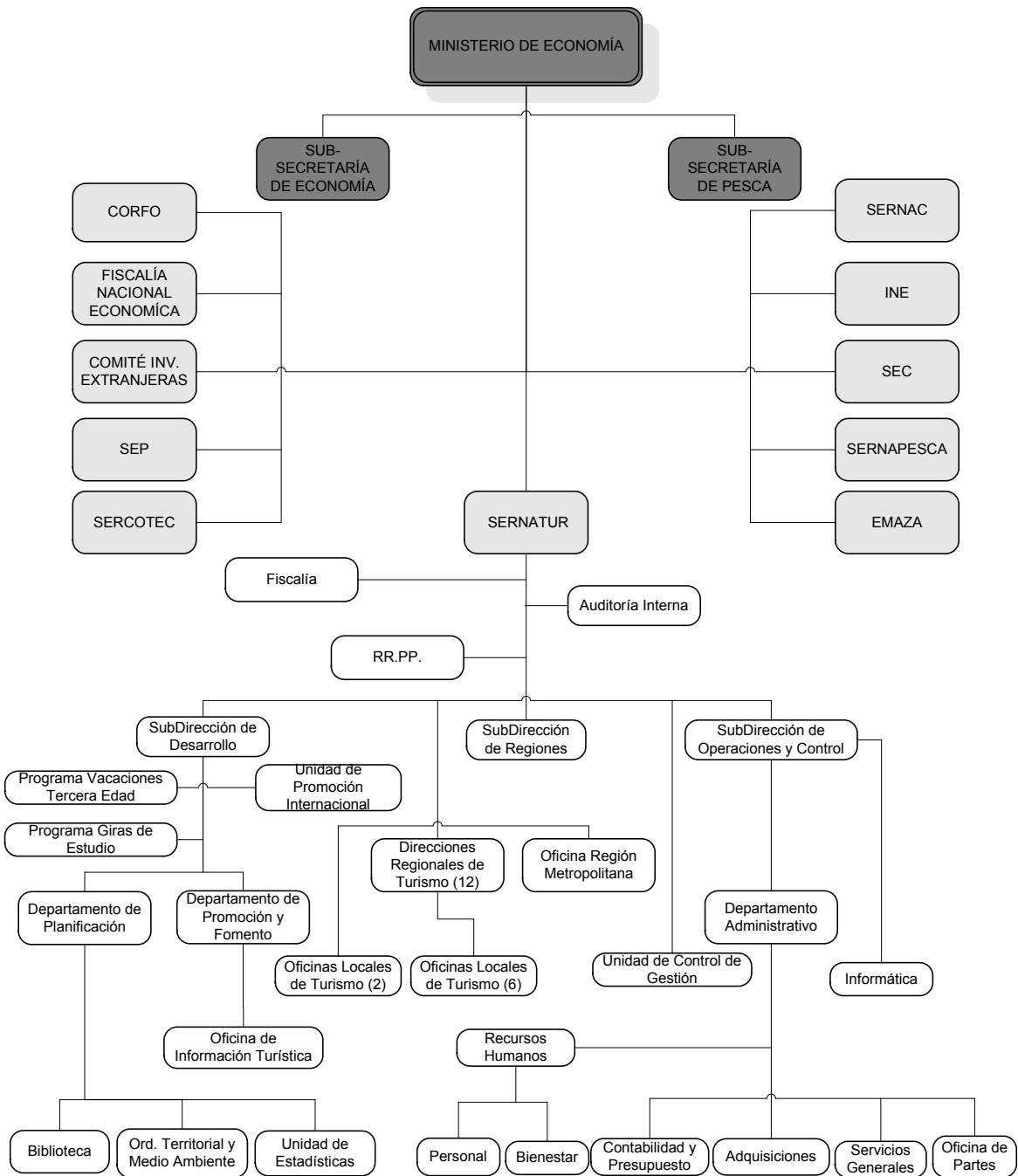
- Productos Estratégicos vinculado a Objetivos Estratégicos

Número	Nombre - Descripción	Objetivos Estratégicos a los cuales se vincula
1	Información Sectorial <ul style="list-style-type: none"> • Información Turística General • Información Turística Especializada • Sistema de Información Estadística • Documentación Técnica 	1,2,8
2	Promoción del turismo a nivel internacional <ul style="list-style-type: none"> • Participación en actividades de difusión 	1,2,4,5,6
3	Turismo Interno <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de Turismo Interno • Programas Especiales • Adulto Mayor y personas con capacidad disminuida • Turismo Juvenil • Turismo Municipal 	1,2,3,4,6,7
4	Desarrollo sostenible de la oferta turística <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en desarrollo sostenible y ordenamiento territorial • Evaluaciones de impacto ambiental de proyectos vinculados al turismo (a través de CONAMA) 	1,2,9
5	Actualización y difusión de normativa de servicios turísticos	1,2,3

- Clientes / Beneficiarios / Usuarios

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

- Organigrama y Ubicación en la estructura del Ministerio

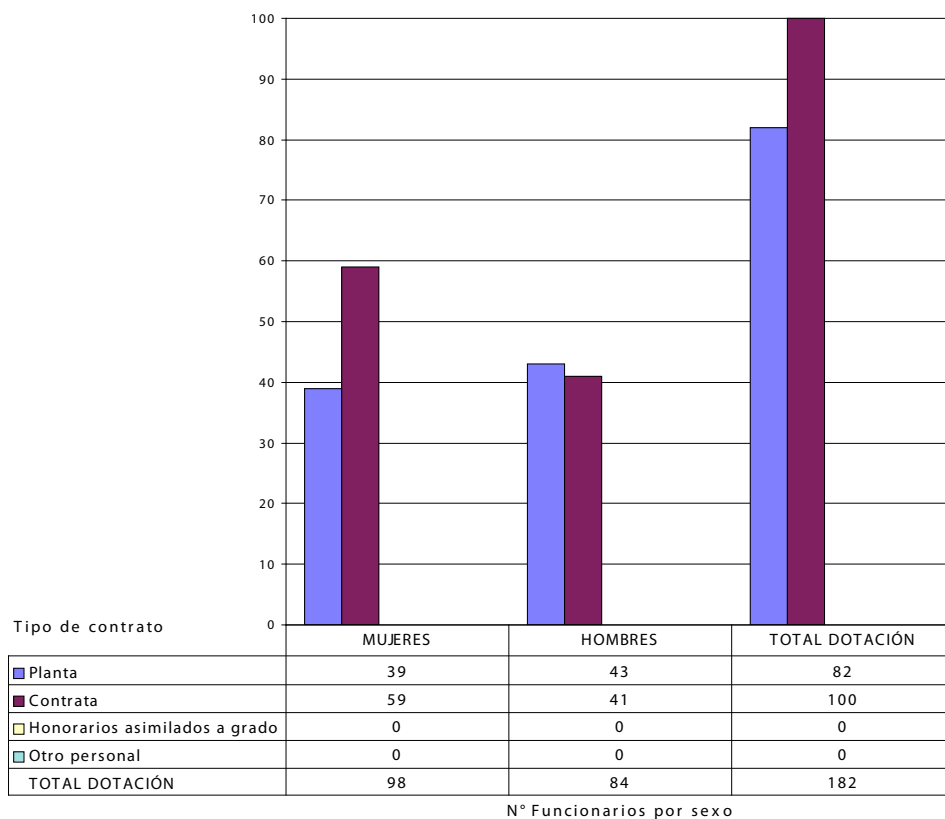


- **Principales Autoridades**

Cargo	Nombre
Director Nacional	Oscar Santelices Altamirano
Subdirector de Desarrollo	Sebastián Iglesias Ramírez
Subdirector Operaciones y Control	Jorge Ortiz Silva
Subdirector de Regiones	Javiera Montes Cruz
Fiscal	Arturo Aliaga Grez
Auditora Interna	Patricia Lara Valenzuela
Relaciones Públicas	Ernestina Rosson Villalobos

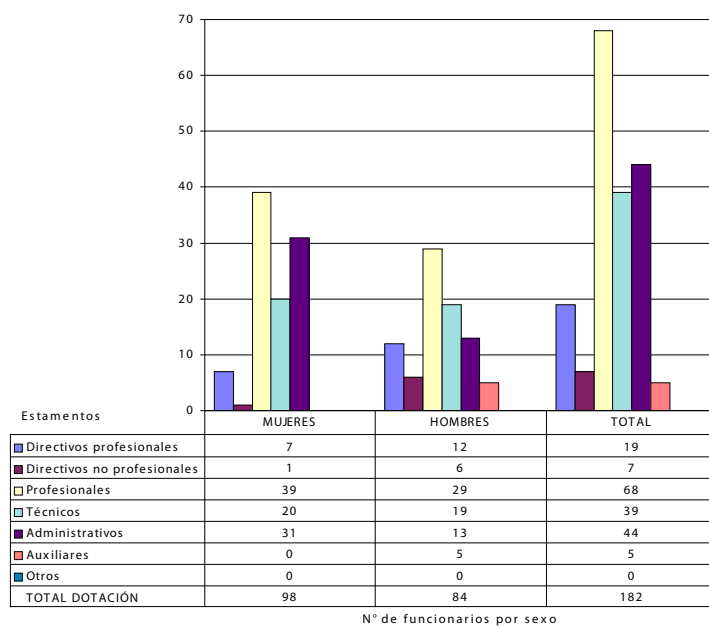
- **Recursos Humanos**

- **Dotación Efectiva año 2006³ por tipo de Contrato (mujeres y hombres)**

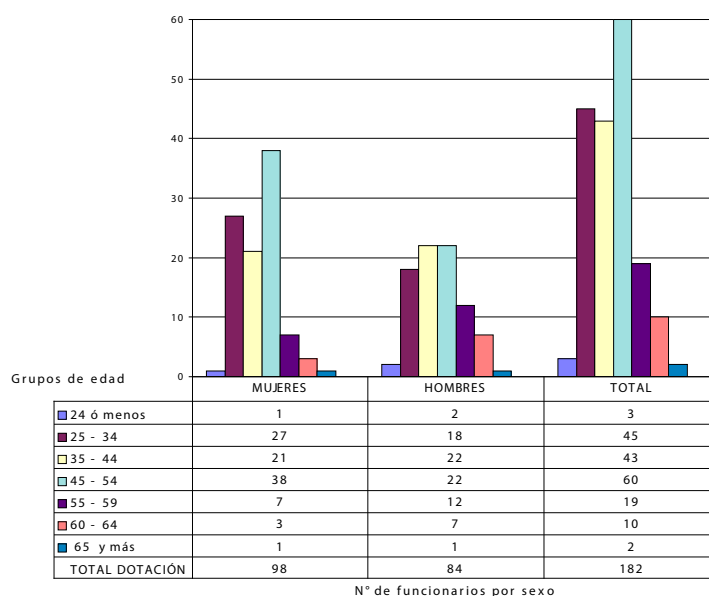


³ Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilado a grado, profesionales de la ley N° 15.076, jornales permanentes y otro personal permanente, que se encontraba ejerciendo funciones en la Institución al 31 de diciembre de 2005. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no corresponde a la dotación efectiva de personal.

- **Dotación Efectiva año 2006 por Estamento (mujeres y hombres)**



- **Dotación Efectiva año 2006 por Grupos de Edad (mujeres y hombres)**



- **Recursos Financieros**

- **Recursos Presupuestarios año 2006**

Cuadro 1			
Recursos Presupuestarios 2006			
Ingresos Presupuestarios Percibidos		Gastos Presupuestarios Ejecutados	
Descripción	Monto M\$	Descripción	Monto M\$
Aporte Fiscal	6.517.437	Corriente ⁴	6.470.509
Endeudamiento ⁵	0	De Capital ⁶	64.306
Otros Ingresos ⁷	1.280.409	Otros Gastos ⁸	1.263.031
TOTAL	7.797.846	TOTAL	7.797.846

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

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

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

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

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

3. Resultados de la Gestión

- Cuenta Pública de los Resultados
 - Balance Global
 - Resultados de la Gestión Financiera
 - Resultados de la Gestión por Productos Estratégicos
- Cumplimiento de Compromisos Institucionales
 - Informe de Programación Gubernamental
 - Informe Preliminar de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas
- Avance en materias de Gestión Interna
 - Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión
 - Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo
 - Cumplimiento de otros Incentivos Remuneracionales
 - Otras Materias de Gestión

- **Cuenta Pública de los Resultados**

- **Balance Global**

Durante el año 2006 el Servicio Nacional de Turismo alcanzó importantes logros con impacto directo en nuestros clientes, usuarios y beneficiarios.

En el producto estratégico de turismo interno destacó la extensión del Programa Vacaciones Tercera Edad que registró un incremento en el número de cupos destinados a adultos mayores de menores recursos, desde 3.000 en el año 2005 a 4.000 personas en el año 2006. Este incremento del 33% se concentró en nuestros beneficiarios de las regiones Metropolitana y de Valparaíso, quienes viajaron a los destinos de La Serena - Coquimbo y Viña del Mar. Respecto de esto, podemos agregar los excelentes resultados de la encuesta de satisfacción de los/as adultos/as mayores beneficiarios/as del Programa, quienes en un 98.66% respondieron estar mayoritariamente satisfechos con la gestión y coordinación de SERNATUR en cuanto a los servicios turísticos, asistencia en viaje y seguro médico recibido.

En cuanto a los compromisos asumidos por SERNATUR con el Servicio Nacional del Adulto Mayor debemos mencionar cuatro acciones ejecutadas en el año 2006:

1. Programa Vacaciones Tercera Edad: Creación de paquetes turísticos destinados a las personas mayores a precios especiales, en donde el Estado subsidia el 40% del costo.
2. Programa Vacaciones Tercera Edad: Turismo Social. Disposición a incluir dentro de la programación de la sexta temporada del Programa, paquetes de vacaciones destinados a adultos mayores de escasos recursos a precios especiales, donde el Estado subsidia el 80% del costo de los programas.
3. Realización del XI Encuentro Nacional "Turismo para el adulto mayor": Se realizará en una ciudad a determinar, en una fecha a estipular, entre los meses de Agosto y Noviembre de 2006.
4. Capacitación a Monitores Turísticos: Son talleres de capacitación que tienen por finalidad otorgar conocimientos y destrezas del ámbito turístico a grupos de adultos mayores de todo el país, con el objetivo de que éstos generen actividades turísticas para su beneficio y el de sus pares y puedan aprovechar los beneficios que les brinda el turismo

Respecto de los puntos 1 y 2 su cumplimiento en el 100% está comprometido hasta el final de la ejecución del Programa Vacaciones Tercera Edad, sexto período.

Sin embargo, podemos decir que al 31 de marzo de 2007 han viajado un total de 23.679 beneficiados, lo que corresponde al 87% de los pasajeros programados. Mientras que por los cupos sociales han viajado 3.709, correspondientes al 92% de los pasajeros programados. Al finalizar la ejecución del Programa habrán viajado el 100% de los beneficiarios comprometidos.

Por otro lado, SERNATUR mantiene una activa participación con SENAMA a través de las siguientes acciones:

- Plan Nacional Conjunto para el Adulto Mayor
- Reuniones generales y trabajo específico en “Mesa de Servicios al Adulto Mayor”
- Mes de los Mayores (Ex - Vivir la Vida)
- Promoción del Programa
- Fondo Nacional para el Adulto Mayor
- Apoyo técnico-profesional: evaluación de las propuestas

En la línea estratégica de la Actualización y difusión de normativa de servicios turísticos, durante el año 2006 se logró un avance importante en la ejecución del proyecto Sistema Normativo para la Calidad de los Servicios Turísticos, que se realizó en conjunto con representantes de la industria turística nacional. Durante el año se completó el 75% de las normas de las distintas clases de alojamiento ofertados en nuestro país, de normas de calidad para guías de turismo, para productos de turismo aventura, para agencias de viaje y para tour operadores. Estos logros derivaron en la materialización del Sello Turístico Nacional de Calidad que contribuye a la Imagen País a nivel internacional.

Se completó el proyecto de página web www.calidadturistica.cl que contiene información relativa al sistema de calidad, sus normas, los mecanismos de certificación y sus ventajas para la industria turística nacional. Este proyecto es parte del producto estratégico Actualización y difusión de normativa de servicios turísticos.

Dentro del ámbito de la Promoción del turismo a nivel internacional, el compromiso de ejecutar la primera etapa del Estudio de Impacto de Aplicación Ley N° 19.255, referido al análisis de los efectos generados por la inversión en los mercados objetivos no fue posible completar dado que no existen estudios similares anteriores; no obstante se elaboraron los Términos Técnicos de Referencia y Bases de licitación para la realización de Estudio de Impacto del Programa el cual se ejecutará durante el año 2007.

El año 2006 dejó pendiente la primera etapa del Programa de Difusión para el Posicionamiento de la Región Metropolitana como destino turístico y plaza de turismo de negocios puesto que el retraso en el estudio de levantamiento, de diseño de la Imagen Turística y de estrategias para la Promoción Internacional del Destino Turístico Región Metropolitana derivó en reprogramación de las actividades posteriores, por cuanto el desarrollo del material de apoyo a la promoción de la oferta debe efectuarse sobre la base de los resultados de este estudio.

Finalmente, el cumplimiento de compromisos contraídos con otros órganos de gobierno, como el Programa de Mejoramiento de la Gestión, el incentivo al Desempeño Colectivo y la Programación Gubernamental, demuestran los resultados de los esfuerzos efectuados durante el ejercicio para proveer servicios de calidad en los diversos ámbitos de la gestión.

- Resultado de la Gestión Financiera

Cuadro 2				
Ingresos y Gastos años 2005 – 2006, y Ley de Presupuestos 2007				
Denominación	Monto Año 2005 M\$ ⁹	Monto Año 2006 M\$	Monto Ley de Presupuestos Año 2007 M\$	Notas
INGRESOS	6.509.652	6.615.410	9.392.597	
OTROS INGRESOS CORRIENTES	93.395	95.351	12.158	1
APORTE FISCAL	6.413.436	6.517.437	9.376.616	
VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	1.764	2.622	3.623	2
RECUPERACIÓN DE PRESTAMOS	1.057	0	0	
GASTOS	7.841.853	7.677.264	9.392.597	
GASTOS EN PERSONAL	2.222.862	2.357.854	2.234.065	4
BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	806.273	800.747	1.035.261	5
PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	11.627	25.417	0	6
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	3.372.255	3.286.479	6.052.787	7
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	65.777	64.307	70.284	
PRESTAMOS	1.058	0	0	
SERVICIO DE LA DEUDA	1.362.001	1.142.460	100	8
RESULTADO	-1.332.201	-1.061.854	100	

Notas:

- Entre los años 2005 y 2006 existe un leve aumento en el presupuesto, sin embargo respecto a la Ley de Presupuestos año 2007 se evidencia una mayor diferencia en este concepto con motivo de la incorporación al presupuesto de ingresos por Recuperación y Reembolsos de Licencias Médicas en los años 2005 y 2006
- Diferencia se produjo por menor ingreso en remate de vehículos.
- Incorporación del saldo Inicial de Caja, montos corresponden principalmente a gastos devengados y no pagados en el período, asociados al Programa Vacaciones Tercera Edad y aplicación de la Ley N° 19.255.
- Diferencia corresponde principalmente a la contratación de personal en calidad de suplente.
- Entre los años 2005 y 2006 no se observa una diferencia significativa, sin embargo, en la Ley de Presupuestos para el año 2007 se incrementó el presupuesto en este ítem con el objeto de cubrir gastos por concepto de mantención y reparación de dependencias de las Direcciones Regionales y Oficinas Locales de Turismo. Por otro lado, se aumentarán los recursos para la realización de la Campaña Nacional de Turismo Interno, producción de folletería y material promocional, que comprende publicaciones de folletería de promoción de la oferta turística nacional para satisfacer las necesidades del mercado interno, así como también la realización de estudios de demanda interna y ordenamiento territorial.
- Bonificación por Retiro, Ley N° 19.882.
- La Ley de Presupuestos incluye un aumento sustancial en las transferencias corrientes para el ejercicio 2007, debido al incremento del presupuesto en el Programa de Promoción Internacional (M\$ 1.468.226), Vacaciones Tercera Edad (M\$ 700.958) y a la incorporación del Programa Giras de Estudio (M\$ 515.000).
- Corresponde a compromisos de años anteriores, principalmente, del Programa Vacaciones Tercera Edad.

⁹ La cifras están indicadas en M\$ del año 2006. Factor de actualización es de 1,0339 para expresar pesos del año 2005 a pesos del año 2006.

Cuadro 3
Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2006 a nivel de Subtítulos

Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupues- to Inicial ¹⁰ (M\$)	Presupues- to Final ¹¹ (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferen- cia ¹² (M\$)	Notas
			INGRESOS	6.207.179	6.621.804	6.615.410	6.394	
05			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	0	7.262	0	7.262	1
08			OTROS INGRESOS CORRIENTES	10.753	92.511	95.351	-2.840	2
09			APORTE FISCAL	6.191.832	6.517.437	6.517.437	0	3
10			VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	4.594	4.594	2.622	1.972	4
			GASTOS	6.207.179	7.803.241	7.677.264	125.977	
21			GASTOS EN PERSONAL	1.947.817	2.373.403	2.357.854	15.549	5
22			BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	825.251	828.849	800.747	28.102	6
23			PRESTACIÓN DE SEGURIDAD SOCIAL	0	25.418	25.417	1	7
24			TRANSFERENCIAS CORRIENTE	3.366.103	3.366.103	3.286.479	79.624	8
29			ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	67.908	67.908	64.307	3.601	9
34			SERVICIO DE LA DEUDA	100	1.142.560	1.142.460	-900	10
			RESULTADO		-1.181.437	-1.061.854		

1. Corresponde a aporte de bonificación por retiro Ley 19.862.
2. Se recuperó montos superiores a los estimados por concepto de "Recuperación y Reembolsos de Licencias Médicas"
3. El aporte fiscal se incrementó debido a decretos modificatorios de reajuste, Ley de Modernización, Bonificación por retiro, aporte para el proceso de certificación, así como también Aporte Fiscal para financiar déficit de personal.
4. Diferencia se produjo por menor ingreso en remate de vehículos.
5. Corresponde principalmente a modificaciones por concepto de reajustes, bonos de modernización y mayor aporte fiscal para financiar déficit de personal.
6. Corresponde a Licitaciones declaradas desiertas en dos oportunidades, quedando dicho monto sin comprometer.
7. Corresponde a Bonificación por retiro, Ley N° 19.882
8. Corresponde principalmente a saldo del programa de Promoción Internacional
9. Corresponde a menor gasto en la adquisición de vehículos.
10. Compromisos de años anteriores, principalmente, Programa Vacaciones Tercera Edad.

10 Presupuesto Inicial: corresponde al aprobado en el Congreso.

11 Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2006

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

- Resultado de la Gestión por Productos Estratégicos

Producto Estratégico 1: Información sectorial

Los indicadores relativos a este producto estratégico presentan un buen nivel de desempeño durante el año 2006, observándose que el porcentaje de consultas atendidas dentro del plazo de tres días hábiles alcanzó un valor de 97,9% y que, el porcentaje de reclamos resueltos respecto al número de reclamos recibidos es de 100% durante el ejercicio. Adicionalmente, esta información es recopilada y procesada considerando desagregación por sexo.

En este producto se atendió un total de 259.762 usuarios/as en modalidad presencial (233.555 personas), virtual (2.912 personas), telefónica (19.398) y en centro de documentación técnica (Biblioteca de la Dirección Nacional) que atendió a 3.897 personas.

La modificación del sitio web institucional que implicó la diferenciación en tres ambientes (nacional, internacional e institucional) de sus contenidos sufrió retraso respecto de su planeamiento original explicado por la redefinición del Plan de Marketing Nacional e Internacional, ambos en el marco del Plan de Acción Nacional, por el incremento presupuestario para la promoción internacional 2007 que determinó la necesidad de redefinir los contenidos para abarcar los intereses de los mercados prioritarios. No obstante este proyecto se completará durante el año 2007.

Producto Estratégico 2: Promoción del Turismo a nivel internacional

En el año 2006 se marcó un récord histórico, con un total de 2 millones 284 mil 232 en llegadas de turistas extranjeros, dejando divisas por mil quinientos millones de dólares, lo que representa para la industria turística nacional un incremento del 12,7% respecto al año 2005.

Las acciones promocionales ejecutadas en el marco del trabajo conjunto con la Corporación de Promoción Turística de Chile se focalizaron principalmente en los mercados turísticos emisores de Norteamérica, Europa y Sudamérica. En ellas se destaca a Chile como un destino de naturaleza, ideal para la práctica de turismo de intereses especiales, como se fundamenta en el posicionamiento deseado definido en la marca del destino Chile.

Aún cuando se marcó un record histórico en las llegadas de turistas, no fue posible cumplir los siguientes indicadores:

Indicador "Tasa de variación Anual de ingresos de divisas al país por concepto de turismo receptivo" su cálculo se vio afectado por factores imponderables, como son:

- Cambio en el precio del dólar para mercados fronterizos.
- Cambio en el precio de los pasajes aéreos asociado a variaciones en el precio del petróleo.
- Existencia de ofertas internacionales a menor precio.
- Caída en la llegada de turistas provenientes de Europa, caracterizados por un mayor gasto en destino.

Indicador “Tasa de variación Anual de ingreso de turistas provenientes de Europa”: la estimación de la meta 2006 se realizó sobre la base del comportamiento histórico de este mercado, ocurriendo que durante el segundo semestre las llegadas provenientes de Europa, (específicamente de Alemania, Francia y España) por primera vez presentaron cifras negativas que afectan el desempeño global del indicador.

Finalmente a fines del año 2006, se diseñó un Plan de Marketing Turístico de Chile 2007-2010, el cual establece estrategias, objetivos, metas, prioriza mercados y productos a promocionar, además de definir las herramientas de marketing específicas que permitan el logro de los objetivos planteados, con el fin de que ingresen a nuestro país tres millones de turistas en el año 2010.

Producto Estratégico 3: Turismo interno

En el ámbito del Turismo Interno, un primer logro a destacar es la extensión del Programa Vacaciones Tercera Edad, el cual originalmente estaba programado para finalizar en el año 2005.

Este Programa, al finalizar la Temporada 2006 (mayo de 2007), habrá permitido que viajen más de 27 mil adultos mayores. A este respecto el indicador “Porcentaje de beneficiarios que califica el Programa como “satisfactorio” o “muy satisfactorio” alcanzó en la temporada 2006 un índice satisfacción de 98.66%, lo que significa que los beneficiarios de este programa se encuentran mayoritariamente satisfechos con los servicios recibidos.

En el ejercicio 2006 destaca el incremento en el número de cupos sociales destinados a adultos mayores de menores recursos, desde 3.000 en el año 2005 a 4.000 personas en el año 2006 provenientes de las regiones Metropolitana y de Valparaíso, quienes viajaron a los destinos de La Serena - Coquimbo y Viña del Mar.

Durante el año 2006, se diseñó y presentó el Programa Gira de Estudios, para jóvenes de enseñanza media de colegios municipalizados, el cual será ejecutado el segundo semestre de 2007.

Producto Estratégico 4: Desarrollo sostenible de la oferta turística

En este producto, destaca el avance de un 40% en la aplicación del Modelo de Gestión de Destinos Turísticos para destinos regionales siendo un aporte al desarrollo sostenible de la oferta turística, por cuanto involucra proyectos específicos para el desarrollo de los destinos que permite un abordaje integral del desarrollo de oferta turística nacional.

Por otra parte, y en razón que a Sernatur le corresponde informar los Estudios y Declaraciones de impacto ambiental presentados por CONAMA correspondientes al sector turismo, se destaca que durante el año 2006, que un total de 639 informes fueron emitidos dentro del plazo establecido, lográndose así un cumplimiento del 100% sobre la meta propuesta.

Producto Estratégico 5: Actualización y difusión de normativa de servicios turísticos

Se logró un avance significativo en la ejecución del proyecto Sistema Normativo para la Calidad de los Servicios Turísticos, que se realiza en conjunto con representantes de la industria turística nacional, lo cual implicó completar el 75% de las normas de calidad de alojamiento, de guías de turismo, de turismo aventura, de agencias de viaje y tour operadores, materializar un Sello Turístico de Calidad y terminar el proyecto de página web calidad turística.

Los resultados del indicador “Gasto promedio por entidad objetivo del programa de difusión de la normativa turística” no fueron los esperados en razón que se debió postergar para el año 2007 algunas iniciativas de difusión previamente programadas. No obstante, la dimensión de eficiencia en el uso de los recursos, implícito en el indicador, es positivo por cuanto al cambiar el soporte de un boletín de difusión, desde papel a correo electrónico, se disminuyó considerablemente el gasto en difusión.

- **Cumplimiento de Compromisos Institucionales**

- **Informe de Programación Gubernamental**

La gestión institucional de los últimos años, que ha estado orientada hacia el desarrollo integral del turismo en el país, hizo prioritario el diseño de un Plan Nacional de Turismo, tarea comprometida en la Programación Gubernamental de ejercicio 2006, culminó con el lanzamiento del Plan de Acción por parte de la Presidenta de la República. Este plan considera entre sus líneas de acción el fortalecimiento del sector en destinos y competitividad empresarial, la inversión en promoción internacional con miras a incrementar la llegada de turistas desde mercados de larga distancia por su mayor rentabilidad y el desarrollo del turismo interno, para contribuir tanto al quiebre de la estacionalidad como al fortalecimiento de los espacios de coordinación público-privada.

Muy vinculado al Plan Nacional de Turismo, el compromiso de elaborar un proyecto de Ley de Turismo destaca por la posibilidad de crear una nueva institucionalidad para el turismo que, junto con proponer la creación de una Subsecretaría de Turismo, fortalece las atribuciones del Servicio Nacional de Turismo y enfatiza la colaboración público-privada en el desarrollo del sector.

Un tercer compromiso asumido en el marco de la Programación Gubernamental fue la continuación del Proyecto de Elaboración de Normativa para servicios de alojamiento turístico, turismo aventura y guías de turismo, el cual permitirá dotar al sector de normas de calidad acorde con estándares internacionales. Para el período 2006, junto con el incremento en el número de normas aprobadas, destacan la puesta en marcha del Plan Piloto de Certificación para 30 empresas de la Región de Los Lagos y la explotación de una página web especialmente creada para la difusión del sistema de certificación.

En otra línea, el compromiso relativo a la aplicación del Modelo de Gestión de Destinos Turísticos al 40% de los destinos regionales nacionales es un aporte al desarrollo sostenible de la oferta turística, por cuanto involucra proyectos específicos para el desarrollo de los destinos, que permite un abordaje integral del desarrollo de oferta turística.

En el ámbito del Turismo Interno, la presentación y aprobación del Programa Turismo Juvenil / Gira de Estudio, que se implementará durante 2007, permite acercar los beneficios del turismo a jóvenes estudiantes de Enseñanza Media en colegios municipalizados, lo cual permite el quiebre del factor estacionalidad, incentivando la oferta y el consumo de servicios turísticos en temporada media y baja.

- **Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas / Instituciones¹³ Evaluadas¹⁴**

PROGRAMAS EVALUADOS

Durante el año 2006 se continuó con el cumplimiento de los compromisos emanados el año 2005 de la evaluación del Programa de Promoción Internacional, Aplicación Ley N° 19.255, enmarcado en el Producto Estratégico Promoción del Turismo a Nivel Internacional.

Entre los mencionados compromisos, destaca la elaboración de un Plan de Marketing Turístico Internacional para el período 2007-2010; desarrollado en conjunto con la Corporación de Promoción Turística de Chile, que permite orientar el uso eficiente de la mayor disponibilidad presupuestaria para la ejecución de las acciones de promoción en el período y que se enfoca hacia la atracción de turistas de los mercados más rentables.

En otro ámbito, la creación de un Manual de Procedimientos Internos para la presentación y aprobación de proyectos de promoción internacional y la elaboración de los Términos Técnicos de Referencia para el Estudio de Impacto del Programa son tareas que apuntan también a incrementar los niveles de eficacia, eficiencia e impacto de la gestión institucional en el ámbito de la promoción internacional.

INSTITUCIONES EVALUADAS

La institución no ha sido evaluada entre los años 1999 y 2006 (ambos años inclusive).

13 Instituciones que han sido objeto de una Evaluación Comprehensiva del Gasto.

14 Los programas a los que se hace mención en este punto corresponden a aquellos evaluados en el marco del Programa de Evaluación que dirige la Dirección de Presupuestos.

- **Avances en Materias de Gestión Interna**

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

Durante 2006, el Servicio Nacional de Turismo logró el 90% del Programa de Mejoramiento de la Gestión, situación que obedeció al no cumplimiento del Sistema Planificación/Control de Gestión, derivado de 5 indicadores que no alcanzaron la meta comprometida. Efectuado un análisis, se identifican como dificultades de carácter interno, las siguientes:

Indicador “Tasa de variación Anual de ingresos de divisas al país por concepto de turismo receptivo”: su cálculo se vio afectado por factores imponderables, como son:

- Cambio en el precio del dólar para mercados fronterizos
- Cambio en el precio de los pasajes aéreos asociado a variaciones en el precio del petróleo
- Existencia de ofertas internacionales a menor precio
- Caída en la llegada de turistas provenientes de Europa, caracterizados por un mayor gasto en destino

Indicador “Tasa de variación Anual de ingreso de turistas provenientes de Europa”: la estimación de la meta 2006 se realizó sobre la base del comportamiento histórico de este mercado, ocurriendo que durante el segundo semestre las llegadas provenientes de Europa, (específicamente de Alemania, Francia y España) por primera vez presentaron cifras negativas que afectan el desempeño global del indicador. Dado que el Servicio sólo utiliza el comportamiento histórico de los mercados como base para el cálculo del crecimiento esperado, otras variables intervinientes en el resultado obtenido como los del tipo motivacional o económico no pueden ser adecuadamente ponderadas para el cálculo de la tasa de variación. No obstante, para el resultado 2006 las razones de la caída en las llegadas se encuentran en la realización del Campeonato Mundial de Fútbol en Alemania, que retuvo a potenciales turistas europeos en ese país, lo cual afectó incluso la llegada de europeos a otros países de la región, como es el caso de Argentina y, por otra parte, el incremento en el valor de los pasajes aéreos asociado al precio del petróleo.

Indicador “Tasa de variación de adultos mayores que participan en programas turísticos”: Al término del año calendario no se ha completado los cupos disponibles para la temporada¹⁵ y, por lo tanto, no es posible comparar el resultado del indicador con el número final de pasajeros viajados en la temporada anterior. Por lo señalado, se estima que el indicador debiera calcularse tomando como base el número de pasajeros viajados entre los meses de junio a diciembre de la temporada anterior. La aplicación de este criterio a los datos de la temporada 2006 arroja un crecimiento de 1,78% respecto al período anterior; valor que permite cumplir la meta de 1,5% de crecimiento para el período.

¹⁵ La sexta temporada o período de ejecución del Programa Vacaciones Tercera Edad, está contemplada entre los meses de junio de 2006 y mayo de 2007, excluyendo los meses de enero y febrero de 2007.

Indicador “Porcentaje de beneficiarios que califica el programa Vacaciones Tercera Edad como satisfactorio o muy satisfactorio”: Sernatur postergó en 2006 la realización de la encuesta para evaluar la satisfacción de los/as adultos/as mayores usuarios/as del Programa buscando ampliar el universo de pasajeros/as viajados/as de 7.804 a 11.162 personas viajadas, de tal manera que el resultado del estudio tuviera una representatividad mayor y consecuentemente, un error muestral menor. Con esta fecha, se cuenta con el resultado para este indicador, sobre la base de la encuesta aplicada a una muestra de 380 usuarios/as, la cual entrega un índice de satisfacción de 98.66%¹⁶, de la meta comprometida de 90% de satisfacción.

Indicador “Porcentaje de ejecución del presupuesto FNDR asignado a iniciativas de inversión del Servicio”: Se cometió un error en su cálculo, puesto que se consideró como base el presupuesto asignado para todo el período de ejecución de los programas, y no lo asignado para el año 2006, período de referencia para la evaluación. Así, si se considera un presupuesto asignado para 2006 de M\$ 2.370.299 y una ejecución de M\$ 2.260.146, el indicador llega al 95,36%.

No obstante, y considerando que el ingreso del Servicio en el Programa Marco Avanzado exigía trabajar en la preparación de la certificación en Norma ISO 9001:2000 en los Sistemas Planificación/Control de Gestión y Evaluación del Desempeño, se identifica como un logro del período la ejecución del proceso de preparación, que culminó exitosamente con el diseño del Sistema de Gestión de la Calidad, la identificación y rediseño de procesos en ambos sistemas, la elaboración de los Manuales de Calidad y de Procedimientos y la definición y difusión de la Política de Calidad del Servicio Nacional de Turismo.

- Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo

Para el cumplimiento del Convenio de Desempeño Colectivo período 2006, el Servicio Nacional de Turismo SERNATUR se organizó en seis Equipos de Trabajo que asumieron metas orientadas al logro de los objetivos estratégicos y de las líneas de acción priorizadas en la gestión. Entre los compromisos logrados destaca el incremento de los cupos sociales del Programa Vacaciones Tercera Edad, de 3.000 beneficiarios/as en 2005 a 4.000 beneficiarios en 2006; incremento que hizo necesario el aumento de las acciones de difusión.

También se destacan los avances en lo relativo a la aplicación del Modelo de Gestión de Destinos Turísticos al 40% de los destinos regionales nacionales siendo un aporte al desarrollo sostenible de la oferta turística por cuanto, involucra proyectos específicos para el desarrollo de los destinos, que permite un abordaje integral del desarrollo de oferta turística.

¹⁶ El error muestral corresponde a un 5% .

- **Cumplimiento de otros Incentivos Remuneracionales**

El Servicio no incorpora otro tipo de incentivos remuneracionales.

- **Otras Materias de Gestión**

Se elaboró un Plan de Acción de Turismo para el período 2006–2010, fundamentado en la Política Nacional de Turismo, cuyo principal objetivo es posicionar a Chile como destino turístico, estableciendo como eje de desarrollo el turismo de naturaleza y de intereses especiales, particularmente para los mercados de larga distancia y, al mismo tiempo, ampliando y diversificando la oferta de productos y las oportunidades de acceso al turismo interno.

Se gestionó ante el BID un crédito para el desarrollo de un Programa de Fomento del Turismo destinado a desarrollar la oferta turística para el mercado internacional, fortalecer la institucionalidad turística a nivel nacional, regional y local y para mejorar la competitividad de las empresas turísticas.

Se inició por parte de Sernatur, la elaboración de un anteproyecto de ley de turismo que transformará a la institucionalidad pública del turismo, elevando su rango y realzando su rol técnico, con el objetivo de relevar al turismo como una actividad importante tanto para el crecimiento económico como de consolidación de la imagen país.

4. Desafíos 2007

1. Ley de Turismo

Se ingresará al Congreso Nacional, el proyecto de Ley que tiene por objeto transformar la institucionalidad pública del turismo, lo cual implica el realce de su carácter técnico y la creación de la Subsecretaría de Turismo. De tal manera, que una vez tramitada y aprobada por el Congreso Nacional, se promueva el rol y la importancia del turismo en el crecimiento económico del país y en la consolidación de la imagen país.

2. Programa de Fomento al Turismo, BID

En el marco del Programa de Fomento al Turismo el cual tiene por objeto incrementar la competitividad y nivel de la actividad turística, a través de la generación de un modelo de gestión integral del desarrollo turístico en Chile y cuyos componentes son:

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

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

3. Sistema de Certificación

El año 2007 se habrán terminado de elaborar las 50 normas de calidad de los servicios turísticos que por primera vez en la historia del turismo nacional permitirán contar con empresas certificadas en las áreas de alojamiento turístico, turismo de aventura y guías de turismo. Para tal efecto se está desarrollando un proyecto piloto en la Región de Los Lagos. El sistema que impulsará el Gobierno, y que ha contado con una amplia participación del sector privado en todo el país, permitirá mejorar la competitividad de la oferta, fidelizar la demanda y contribuirá al crecimiento del turismo nacional, a través de servicios de calidad certificada, autenticados por el Sello Turístico Oficial de Calidad.

4. Promoción Turística Internacional

Este año se duplicó el presupuesto de promoción turística internacional, en unos dos mil millones 549 mil pesos para el 2007. La continuidad de la promoción turística de Chile en el mediano y largo plazo, permitirá alcanzar los objetivos planteados en el Plan de Marketing 2007-2010, y alcanzar los tres millones de llegadas de turistas en el año 2010 y un ingreso de divisas de dos mil millones de dólares.

Las acciones para promocionar Chile se concentran en los principales mercados turísticos, como son Alemania, España, Francia e Inglaterra, y en los mercados regionales como, Brasil y Argentina.

Se invertirá en la prospección y estudios de nuevos mercados, para determinar cómo atraer a más turistas y cuáles son esos mercados a los que hay que recurrir para un mayor ingreso de divisas a nuestro país.

Sólo la persistencia en las materias referidas a la promoción turística de Chile en el mediano y largo plazo, permitirá alcanzar los objetivos planteados en el Plan de Marketing 2007-2010, y alcanzar los 3 millones de llegadas de turistas en el año 2010.

5. Promoción Turística Nacional

a. Diseño de un plan de promoción turística nacional para los años 2007-2010, el cual está orientado a turistas nacionales. Sus objetivos principales son incentivar los viajes dentro del territorio nacional, apoyar el desarrollo de la micro y pequeña empresa y romper con la estacionalidad de la demanda turística.

Se considera difundir la oferta turística segmentada por mercado y producto, además incentivar a la micro y pequeña empresa a desarrollar nuevos productos turísticos.

b. Realización de un mercado del turismo, donde se reunirá en un lugar físico a la oferta y la demanda turística, representados, respectivamente, por las PYMES turísticas de todo Chile y por los potenciales turistas de la Región Metropolitana el principal centro emisor del país. Esta instancia de difusión y comercialización entre empresas turísticas y su público objetivo será motivo para que se generen ofertas concretas de rutas y paquetes turísticos de la PYMES, contribuyendo a su asociatividad y mejorando su competitividad.

c. Diseño e implementación de una campaña comunicacional de conciencia turística, la cual pretende sensibilizar a la población en general de la importancia que tiene el turismo para Chile, motivando un comportamiento positivo frente al turista y al destino visitado.

6. Innovación y Desarrollo de Mercado , Turismo Social:

a. El Programa Vacaciones Tercera Edad en su séptimo período contempla un presupuesto de 2 mil 985 millones 473 mil pesos para el desarrollo de viajes, lo que significa un incremento presupuestario de M\$ 700.958, ello permitirá que más de 32 mil adultos mayores y personas con capacidad disminuida puedan acceder a las actividades que contempla dicho programa e incorporar dos nuevos destinos de las regiones de Atacama y del Libertador Bernardo O'Higgins). El incremento presupuestario representará un crecimiento de un 18.5% en el número de viajes para la séptima temporada.

Para la séptima temporada se agregan los destinos de Caldera/Bahía Inglesa y Pichilemu. Por lo tanto los beneficiarios podrán visitar alguno de los siguientes destinos del país: Arica, Iquique, Caldera/Bahía Inglesa, La Serena/Coquimbo, Viña del Mar, Pichilemu, Valle Las Trancas- Concepción o Chillán, Pucón, Villarrica, Valdivia, Puerto Varas, Puerto Montt y Chiloé.

Dentro los treinta y dos mil cupos existirán nueve mil destinados exclusivamente a adultos mayores de sesenta años como también personas con capacidad disminuida que presenten un puntaje inferior a 600

puntos en la fichas CAS¹⁷ y que nunca hayan sido beneficiados con el Programa Vacaciones Tercera Edad. Los beneficiarios pertenecerán a las Regiones de Arica-Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Libertador Bernardo O'Higgins, Maule, Bio-Bio, Araucanía, de los Ríos, de los Lagos y Metropolitana. Los que obtengan este beneficio tendrán un subsidio especial que cubrirá entre el 80 y el 90 por ciento del viaje.

- b. Se dará inicio al Programa "Gira de Estudio", en calidad de experiencia piloto, el que cuenta con un financiamiento de 517 millones 500 mil pesos, siendo los usuarios estudiantes de segundo año de enseñanza media de liceos o complejos educacionales municipalizados, con régimen diurno, de las Regiones Metropolitana y de Valparaíso, cuyos establecimientos presenten mayores índices de vulnerabilidad escolar¹⁸. El objetivo principal del Programa es potenciar el quiebre de la estacionalidad turística de los destinos participantes, que para la temporada piloto corresponden a las regiones de Coquimbo y Bio-Bio (Coquimbo/Tongoy/Guanaqueros y Saltos del Laja), en dicho sentido el Programa contribuirá al desarrollo de los micro, pequeños y medianos empresarios del sector turístico.

El Programa Gira de Estudio es una iniciativa impulsada por el Gobierno de Chile, a través de la cual Sernatur financia un porcentaje del valor total del paquete turístico de viaje de estudios, para seis mil doscientos treinta y cinco jóvenes y profesores, quienes viajarán a los destinos en las temporadas baja y media y dispondrán de todos los servicios necesarios para el desarrollo del mismo.

17 En reemplazo de la ficha CAS, entrará en vigencia la Ficha de Protección Social como instrumento de política pública, la cual se aplicará a partir del mes de mayo de 2007.-

18 El Índice de Vulnerabilidad Escolar (IVE-SINAE) corresponde a un indicador diseñado por la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB) con el objeto de priorizar la entrega de los beneficios estatales a los alumnos del sistema educacional chileno.

5. Anexos

- Anexo 1: Comportamiento Presupuestario Año 2006
- Anexo 2: Indicadores de Gestión Financiera
- Anexo 3: Indicadores de Desempeño presentados en el Proyecto de Presupuestos año 2006
- Anexo 4: Programación Gubernamental
- Anexo 5: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas
- Anexo 6: Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión 2006
- Anexo 7: Transferencias Corrientes
- Anexo 8: Indicadores de Gestión de Recursos Humanos
- Anexo 9: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo

• Anexo 1: Comportamiento Presupuestario Año 2006

Cuadro 4 Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2006								
Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupues- to Inicial ¹⁹ (M\$)	Presupues- to Final ²⁰ (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferencia ²¹ (M\$)	Notas
			INGRESOS	6.207.279	7.804.241	7.797.846	6.395	
05			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	0	7.262	0	7.262	
	02		DEL GOBIERNO CENTRAL		7.262	0	7.262	
08			OTROS INGRESOS CORRIENTES	10.753	92.511	95.351	-2.840	
	01		RECUPERACIONES Y REEMBOLSOS POR LICENCIAS MEDICAS	4.820	49.820	55.249	-5.429	1
	99		OTROS	5.933	42.691	40.102	2589	2
09			APORTE FISCAL	6.191.832	6.517.437	6.517.437	0	3
	01		LIBRE	6.191.832	6.517.437	6.517.437	0	
10			VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	4.594	4.594	2.621	1.973	
	03		VEHÍCULOS	4.594	4.594	2.621	1.973	4
15			SALDO INICIAL DE CAJA	100	1.182.437	1.182.437	0	
			GASTOS	6.207.279	7.804.241	7.797.846	6.395	
21			GASTOS EN PERSONAL	1.947.817	2.373.403	2.357.866	15.537	5
22			BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	825.251	828.849	800.747	28.102	6
23			PRESTACIÓN DE SEGURIDAD SOCIAL	0	25.418	25.417	1	7
24			TRANSFERENCIAS CORRIENTE	3.366.108	3.366.103	3.286.479	79.624	
	01		AL SECTOR PUBLICO	3.366.103	3.366.103	3.286.479	79.624	
		131	PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	1.081.588	1.081.588	1.025.478	56.110	8
		132	PROGRAMA VACACIONES TERCERA EDAD	2.284.515	2.284.515	2.261.001	23.514	9
29			ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	67.908	67.908	64.306	3.602	10
	03		VEHÍCULOS	25.214	25.214	22.882	2.332	
	04		MOBILIARIO Y OTROS	21.012	21.012	20.944	68	
	06		EQUIPOS INFORMÁTICOS	11.382	11.382	10.200	1.182	
	07		PROGRAMAS INFORMÁTICOS	10.300	10.300	10.280	20	
34			SERVICIO DE LA DEUDA	100	1.142.460	1.142.460	0	11
	07		DEUDA FLOTANTE	100	1.142.460	1.142.460	0	
35			SALDO FINAL DE CAJA	100	100	120.571	-120.471	

19 Presupuesto Inicial: corresponde al aprobado en el Congreso.

20 Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2006

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

Notas:

1. Se recuperó montos superiores a los estimados por concepto de "Recuperación y Reembolsos de Licencias Médicas".
2. Corresponde a ingresos por rendiciones de años anteriores de la CPT y venta de Terreno en la Dirección Regional de Aysén.
3. El aporte fiscal se incrementó debido a decretos modificatorios de reajuste, Ley de Modernización, Bonificación por retiro, aporte para el proceso de certificación etc.
4. Diferencia se produjo por menor ingreso en remate de vehículos.
5. Corresponde al ahorro efectuado en comisiones de servicio al exterior.
6. Corresponde a Licitaciones declaradas desiertas en dos oportunidades, quedando dicho monto sin comprometer.
7. Corresponde a Bonificación por retiro, Ley 19.882
8. El Presupuesto para el Programa de Promoción no se ejecutó en su totalidad debido a un retraso en la ejecución del convenio de desempeño.
9. Menor gasto administrativo para la ejecución del Programa Vacaciones Tercera Edad.
10. Corresponde principalmente, a menor gasto en la adquisición de vehículos.
11. Compromisos de años anteriores, principalmente, Programa Vacaciones Tercera Edad.

• Anexo 2: Indicadores de Gestión Financiera

Cuadro 5 Indicadores de Gestión Financiera							
Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo ²²			Avance ²³	Notas
			2004	2005	2006	2006/ 2005	
Porcentaje de decretos modificatorios que no son originados por leyes	$[\text{N}^\circ \text{ total de decretos modificatorios} - \text{N}^\circ \text{ de decretos originados en leyes}^{24} / \text{N}^\circ \text{ total de decretos modificatorios}] * 100$		29,0	57,1	12,5	456,8	1
Promedio del gasto de operación por funcionario	$[\text{Gasto de operación (Subt. 21 + Subt. 22)} / \text{Dotación efectiva}^{25}]$		15.462	16.010	17.355	92,2	2
Porcentaje del gasto en programas del subtítulo 24 sobre el gasto de operación	$[\text{Gasto en Programas del Subt. 24}^{26} / \text{Gasto de operación (Subt. 21 + Subt. 22)}] * 100$		63,63	111	104	93,6	3
Porcentaje del gasto en estudios y proyectos de inversión sobre el gasto de operación	$[\text{Gasto en estudios y proyectos de inversión}^{27} / \text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22)}] * 100$		–	–	–	–	–

Notas:

1. Durante el año 2006, hubo un total de ocho Decretos Modificatorios, de los cuales siete correspondían a rebajas, reajuste y otras Leyes, por lo tanto el nivel de avance de este indicador se evalúa positivamente para la Gestión del Servicio.
2. Durante el año 2006, hubo un aumento en el gasto en personal, debido a la contratación de personal en calidad de suplente, lo cual no se refleja en la dotación efectiva, por tanto el gasto promedio de operación por funcionario es menor. Cabe señalar que la dotación máxima autorizada es de 185 funcionarios y la dotación efectiva fue de 182.
3. Durante el año 2006 no se ejecutó en su totalidad el Presupuesto para el Programa de Promoción, debido a un retraso en la ejecución del convenio de desempeño.

22 Los factores de actualización de los montos en pesos es de 1,0655 para 2004 a 2006 y de 1,0339 para 2005 a 2006.

23 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.

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

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

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

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

• **Anexo 3: Indicadores de Desempeño Presentados en el Proyecto de Presupuestos año 2006**

Cuadro 6 Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2006										
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2006	Cumple SI/NO ²⁸	% Cumplimiento ²⁹	Notas
				2004	2005	2006				
Información Sectorial	Porcentaje de consultas atendidas en a lo más 3 días hábiles a través del Sitio Web. Enfoque de Género: Si	(N° de consultas atendidas en a lo más 3 días hábiles en año t/N° de consultas atendidas a través del sitio web en año t)*100	%	99,0	97,7	97,9	97,0	Si	101	
				99,0	99,3	97,8	96,5			
				99,0	99,0	98,0	96,5			
Promoción del turismo a nivel internacional	Porcentaje de aporte efectivo de agentes privados a las campañas de promoción anual del sector turismo Enfoque de Género: No	(Suma (Montos aporte externo efectivo)/Suma (Valor de campañas))*100	%	56,5	51,0	59,9	50,0	Si	120	
Turismo Interno	Tasa de variación de adultos mayores que participan en programas turísticos Enfoque de Género: No	((N° adultos mayores en programas turísticos año t/N° adultos mayores en programas turísticos año t-1)-1)*100	%	15,8 30751,0	-6,6 28052,0	1,7 21452,0	1,5 30700,0	No	70	1
Turismo Interno	Porcentaje de beneficiarios que califica el Programa Vacaciones Tercera Edad como "Satisfactorio" o "Muy satisfactorio" Enfoque de Género: No	(N° beneficiarios que califica el Programa como "Satisfactorio" o "Muy satisfactorio"/N° total de beneficiarios encuestados)*100	%	96,20	88,00	SI	90,00	--	0	
Promoción del turismo a nivel internacional	Tasa de variación anual de ingreso de divisas al país por concepto de Turismo Receptivo. Enfoque de Género: No	((Monto total de divisas ingresadas al país en año t/Monto total de divisas ingresadas al país en año t-1)-1)*100	%	28,32 1111,00	9,81 1220,00	12,27 1199,00	8,02 1320,00	No	91	2
Promoción del turismo a nivel internacional	Tasa de variación anual de ingreso de turistas provenientes de América del Norte Enfoque de Género: No	((N° de turistas provenientes de América del Norte ingresados al país año t/N° de turistas provenientes de América del Norte ingresados al país año t-1)-1)*100	%	13,9 228714,0	10,2 252000,0	9,4 277622,0	8,5 272000,0	Si	110	

28 Se considera cumplido el compromiso, si el dato efectivo 2005 es igual o superior a un 95% de la meta.

29 Corresponde al porcentaje del dato efectivo 2005 en relación a la meta 2005.

Cuadro 6
Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2006

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2006	Cumple SI/NO ²⁸	% Cumplimiento ²⁹	Notas
				2004	2005	2006				
Promoción del turismo a nivel internacional	Tasa de variación anual de ingreso de turistas provenientes de Europa Enfoque de Género: No	$((N^{\circ} \text{ de turistas provenientes de Europa ingresados al país año } t/N^{\circ} \text{ de turistas provenientes de Europa ingresados al país año } t-1)-1)*100$	%	11,3 326688,0	11,0 362650,0	4,7 382338,0	8,0 392000,0	No	59	3
Promoción del turismo a nivel internacional	Tasa de variación anual de ingreso de turistas provenientes de América del Sur Enfoque de Género: No	$((N^{\circ} \text{ de turistas provenientes de América del Sur ingresados al país año } t/N^{\circ} \text{ de turistas provenientes de América del Sur ingresados al país año } t-1)-1)*100$	%	8,6 1114617,0	13,0 1259550,0	13,4 1454140,0	7,1 1337000,0	Si	190	4
Información Sectorial	Porcentaje de reclamos resueltos respecto al número de reclamos recibidos Enfoque de Género: No	$(\text{Número de reclamos resueltos año } t/\text{Número de reclamos recibidos año } t)*100$	%	NM	94	100	90	Si	111	
Turismo Interno	Porcentaje de noches cama utilizadas por el Programa Vacaciones Tercera Edad del total de noches cama disponibles en temporada baja en las ciudades destino participantes en el Programa Enfoque de Género: No	$(\text{numero de noches cama utilizadas por el programa en todos los destinos en el período de ejecución}/\text{Número de noches-cama disponibles en temporada baja en todos los destinos en el período de ejecución})*100$	%	4,2	0,0	4,2	3,8	Si	112	
Promoción del turismo a nivel internacional	Porcentaje de turistas provenientes de mercados abordados anualmente por la CPT del total de turistas ingresados al país en el año Enfoque de Género: No	$(\text{Número de turistas provenientes de mercados abordados por la CPT año } t/\text{Total de turistas ingresados al país año } t)*100$	%	94,27	0,00	96,17	95,00	Si	101	
Desarrollo sostenible de la oferta turística	Porcentaje de ejecución del presupuesto FNDR asignado a iniciativas de inversión del Servicio Enfoque de Género: No	$(\text{Presupuesto FNDR ejecutado en iniciativas de inversión}/\text{Presupuesto FNDR asignado a iniciativas de inversión})*100$	%	NM	0,0	84,4	90,0	No	94	5
Desarrollo sostenible de la oferta turística	Gasto promedio por entidad objetivo del programa de difusión de la normativa turística Enfoque de Género: No	$\text{Presupuesto ejecutado en acciones del programa de difusión de la normativa turística}/\text{Entidades beneficiarias de acciones del programa de difusión de la normativa turística}$	\$	0,0	0,0	3591,2	23907,0	Si	666	6

Porcentaje de cumplimiento informado por el servicio:	59 %
Suma de ponderadores de metas no cumplidas con justificación válidas:	0 %
Porcentaje de cumplimiento global del servicio:	59 %

Notas:

1. El indicador se ha calculado considerando como base de cálculo, el número de adultos mayores viajados a diciembre de 2005 y no el total efectivo de la temporada 2005; puesto que el programa suspende su ejecución en diciembre y es retomado en marzo del año siguiente para terminar en mayo.
2. El cálculo se ha efectuado utilizando como base de cálculo el valor efectivo 2005 corregido, de acuerdo a datos actualizados para el período
3. El bajo valor logrado por el indicador se atribuye al valor negativo de turistas provenientes del mercado alemán
4. Se atribuye el sobrecumplimiento a un incremento en las llegadas de turistas provenientes del mercado argentino
5. El porcentaje de ejecución presupuestaria está bajo la meta establecida debido a retrasos en las licitaciones convocadas para la ejecución de los proyectos.
6. El sobrecumplimiento se debe a que, en el proceso de ejecución 2006 del proyecto se tomaron dos decisiones que afectaron el valor del indicador; la primera de ellas: postergar algunas iniciativas de difusión para 2007, una vez puesto en marcha el proceso de certificación (actualmente en etapa de plan piloto en la Región de Los Lagos) y, la segunda: cambiar el soporte del boletín de difusión desde papel (en su diseño original) a correo electrónico en su diseño definitivo y ya en implementación.

• Anexo 4: Programación Gubernamental

Cuadro 7 Cumplimiento Programación Gubernamental año 2006			
Objetivo ³⁰	Producto ³¹	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula	Evaluación ³²
Aplicar modelo de gestión de destinos turísticos a nivel regional para al menos el 40% de los destinos turísticos en los que SERNATUR está trabajando en forma prioritaria.	Informe de actividades con programas y proyectos ejecutados en cada destino turístico con aporte de fondos de SERNATUR y otras reparticiones públicas.		1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: BAJO 3º Trimestre: MEDIO 4º Trimestre: CUMPLIDO
Continuar la ejecución del proyecto de elaboración de normativa para servicios de alojamiento turístico, turismo aventura y guías de turismo, en conjunto con el INN y empresarios del sector, para favorecer la entrega de servicios turísticos acordes a estándares internacionales de calidad	15 normas de calidad para servicios turísticos aprobadas mediante Resolución Subsecretaría de Economía		1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: CUMPLIDO
	Puesta en marcha del proceso de certificación de servicios turísticos (empresas y personas)		1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: CUMPLIDO
Implementar Primera Etapa (año 2006), de Programa de difusión para el posicionamiento de la Región Metropolitana como destino turístico y plaza de turismo de negocios	Soporte de apoyo a la promoción y difusión (piezas gráficas)		1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: BAJO 4º Trimestre: BAJO
Realizar un estudio de la percepción del Programa Vacaciones Tercera Edad, Turismo Social, por parte de los usuarios de los cupos 2005 de ese programa	Estudio de percepción del Programa de usuarios de los cupos de Turismo Social		1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: BAJO 4º Trimestre: CUMPLIDO
Elaborar proyecto de ley que modifique, entre otros aspectos, nombre, rango, atribuciones, estructura y funciones del Servicio Nacional de Turismo	Proyecto de ley elaborado y presentado a Ministerio de Economía		1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: CUMPLIDO
Elaborar Plan Nacional de Turismo para orientar el desarrollo del sector en período 2006-2010	Plan Nacional de Turismo período 2006-2010 elaborado y presentado a Ministerio de Economía		1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: ALTO 4º Trimestre: CUMPLIDO
Rediseñar sitio web institucional, incorporando ambiente turistas extranjeros que considere atractivos, servicios y rutas/circuitos de jerarquía internacional	Sitio Web sernatur.cl modificado y operando con ambientes: Internacional Nacional Institucional		1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: ALTO 4º Trimestre: BAJO
Elaborar y presentar a fuentes de financiamiento proyecto de Programa de Turismo Joven/Giras de Estudio	Programa de Turismo Juvenil/ Giras de Estudios para jóvenes en edad escolar (Enseñanza Media) presentado a fuentes de financiamiento		1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN

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

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

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

• **Anexo 5: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/ Instituciones Evaluadas³³**

Programa/Institución: Aplicación Ley N° 19.255. Corporación de Promoción Turística (CPT)
 Año Evaluación: 2005
 Fecha del Informe: Viernes, 25 de Mayo de 2007 10:30:23

Compromiso	Cumplimiento
<p>1. Definir y operacionalizar el concepto de oferta exportable para definir la población objetivo del Programa.</p>	<p>Definición Operativa de Oferta Turística Exportable: Pertenece a la oferta turística exportable aquellas empresas con servicios que atiendan las necesidades de visitantes extranjeros que:- Formen parte de un producto turístico que esté orientado a un segmento de mercado internacional.- Posee los conocimientos, capacidades técnicas e infraestructura para comercializar directamente (o a través de un intermediario internacional) su producto con un segmento de mercado turístico.- En forma sistemática sus servicios son comercializados y distribuidos hacia un segmento de demanda turística internacional. Se excluyen de esta condición aquellas empresas nuevas que poseen una clara definición y orientación, en cuanto a sus políticas, estrategias y servicios ofrecidos, hacia un segmento de mercado internacional.- Las características de su servicio (atributos) están principalmente orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de un segmento de demanda turística internacional.- Las características de su servicio, precio, comunicación y distribución están de acuerdo al posicionamiento deseado por Chile para ese segmento específico.</p> <p>Se propone la aplicación del siguiente concepto de Población Objetivo: Corresponde a las empresas prestadoras de servicios turísticos que operan dentro de Chile y que cuentan con una oferta turística exportable, es decir, cumplen con los siguientes criterios: - Formen parte de un producto turístico que esté orientado a un segmento de mercado internacional.- Posee los conocimientos, capacidades técnicas e infraestructura para comercializar directamente (o a través de un intermediario internacional) su producto hacia un segmento de mercado turístico en el extranjero.- En forma sistemática sus servicios son comercializados y distribuidos hacia un segmento de demanda turística internacional. Se excluyen de esta condición aquellas empresas nuevas que poseen una clara definición y orientación, en cuanto a sus políticas, estrategias y servicios ofrecidos, hacia un segmento de mercado internacional.- Las características de su servicio (atributos) están principalmente orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de un segmento de demanda turística internacional.- Las características de su servicio, precio, comunicación y distribución están de acuerdo al posicionamiento deseado por Chile para ese segmento específico. En tal sentido, en primera instancia se propone la aplicación de una ficha de recopilación, la cual se aplicó a 19 nuevos socios durante el 2006.</p> <p>Calificación: Parcialmente cumplido</p> <p>Observación: Queda pendiente la aplicación de la nueva ficha que se está desarrollando con la empresa Ipsos a la totalidad de los socios que permitirá evaluar estos criterios con bases establecidas. Se deja constancia que no se adjuntan los TTR de Estudio Catastral con Definición de Oferta Turística Exportable.</p> <p>Medios de Verificación: Se presenta documento con definición de oferta exportable el cual servirá de base para efectuar estudio catastral del total de empresas existentes en Chile que cuentan con potencial exportable Nuevo medio de verificación con TTR modificados Documento con Informe aplicación de criterios definidos para determinar la población objetivo de la CPT a las empresas o agrupaciones que soliciten ingresar a esta durante el año 2006, con una propuesta de FICHA DE EVALUACION (Población Objetivo). TTR de Estudio Catastral con Definición de Oferta Turística Exportable.</p>

³³ Se refiere a programas/ instituciones evaluadas en el marco del Programa de Evaluación que dirige la Dirección de Presupuestos.

2. Aplicar los criterios definidos para determinar la población objetivo de la CPT a las empresas o agrupaciones que soliciten ingresar a ésta durante el año 2006.

Se adjunta definición de población objetiva así como ficha aplicada a 8 de los 19 socios ingresados a la Corporación de Promoción Turística de Chile durante el año 2006, dado que la aprobación de los criterios por parte de DIPRES fue hecho en una fecha posterior al ingreso de los primeros 11 socios.

EMPRESA: AUSTRO CHILE
EVALUACIÓN: NO APLICADA

RESULTADOS:
EMPRESA: BIO-BIO C BUREAU
EVALUACIÓN: NO APLICADA

RESULTADOS:
EMPRESA: COLCHAGUA WINE AND TOUR
EVALUACIÓN: NO APLICADA

RESULTADOS:
EMPRESA: HOTEL LA KUTAIA
EVALUACIÓN: NO APLICADA

RESULTADOS:
EMPRESA: MM INCENTIVE
EVALUACIÓN: NO APLICADA

RESULTADOS:
EMPRESA: SOUTHERN CHILE EXPEDITIONS
EVALUACIÓN: NO APLICADA

RESULTADOS:
EMPRESA: PIET ART
EVALUACIÓN: APLICA

RESULTADOS:42
EMPRESA: PATAGONIA AIRLINES
EVALUACIÓN: NO APLICADA

RESULTADOS:
EMPRESA: SANTIAGO C BUREAU
EVALUACIÓN: NO APLICADA

RESULTADOS:
EMPRESA: LS TRAVEL
EVALUACIÓN: APLICA

RESULTADOS:36
EMPRESA: HOTEL HANGAROA
EVALUACIÓN: NO APLICADA

RESULTADOS:
EMPRESA: HOTEL AWASI
EVALUACIÓN: APLICA

RESULTADOS: 35
EMPRESA: TERMAS DE JAHUEL
EVALUACIÓN: NO APLICADAR

ESULTADOS:
EMPRESA: CONDOR TRAVEL
EVALUACIÓN: NO APLICADA

RESULTADOS:
EMPRESA: CORPORATE TRAVEL
EVALUACIÓN: APLICA

RESULTADOS:39
EMPRESA: SKI TOTAL
EVALUACIÓN: APLICA

RESULTADOS:35
EMPRESA: CONDOR MAPS
EVALUACIÓN: APLICA

RESULTADOS:31
EMPRESA: HOTEL TIERRA ATACAMA
EVALUACIÓN: APLICA

RESULTADOS:35
EMPRESA: CONGRESS RENTAL
EVALUACIÓN: APLICA

RESULTADOS:36
Calificación: Cumplido (Diciembre 2006)

Medios de Verificación:

Se adjunta documento con Informe aplicación de criterios definidos para determinar la población objetivo de la CPT a las empresas o agrupaciones que soliciten ingresar a esta durante el año 2006.

<p>3. Elaborar términos técnicos de referencia de estudio catastral para levantar información del total de empresas con potencial exportable existente en Chile.</p>	<p>El fin de este estudio es identificar empresas turísticas que cuenten capacidad exportadora de tal forma de cuantificarlas e incorporarlas a la población objetivos del Programa. Unidad análisis, empresas que se ajustan a la definición de oferta exportable (operativa definida anteriormente) y asociadas a las siguientes actividades, alojamiento, tour operadores y otras vinculadas a productos como por ejemplo termas, centros de esquí. Metodología: Trabajo en terreno, basado en entrevistas en profundidad. En cuanto a la cobertura geográfica se seleccionaron destinos de jerarquía internacional, es decir aquellos que cuentan con demanda internacional, accesos, servicios y presencia de un atractivo que motive el desplazamiento del turista. SERNATUR orientará al proveedor entregando información (directorío) y una preselección de las unidades de análisis.</p> <p>Calificación: Cumplido (Junio 2006)</p> <p>Medios de Verificación: Términos técnicos de referencia TTR estudio catastral de oferta exportable modificados</p>
<p>4. Realizar estudio catastral para levantar información del total de empresas con potencial exportable existente en Chile, de modo de identificar y cuantificar la población objetivo. Dicho estudio será financiado con el aumento de recursos producto de la aprobación del Proyecto de Ley que modifica el DL N°1224 de 1975 que crea el SERNATUR.</p>	<p>Están diseñados los TTR para el llamado a propuesta para el estudio catastral. Además de estar definida conceptual y operativamente la oferta turística exportable de Chile. Ello ha permitido definir la Población Objetivo del Programa. Se prevé la realización de este estudio dentro del año 2007</p> <p>Calificación: No cumplido</p> <p>Observación: Queda pendiente la entrega de los resultados del estudio catastral. Además, se deja constancia que en los Términos Técnicos de Referencia no consideran dentro de la sección IV Productos, punto 1.3 "Jerarquizadas de acuerdo a su capacidad de exportación", una construcción de un modelo o índice que permita saber cuál es el grado de presencia de las características identificadas para ser una oferta exportable en las empresas analizadas.</p> <p>Medios de Verificación: Documento con los Términos Técnicos de Referencia para el Estudio Catastral de la Oferta Exportable.</p>
<p>1. Diseñar Plan de Difusión Nacional del Programa para el año 2006 que incluye un programa de fidelización de socios, captación de nuevos socios, posicionamiento de la CPT, calendario de acciones y definición de metas en cuanto a captación y fidelización de socios.</p>	<p>Estrategias para el fortalecimiento operacional:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Formalizar la membresía de lo socios, mediante suscripción de documento /compromiso 2. Elaboración de un Plan de Fidelización que incluya nuevos beneficios a los asociados. 3. Análisis y redefinición de los valores de cuotas de incorporación y sociales. <p>Meta ajustada 2006: 600 UF adicionales por concepto de cuotas sociales y el ingreso de 12 nuevas empresas.</p> <p>Plazo de Ejecución: julio a diciembre 2006.</p> <p>Calificación: Cumplido (Junio 2006)</p> <p>Medios de Verificación: Plan de Difusión Nacional del Programa para el año 2006 Documento que complementa información enviada la vez anterior Plan de Difusión Nacional actualizado de julio a diciembre 2006</p>

<p>2. Implementar Plan de Difusión Nacional del Programa para el año 2006 y diseñar el Plan de Difusión Nacional del Programa para el año 2007, considerando los resultados de la experiencia del Plan del año anterior.</p>	<p>Se adjunta informe de resultados del Plan de Difusión 2006 así como el diseño del plan de Difusión 2007.</p> <p>El Plan de Difusión Nacional del Programa para el año 2007 define como objetivos: Fortalecer el posicionamiento de la CPT como ente especialista de la promoción turística internacional y óptimo canalizador de los esfuerzos privados y públicos para desarrollar esta gestión; potenciar la representatividad de la industria turística nacional; incrementar el número de empresas socias y fidelizar a los socios actuales. Como líneas estratégicas se proponen abordar la difusión de la imagen corporativa, principalmente a través del lanzamiento de la nueva marca corporativa de la CPT apoyado por un Plan de Prensa; intensificar la difusión de la gestión promocional de la CPT y sus resultados; organización de eventos de difusión (charlas, presentaciones, seminarios y talleres) en todo el país; participación de la Gerencia en eventos del sector turístico y desarrollo de alianzas estratégicas con instituciones y asociaciones vinculadas a la actividad. La estrategia de ventas para captar a nuevos socios se focalizará en 3 rubros prioritarios: Hoteles Región metropolitana, lodges de pesca y Turismo del Vino, para los cuales la CPT implementará servicios que motiven su decisión de participar como socio. Para este año 2007 la meta es incorporar a 25 nuevos socios que permitan recaudar 900UF anuales. Para la fidelización de socios se potenciará la entrega sistemática de información; apoyo comercial con el desarrollo de nuevas herramientas y la organización de presentaciones dirigidas especialmente a este grupo.</p> <p>Calificación: Parcialmente cumplido</p> <p>Observación: El Informe Plan de Difusión Nacional 2006 es parcial y no da cuenta del cumplimiento de todas las metas que el Plan se había fijado, ni de las razones por las cuales no se alcanzan. En particular y a modo de ejemplo, no informa ni explica los resultados en la captación de nuevos socios en los rubros de Viñas, Termas, Lodges de Pesca, Hoteles Temáticos y empresas operadoras de Casinos; total de socios que se espera captar 35-40 empresas; facturación esperada de cuotas de nuevos socios UF 5.200 anuales; análisis y redefinición de cuotas de incorporación y sociales; formalización de la membresía de socios; implementación de beneficios adicionales para los socios; fortalecimiento de la página Web de la CPT, entre otros aspectos definidos en el Plan de Difusión Nacional 2006. En cuanto al Plan de Difusión Nacional del Programa para el año 2007, éste no establece para todos los casos los productos concretos a generar ni las metas asociadas a éstos, por ejemplo, respecto de fidelización de socios actuales, los servicios de información a socios no precisan el producto ni meta a conseguir respecto a la información especializada ni a los estudios de mercado comprometidos; en servicios de apoyo comercial no precisan el producto ni meta a conseguir respecto de acceso de material de promoción realizado por la Corporación, acceso a difusión de los socios en la Web de la Corporación, apoyo en bases de datos de nuevos contactos comerciales, entre otros aspectos. Lo anterior, imposibilita evaluar a posteriori el desempeño del Plan de Difusión Nacional del Programa para el año 2007.</p> <p>Medios de Verificación:</p> <p>Se adjunta Diseño del Plan de Difusión 2007</p> <p>Se adjunta Informe Plan de Difusión Nacional 2006</p>
--	---

<p>1. Elaborar Plan de Marketing Turístico Internacional para el período 2006-2010, con metas en cuanto al ingreso de turistas para el período, distinguiendo entre mercados regionales y de larga distancia; mercados en prospección, en desarrollo; y según motivación del viaje sea éste por negocios o vacacional.</p>	<p>Se presenta Plan de Marketing Turístico Internacional para el período 2006-2010, con metas en cuanto al ingreso de turistas para el período, distinguiendo entre mercados regionales y de larga distancia; mercados en prospección, en desarrollo; y según motivación del viaje sea éste por negocios o vacacional.</p> <p>Sin embargo, en consideración a las debilidades observadas en el Plan de Marketing 2007 –2010, requiere un rediseño en sus definiciones estratégicas, las cuales deben fundamentarse con información no disponible en la actualidad, además de aunar los criterios entre los actores relevantes en la promoción turística. Plazo de entrega, primera quincena de diciembre 2006</p> <p>Respuesta a Observaciones: Las observaciones hechas por DIPRES al Plan de Marketing 2007-2010, quedan respondidas en el nuevo diseño del mismo. En la versión definitiva se aclaran las observaciones en relación a las metas y los resultados esperados, mercados abordados y su justificación.</p> <p>EXTRACTO-RESUMEN PLAN DE MARKETING</p> <p>En cuanto a los objetivos y estrategias específicos de Turismo Recreativo, Los mercados en los que se busca promocionar el destino son abordados por país y, según conveniencia, en forma regional, es decir, de acuerdo a su proximidad geográfica, ya que esto permite aprovechar similitudes en la cultura y los hábitos de información y compra, así como la utilización de medios y otras herramientas de comunicación cuyo alcance abarca un conjunto de países. De esta forma, los objetivos y metas se detallan según el siguiente esquema: Mercados larga distancia: Europa: Alemania, España, Francia, Inglaterra, Italia Norteamérica: Estados Unidos , Canadá y México Asia y Oceanía Mercados regionales: Sudamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Perú</p> <p>a) De cada mercado se expondrá un resumen general incluyendo la evolución, durante los años 2001-2005, del número de llegadas de turistas, la permanencia promedio, el gasto promedio diario y el ingreso de divisas del mercado correspondiente.</p> <p>b) En segundo lugar se realizara un diagnóstico comercial del mercado</p> <p>c) En tercer lugar especificarán el mercado meta (grupos objetivos)del país emisor</p> <p>d) En cuarto lugar se definen los objetivos por mercado</p> <p>e) En quinto lugar se incorporan metas de las variables relevantes para cada mercado.</p> <p>f) En sexto lugar se concretan las estrategias específicas a aplicar para lograr el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos.</p> <p>g) Finalmente se propone el Plan de Acción para la realización de las estrategias específicas a fin de cumplir los objetivos y metas propuestos.</p> <p>Turismo de Negocios Mercados meta</p> <p>Los mercados metas trazados por el CCB están directamente relacionados con la infraestructura o facilidades que posee Chile para la realización de reuniones internacionales. Se ha definido priorizar la postulación a congresos internacionales que reúnan entre 500 y 5.000 delegados, para los que el destino ya ha desarrollado y posee una oferta turística concreta para satisfacer la demanda.</p> <p>Objetivos</p> <p>Difundir y promover a Chile como sede de reuniones internacionales Aumentar el conocimiento de la oferta de turismo de negocios de Chile</p> <p>Aumentar el número de postulaciones a presentar por el CCB</p> <p>Aumentar el número de reuniones a realizarse en Chile al 2010</p> <p>Aumentar el número de llegadas por turismo de congresos y convenciones, traducidas en un mayor número de delegados asistentes a congresos internacionales</p> <p>Metas</p> <p>Presentar alrededor de 48 postulaciones o candidaturas al 2010, aumentando las probabilidades de captar más congresos internacionales para Chile.</p> <p>Llegar a alrededor de 75 reuniones internacionales al 2010, considerando un aumento de 5 a 6 reuniones anuales.</p> <p>Aumentar la cantidad promedio de delegados asistentes por reunión. Se espera superar los 630 delegados en promedio por reunión en el 2010.</p> <p>Mantener un crecimiento anual sostenido, ya sea en términos de reuniones realizadas, como en número de delegados asistentes, a objeto de mantener el ranking o ubicación por país alcanzado hasta la fecha, e idealmente estar dentro de los 30 primeros países a nivel internacional, al año 2010.</p> <p>Contar con sistemas eficientes que nos permitan efectuar una medición real del número de postulaciones ganadas para un determinado año, versus las realizadas a nivel país, de manera de contar con resultados más concretos de la gestión del CCB.</p> <p>Calificación: Parcialmente cumplido</p> <p>Observación: En el Plan de Marketing Turístico Internacional para el período 2006-2010, página 92, cuadro 47 Distribución de recursos, para los años 2009 y 2010 el aporte público supera el 50% del ppto. total vulnerando la norma de un cofinanciamiento público máximo de 50%.</p> <p>Medios de Verificación:</p> <p>Plan de Marketing 2007-2010</p> <p>Se adjunta versión definitiva del Plan de Marketing 2007-2010.</p>
--	---

<p>2. Elaborar Plan Anual de Marketing Internacional 2006 con sus fuentes de financiamiento; detalle de la acción de promoción, tipo de material promocional y definición de metas según mercado; además, incorporar al plan de marketing la estrategia de difusión nacional del Programa para el año 2006, entre otros aspectos.</p>	<p>El Plan de Marketing 2006 consiste en una estrategia de marketing y promoción turística internacional del destino Chile, abordando dos líneas de turismo: "Turismo de Congresos y Convenciones" y "Turismo Recreacional" y desarrollo de herramientas de marketing de apoyo a las acciones a realizar. Las acciones promocionales se definen según las dos líneas de negocio abordadas en el plan:</p> <p>1. Turismo de Congresos y Convenciones Acción de promoción: a) Conseguir 34 postulantes nacionales para postular a Chile como sede de Congresos Internacionales y lograr realizar 47 eventos internacionales en nuestro país. Material promocional: Folleto institucional y Guía de Congresos y Convenciones de Chile, para dar a conocer el Chile Convention Bureau a los potenciales postulantes nacionales. Material específico para postular a cada congreso, dossier de postulación, folleto genérico de Chile, mapa de Chile, video y dependiendo de la ciudad postulante, material específico de ésta.</p> <p>2. Turismo recreacional Acciones de promoción: a) Participación en ferias internacionales con el objetivo de difundir a Chile como destino Turístico. b) Organización de workshops con el fin de mantener la cadena de comercialización c) Organización de viajes de prensa para difundir destinos y productos turísticos de Chile. Material promocional: Folletería genérica de Chile dirigida a la cadena comercial; fotografías de Chile para apoyo a publicaciones de prensa; marketing directo con TTOO extranjeros para convocarlos a las acciones de la CPT, elementos de merchandising, que serán distribuidas en las acciones nombradas anteriormente. El Plan de Marketing 2006 tiene metas según regiones: Europa: Crecer en similar relación en ingreso de divisas que en llegadas de turistas a Chile. Latinoamérica: Obtener más información sobre ingreso de divisas y llegadas de turistas para conocer potenciales nuevos mercados atractivos de Latinoamérica. EEUU y Canadá: Mantener la relación de ingreso de divisas y de llegadas de turistas. Los resultados de las acciones realizadas durante el año 2006 se evaluarán a través de cifras y estadísticas del año 2007, tomando en cuenta que dichos resultados pueden ser influenciados por precios y competitividad de las conexiones aéreas a Chile, problemas económicos en los mercados emisores y/o de competencia, publicidad de los países competidores de Chile. El objetivo general y principal es dar a conocer Chile como DESTINO TURÍSTICO a la cadena comercial, pero la medición del alcance de dicho objetivo está fuera del presupuesto actual de la CPT.</p> <p>TURISMO DE NEGOCIOS Monto Público (US\$): 110.000 PRIVADO pecuniarío: 45.720 PRIVADO valorizado: 24.280 Otros públicos: 0 TOTAL: 180.000</p> <p>TURISMO RECREACIONAL – EUROPA Monto Público (US\$): 568.000 PRIVADO pecuniarío: 665.210 PRIVADO valorizado: 149.790 Otros públicos: 14.000 TOTAL: 1.397.000</p> <p>TURISMO RECREACIONAL – ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ Monto Público (US\$): 656.633 PRIVADO pecuniarío: 691.000 PRIVADO valorizado: 349.000 Otros públicos: 88.000 TOTAL: 1.784.633</p> <p>TURISMO RECREACIONAL – LATINOAMÉRICA Monto Público (US\$): 282.000 PRIVADO pecuniarío: 283.500 PRIVADO valorizado: 126.500 Otros públicos: 0 TOTAL: 692.200</p> <p>PLAN DE DIFUSIÓN NACIONAL Monto Público (US\$): 130.000 PRIVADO pecuniarío: 0 PRIVADO valorizado: 15.000 Otros públicos: 0 TOTAL: 145.000</p> <p>ESTUDIOS DE MERCADO Y/O SECTORIALES Monto Público (US\$): 150.000 PRIVADO pecuniarío: 0 PRIVADO valorizado: 0 Otros públicos: 0 TOTAL: 150.000</p> <p>INFRAESTRUCTURA DE MARKETING Monto Público (US\$): 131.367 PRIVADO pecuniarío: 0 PRIVADO valorizado: 0 Otros públicos: 0 TOTAL: 131.367</p> <p>TOTAL: Monto Público (US\$): 2.028.000 PRIVADO pecuniarío: 1.685.430 PRIVADO valorizado: 664.570 Otros públicos: 102.000 TOTAL: 4.480.000</p> <p>Calificación: Cumplido (Junio 2006) Medios de Verificación: Plan Anual de Marketing Internacional 2006 Actualización de Plan de Marketing 2006 Matriz de Proyectos con desagregación de fuentes de financiamiento (público y privado) Matriz de Proyectos con desagregación de fuentes de financiamiento (público y privado) detallando aporte privado desagregado y cuantificado por aquellos que serán valorizados y los que no.</p>
---	---

<p>3. Monitorear los resultados del Plan de Marketing Internacional 2006 y elaborar en función de los resultados del año 2006 el Plan de Marketing Internacional 2007, introduciendo además los ajustes necesarios al Plan de Marketing Turístico Internacional para el período 2006-2010.</p>	<p>OBJETIVOS GENERALES RESULTADOS La actividad turística en el año 2006 tuvo un incremento del 12,7% donde ingresaron a nuestro país 2.284.232 turistas. Las divisas por concepto de turismo alcanzó el año 2006 a la cifra de US\$ 1.500 millones. En cada acción realizada los socios participantes comercializan productos de naturaleza e intereses especiales que refuerza el posicionamiento de Chile en este ámbito.</p> <p>TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS OBJETIVOS ESPECIFICOS Aumentar el número de reuniones internacionales en Chile. Para el año 2006 se espera realizar 47 reuniones. Aumentar la cantidad promedio de delegados por reunión; se espera superar los 700 delegados en promedio por reunión en 2006.</p> <p>RESULTADOS 50 reuniones realizadas en Chile con 33.000 asistentes. 660 delegados asistentes promedio por reunión.</p> <p>TURISMO RECREACIONAL OBJETIVOS ESPECIFICOS Mantener, reforzar y ampliar la cadena de comercialización en los principales mercados de la región (España, Alemania, Francia, Inglaterra e Italia) Nivelar el conocimiento y capacidad de venta del destino en los principales mercados emisores de la región .</p> <p>RESULTADOS: Se participó en los mercados de España, Alemania, Francia e Inglaterra. Calificación: Parcialmente cumplido Observación: Falta en el cumplimiento y en el medio de verificación que se adjunta informar el cumplimiento de las metas regionales del turismo recreacional, el presupuesto y ejecución de las distintas líneas de acción del Plan, tal como se informa en el cumplimiento del compromiso "2. Elaborar Plan Anual de Marketing Internacional 2006 con sus fuentes de financiamiento; detalle de la acción de promoción, tipo de material promocional y definición de metas según mercado; además, incorporar al plan de marketing la estrategia de difusión nacional del Programa para el año 2006, entre otros aspectos". El Resumen Ejecutivo Plan de Marketing 2007 no establece cuáles son las metas en turismo de negocios y recreacional a diferencia del Plan de Marketing 2006. Tampoco en el cumplimiento se informan cuáles son los ajustes al Plan de Marketing Turístico Internacional para el período 2006-2010.</p> <p>Medios de Verificación: Se adjunta Documento resumen del análisis de resultado al plan de Marketing 2006 . Resumen Ejecutivo Plan de Marketing 2007 Plan de Marketing 2007-2010 con los ajustes necesarios</p>
--	---

1. Presentar la distribución efectiva de recursos del Programa durante el año 2005, desagregado por fuentes y usos.

Se presenta distribución efectiva de recursos de acuerdo a lo siguiente:

Turismo Negocios
Financiamiento Privado Valorizado: US\$ 68.596
Financiamiento Privado Pecuniario: US\$ 12.000
Financiamiento Público Ley 19,255: US\$ 122.419
Otros Financiamientos Públicos: US\$ 32.124 (Codesser –Corfo)

Turismo Recreacional Europa
Financiamiento Privado Valorizado: US\$ 592.296
Financiamiento Privado Pecuniario: US\$ 105.466
Financiamiento Público Ley 19,255: US\$ 622.425
Otros Financiamientos Públicos: US\$ 73.180 (FONDEMA – GORE Aysén –DIRECON).

Turismo Recreacional Estados Unidos y Canadá
Financiamiento Privado Valorizado: US\$ 271.283 Financiamiento Privado Pecuniario: US\$ 7.475
Financiamiento Público Ley 19,255: US\$ 269.484
Otros Financiamientos Públicos: US\$ 74.310 (FONDEMA – GORE Aysén –MRREE).

Turismo Recreacional Latinoamérica
Financiamiento Privado Valorizado: US\$ 398.905 Financiamiento Privado Pecuniario: US\$ 47.650
Financiamiento Público Ley 19,255: US\$ 301.161 Otros Financiamientos Públicos: US\$ 2.532 (FONDEMA – Codesser –CORFO).

Estudios de Mercado y/o Sectoriales
Financiamiento Privado Valorizado: US\$ 26.669 Financiamiento Privado Pecuniario: US\$ 0
Financiamiento Público Ley 19,255: US\$ 150.734
Otros Financiamientos Públicos: US\$ 0

Infraestructura de Marketing
Financiamiento Privado Valorizado: US\$ 0
Financiamiento Privado Pecuniario: US\$ 0
Financiamiento Público Ley 19,255: US\$ 188.659
Otros Financiamientos Públicos: US\$ 0

Totales:
Financiamiento Privado Valorizado: US\$ 1.605.278 Financiamiento Privado Pecuniario: US\$ 186.126
Financiamiento Público Ley 19,255: US\$ 1.804.177
Otros Financiamientos Públicos: US\$ 280.619
Total general: US\$ 3.876.200

Principales criterios de valorización:
Aportes Pecuniarios: Cuotas de participación en las diferentes acciones promocionales
Aportes valorizados: Descuento línea aérea
Pasaje –tasa de embarque –viáticos participantes socio/no socio en acciones.
Gastos en logística pagada por participantes socio/no socio en acciones (Arriendo salones, equipo).
Material promocional de participantes socio/no socio en acciones destinado a la acción específica.
Se valorizan los pasajes, tasas de embarque y viáticos de los empresarios que asisten a las acciones por las siguientes razones:

- La participación en ferias profesionales y giras comerciales sólo se justifica en la medida que asisten las empresas turísticas nacionales, es política nacional que la promoción de Chile en el extranjero debe ser con participación público privada tanto en su ejecución como en su financiamiento.
- Quien representa a la empresa nacional en las ferias, roadshow y misiones comerciales, es la persona designada por la empresa, esta persona es la responsable de la generación de contactos comerciales y en definitiva de la venta de la empresa.
- Es la sumatoria de venta de nuestras empresas participantes la que en gran medida garantiza la afluencia de turistas a nuestro país y por consiguiente las divisas generadas por ellos.
- Para que la persona representante de la empresa esté presente en la acción, debe trasladarse, alojarse y alimentarse.
- Por ser costos inherentes a la acción la CPT podría incorporarlos dentro de la cuota de participación y cobrarlos directamente a los empresarios.

Calificación: Cumplido (Junio 2006)
Medios de Verificación:
Ejecución presupuestaria del programa del año 2005 desagregado por fuentes y usos
Complementa información con desagregación de los aportes privados y criterios utilizados
Nuevo informe con distribución efectiva 2005

<p>2. Definir criterios de asignación de recursos para las actividades del CPT del año 2006, entre las que se cuentan a lo menos: Marketing Internacional, Plan de Difusión Nacional, Gastos de administración de CPT y Estudios de mercados o sectoriales.</p>	<p>Históricamente la CPT ha estructurado su presupuesto tomando como base una segmentación de carácter geográfica e identificando dos líneas de negocios, además de considerar presupuesto para las acciones de soporte o de infraestructura de marketing.</p> <p>Asignación según componente geográfico. Criterios que se aplican en forma secuencial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de rentabilidad de los mercados - Nivel de Conectividad - Grado de Penetración de Mercado - Factores Coyunturales - Costo financiero de las acciones <p>Asignación según línea de negocio.</p> <p>En la promoción internacional de turismo se distinguen dos líneas de negocios Turismo Recreacional Turismo de Negocios</p> <p>Asignación para infraestructura de marketing: Acciones básicas que permiten la implementación del plan de marketing</p> <p>Respuesta a Observaciones:</p> <p>I. ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO COMPONENTE GEOGRÁFICO</p> <p>La segmentación geográfica divide el mercado turístico en unidades, observándose 2 niveles:</p> <p>Nivel Regional: Europa, Estados Unidos / Canadá, Latinoamérica y Asia / Oceanía. Nivel País: Alemania, Francia, Italia, Inglaterra, España, México, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Perú, Argentina. Las decisiones de inversión por mercados geográficos han descansado fundamentalmente en la escasa información de inteligencia de mercado y en la retroalimentación de la industria.</p> <p>A partir del análisis que se realizan de los distintos mercados geográficos se identifican cinco criterios que se aplican en forma secuencial, para la asignación del presupuesto;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de rentabilidad del mercado 2. Nivel de Conectividad 3. Grado de Penetración de Mercado 4. Factores Conyunturales 5. Costo financiero de las acciones <p>Luego se realiza su aplicación al Presupuesto 2006.</p> <p>Calificación: Cumplido (Diciembre 2006)</p> <p>Medios de Verificación:</p> <p>Informe de con la asignación de criterios de asignación de recursos para las actividades de la CPT del año 2006</p> <p>Informe con criterios de distribución de recursos para diferentes acciones</p> <p>Convenio Sernatur-CPT mecanismo de traspaso de recursos</p> <p>Definición de Criterios de asignación y distribución de recursos</p> <p>Se adjunta documento de aplicación criterios de Asignación de recursos en las acciones 2006</p>
<p>3. Aplicar los criterios de asignación de recursos definidos para el Programa en las actividades del CPT durante el año 2006. Presentar informe con la distribución de recursos para las distintas líneas de acción.</p>	<p>Según los criterios definidos, Asignación según componente geográfico: Nivel de rentabilidad de los mercados, Nivel de Conectividad, Grado de Penetración de Mercado, Factores Coyunturales, Costo financiero de las acciones; Asignación según línea de negocio y Asignación para infraestructura de marketing, se pudo configurar una aproximación al presupuesto 2006, que consta de: Por áreas de negocios y geográfico: Turismo de Negocios 14,7% Turismo Recreacional : Europa 33,1%; Asia 0,7% ; Norteamérica 22,1%; Latinoamérica 19,8%</p> <p>Respuesta a Observaciones:</p> <p>I. ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO COMPONENTE GEOGRÁFICO</p> <p>La segmentación geográfica divide el mercado turístico en unidades, observándose 2 niveles:</p> <p>Nivel Regional: Europa, Estados Unidos / Canadá, Latinoamérica y Asia / Oceanía. Nivel País: Alemania, Francia, Italia, Inglaterra, España, México, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Perú, Argentina.</p> <p>Las decisiones de inversión por mercados geográficos han descansado fundamentalmente en la escasa información de inteligencia de mercado y en la retroalimentación de la industria.</p> <p>A partir del análisis que se realizan de los distintos mercados geográficos se identifican cinco criterios que se aplican en forma secuencial, para la asignación del presupuesto;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de rentabilidad del mercado 2. Nivel de Conectividad 3. Grado de Penetración de Mercado 4. Factores Conyunturales 5. Costo financiero de las acciones <p>Luego se realiza su aplicación al Presupuesto 2006.</p> <p>Calificación: Cumplido (Diciembre 2006)</p> <p>Medios de Verificación:</p> <p>Se presentar informe con la distribución de recursos para las distintas líneas de acción.</p> <p>Aplicación de criterios de asignación 2006</p> <p>Se adjunta documento de aplicación criterios de Asignación de recursos en las acciones 2006.</p>

<p>4. Evaluar el resultado de la aplicación de los criterios de asignación de recursos en las acciones 2006, incorporando recomendaciones que permitan introducir las correcciones necesarias a los criterios de asignación aplicados.</p>	<p>Se adjunta la aplicación de los criterios 2006 y las recomendaciones de cambio que son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reordenar los criterios de manera de que su aplicabilidad sea coherente con la desagregación de la información que nutre estos criterios, partiendo de lo más general a lo más específico. 2. Incorporar 2 nuevos indicadores que contengan: <ul style="list-style-type: none"> Información sobre las ventas de los socios por mercado objetivo a nivel país. Indicador que deberá ponderarse porcentualmente y aplicarse al promedio final de asignación. Información sobre la inversión real de los socios por mercado objetivo a nivel país. Indicador que deberá ponderarse porcentualmente y aplicarse al promedio final de asignación. Ambos indicadores podrán construirse una vez entregada y aplicada la nueva ficha estadística, de manera de clasificar la información que será llevada a los criterios y la forma en que esto se hará. 3. Aplicar los criterios hasta el nivel más específico de clasificación, es decir a nivel de países y acción y no sólo a nivel de regiones abordadas. En función de lo anterior a continuación se detallan los nuevos criterios de asignación presupuestaria: <ol style="list-style-type: none"> 1. Asignación de presupuesto por línea de negocio 2. Asignación de presupuesto a infraestructura de marketing: acciones transversales y complementarias en los mercados definidos Nivel Regional: 3. Asignación por componente geográfico: Se consideran 2 niveles: Norteamérica, Europa, Latinoamérica. Asia y Oceanía. Luego se segmenta cada región por países. A partir de la definición anterior se hace un análisis de la Industria Turismo Receptivo de Chile, estableciéndose los siguientes criterios de asignación: <ol style="list-style-type: none"> 1 Nivel de rentabilidad de los mercados: por país 2 Grado de penetración en el mercado: 3 Nivel de Conectividad: 4 Análisis de factores coyunturales: 5 Costo financiero de las acciones Incorporación de los aportes privados <p>Calificación: Parcialmente cumplido</p> <p>Observación: Dado que el objetivo planteado es aumentar el ingreso de divisas por concepto de turismo, se hace notar que la incorporación del índice de llegadas en el Criterio N° 1 Nivel de rentabilidad de los mercados, conlleva a que se privilegien mercados emisores de gran cantidad de turistas y no de aquellos que gastan más por cada viaje a Chile (Permanencia x GPD), además el número de llegadas de turistas se encuentra fuertemente correlacionado con la conectividad que tiene el país emisor con Chile, por tanto la asignación de recursos tiende a reforzar el efecto de asignar más recursos a países emisores de turistas y no aquellos que gastan más por cada viaje. Por otro lado, no queda clara cuál es la mejora que implica la inclusión de las ventas de los socios y la inversión de los socios en la asignación de los recursos.</p> <p>Medios de Verificación:</p> <p>Se adjunta documento de aplicación criterios de Asignación de recursos en las acciones 2006 así como las correcciones necesarias a aplicar y nuevos criterios de asignación presupuestaria.</p>
--	---

<p>1. Evaluar el cumplimiento de objetivos para el año 2005 en términos de número de acciones realizadas por tipo mercado, número de afiliaciones nuevas, acciones de difusión interna desarrolladas, regiones cubiertas, n° de empresas participantes. También, informar los resultados de los Estudios sectoriales o de mercados desarrollados.</p>	<p>Supuestos establecidos: Mantener un crecimiento anual promedio del 12.3% en el número de llegadas. Mantener una tasa de crecimiento anual promedio de 10% en los ingresos de divisas. 1.1 Metas para el año 2005: Año 2005 META Crecimiento anual %: 12.3 Número de Turistas(personas): 2.187.000 Divisas (MUS\$): 1.331 RESULTADO Crecimiento anual %: 13.56 Número de Turistas(personas): 2.027.082 Divisas (MUS\$): 1.387% CUMPLIMIENTO Crecimiento anual %: 100% Número de Turistas(personas): 93% Divisas (MUS\$): 100% Metas establecidas en el Plan de Marketing 2004 -2006 Latinoamérica: País: Argentina Metas: Participación en Feria Fit % cumplimiento: 100 Realización Bolsa de Turismo en Buenos Aires, Mendoza, Rosario % cumplimiento: 67 País: Brasil Meta: Participación en Feria ABAV % cumplimiento: 100 País: Colombia Meta: Participación en Feria Anato % cumplimiento: 100 USA -Canadá y México País: Estados Unidos Metas: Mantener la Ofitur Realización de Bolsa de Turismo en 2-3 ciudades importantes Realización de Campañas Publicitarias % cumplimiento: 100 Europa Países: Gran Bretaña, Alemania, España e Italia Metas: Participación en Feria WTM Participación en Feria ITB Realización acciones a Público final Realización de Bolsa de Turismo en 2-3 ciudades principales Realización de Campañas Publicitarias Feria IMEX, Frankfurt (Tur. Negocios) Participación en Feria FITUR Mantenimiento de la OFITUR Realización de Bolsa de Turismo en Madrid, Barcelona y Valencia Realización Roadshow Realización de Bolsa de Turismo en Roma % cumplimiento: 100 1.2 Otras acciones realizadas, no especificadas en el plan de marketing 2004 2006: Mercado Descripción Cumplimiento México Campaña Ski 100% Colombia Campaña Ski 100% Brasil Campaña Ski 100% Estados Unidos Campaña SKI 100% Feria Adventures in Travel Expo Feria Educativa Travel Conference IExplore Puerta a puerta California y Florida Ferias Sata USTOA Sierra Summit 2005 Europa TTG Incontri 2005 EIBTM 2005 Daily Mail Ski Show 2005 Campaña Integrada Alemania Campaña Integrada España Road Show Francia (Paris Lyon y Marseille) China Feria ITE Hong Kong Presentaciones de Chile Shanghai Presentaciones de Chile Beijing Australia Presentaciones de Chile Melbourne Presentaciones de Chile Sydney Viajes de prensa País Meta % cumplimiento Argentina Realización de viajes de prensa 100 Brasil Realización de viajes de prensa 100 Perú Realización de viajes de prensa 100 Bolivia Realización de viajes de prensa 100 Colombia Realización de viajes de prensa 100 Ecuador Realización de viajes de prensa 100 Venezuela Realización de viajes de prensa 100 USA Realización de viajes de prensa 100 México Realización de viajes de prensa 100 Canadá Realización de viajes de prensa 100 Gran Bretaña Realización de viajes de prensa 100 Alemania Realización de viajes de prensa 100 España Realización de viajes de prensa 100 Francia Realización de viajes de prensa 100 Calificación: Cumplido (Junio 2006) Medios de Verificación: Informe de Gestión 2005 Se complementa información con informe de gestión año 2005 informando los resultados respecto metas y comparación con año 2004</p>
---	--

<p>2. Diseñar y aplicar formato de Informe de Gestión Anual que asegure la comparación con años anteriores y que de cuenta de las metas del año, desagregadas por mercado.</p>	<p>Se diseño y aplico formato de Informe de Gestión Anual que asegura la comparación con años anteriores dando cuenta de las metas del año, desagregadas por mercado Calificación: Cumplido (Junio 2006) Medios de Verificación: Formato de informe de gestión anual</p>
<p>3. Evaluar la gestión del programa a través del Informe de Gestión Anual 2006, comparando con los resultados 2005 en lo que corresponda.</p>	<p>Como parte de los compromisos institucionales adquiridos con la Dirección de Presupuestos, la Corporación de Promoción Turística, CPT, ha desarrollado un informe de la gestión llevada a cabo durante el año 2006, conteniendo las principales actividades y resultados obtenidos por cada línea de negocio de la institución. La CPT, durante el año 2006, ejecutó un plan de acciones de promoción, en el marco del Plan de Marketing Internacional 2003-2006, con una inversión total de \$US 5,2 millones, de los cuales \$US 1,9 millones corresponden a aporte público, provenientes de la transferencia del Servicio Nacional de Turismo, a través de la ley N° 19.255. La inversión estuvo priorizada en Estados Unidos y Canadá con un 47%, Europa con un 29% y Latinoamérica con un 14% de los recursos. El 90% de los recursos fueron invertidos en Turismo Recreacional, el 3% en Turismo de Negocios, y el resto en proyectos de infraestructura de Marketing, Plan de Difusión y Estudios de Mercado y Sectoriales. La estructura organizacional de la Corporación se modificó durante el año 2006, incorporando un nuevo cargo: Gerente de Operaciones. Esta nueva posición surge de la necesidad de coordinar y crear los sistemas de registro de información para dar respuesta a los requerimientos de información de la Dirección de Presupuestos, entre otros. Durante el año 2006, ingresaron como socios directos 13 empresas - 10 al nivel 6, 3 al nivel 5 - sumando 128 socios en total. De éstos, el 67,2% participó en acciones promocionales. El porcentaje de socios que participa en acciones promocionales de CPT se mantiene al mismo nivel que el año 2005, habiendo una base mayor de socios directos. Durante el año 2006, se capitalizaron 20 viajes de prensa en la línea de negocio Turismo Recreacional: 11 de Europa, 2 de Norteamérica y 7 de Latinoamérica. Se organizó con éxito la Convención Anual de la Sociedad de Escritores de Viajes de Norteamérica SATW en Santiago. Participaron más de 500 periodistas norteamericanos y está en crecimiento el número de reportajes emitidos en importantes revistas sobre Chile. Este crecimiento podrá ser registrado durante el año 2007. Sin embargo, ya en 2006, el aumento de reportajes generados por CPT en Norteamérica creció en un 140% respecto a 2005. CPT contó con otras fuentes de financiamiento que reforzaron sus acciones promocionales como: PROCHILE, Gobierno Regional de Magallanes y CORFO entre los más importantes. Pero también se destaca el importante incremento (358%) en la participación de los organismos regionales (Sernatur Regionales, Gobiernos Regionales y Municipalidades) en las acciones promocionales. Calificación: Parcialmente cumplido Observación: Queda pendiente según el formato de Informe de Gestión Anual: 1. Resumen Ejecutivo, análisis de los resultados generales obtenidos, básicamente con relación a llegadas de turistas e ingresos de divisas por concepto de turismo receptivo de los mercados abordados por la CPT. Comparación año anterior. 4. Inversión en Marketing, explicitar el aporte de recursos de las Direcciones Regionales de SERNATUR a las distintas acciones llevadas a cabo durante el año 2006. 5.2.2. Oficinas de Turismo España y Estados Unidos los reportes de desempeño no son homogéneos y no permiten su comparación, no hay una comparación entre lo planificado y lo ejecutado en estas oficinas. Por último, falta la comparación y explicación en caso de presencia de desviaciones importantes entre el monto presupuestado y el gasto efectivo de las distintas acciones. Medios de Verificación: Se adjunta Informe de Gestión Año 2006 de la Corporación de Promoción Turística de Chile, en el cual se encuentra contenido la aplicación de los indicadores de desempeño que aplican a nuestra gestión.</p>

<p>1. Elaborar términos técnicos de referencia para la realización de estudio de evaluación de impacto del programa. Entre otras variables se deberá medir la contribución del programa en el incremento del número de turistas en Chile y en la entrada de divisas por concepto de turismo.</p>	<p>Se presentan términos técnicos de referencia preliminares para la realización de estudio de evaluación de impacto del programa</p> <p>Respuesta a Observaciones: Se encuentran elaborados los Términos Técnicos de Referencia, además de las bases de licitación para la realización de un Estudio de Impacto del Programa. Este estudio se hará con cargo al erario de SERNATUR y contará con un presupuesto de 40 millones de pesos.</p> <p>EXTRACTO TTR EVALUACIÓN DEL IMPACTO. Objetivos: La evaluación de impacto del programa comprenderá el período de ejecución 2001-2005. Se realizará esta evaluación considerando sus impactos en tres niveles: i. Impacto del Programa a nivel macroeconómico La evaluación deberá determinar en que medida el Programa ha contribuido al desarrollo exportable en el ámbito turístico. Objetivos específicos de medición a nivel de impacto macroeconómico: Contribución en términos de llegadas de turistas extranjeros a Chile. Contribución en términos de cambio en la estructura de mercados (hacia mercados más o menos rentables; desconcentración; diversificación; apertura de nuevos mercados). Contribución en términos de ingresos monetarios (Por mercados), entre otros. ii. Impacto del programa a nivel de la industria La evaluación se dirigirá a las empresas beneficiarios en la Corporación planteándose el grado de cumplimiento del siguiente objetivo general: "Posicionar en el mercado internacional considerado la Oferta Turística Exportable de las empresas participantes en la CPT."Objetivos específicos de medición a nivel de impacto a nivel de industria: (Estos mismos objetivos o los que correspondan, se deberán plantear en forma particular para los participantes del área de negocios vinculado a Chile Convention Bureau. Cambios ocurridos en la magnitud y en la composición de la oferta turística exportable que componen las empresas participantes.(colocación de nuevos productos, mejoramiento en la calidad del producto, innovaciones introducidas (normas de seguridad) entre otros).Determinación Incremento de ventas de exportación de las empresas participantes atribuibles al programa. Entre otros. iii. Evaluación de la eficiencia y economía del programa Se debe evaluar las variables de producción del programa relacionado con la eficiencia y economía en el uso de recursos. Objetivos específicos: Evaluar la eficiencia y economía en el uso de los recursos. Comparación con programas similares. Aspectos Metodológicos Para la evaluación se sugiere considerar la metodología descrita en el documento "Metodología Evaluación de Impacto" realizada por la División de Control de Gestión del Ministerio de Hacienda de Diciembre de 2005, que se adjunta a estos TTR en el Anexo 3. Productos Finales Esperados: Evaluación de impacto del Programa a nivel macroeconómico con las variables consideradas en los objetivos específicos, metodología empleada, análisis de resultados e información de respaldo identificando en cada caso sus respectivas fuentes. Evaluación de impacto del Programa a nivel de la industria con las variables consideradas en los objetivos específicos, metodología empleada, análisis de resultados e información de respaldo identificando en cada caso sus respectivas fuentes. Evaluación de la eficiencia y economía del Programa, con las variables consideradas en los objetivos específicos, metodología empleada, análisis de resultados e información de respaldo identificando en cada caso sus respectivas fuentes. Recomendaciones de la empresa consultora acerca de aspectos a mejorar en el funcionamiento del programa Calificación: Parcialmente cumplido Observación: Queda pendiente en los Términos Técnicos de Referencia (TTR): Solicitar cómo requisito que los proponentes cuenten con un sólido manejo de técnicas econométricas de estimación de impactos (matching, diferencias en diferencia). Se deja constancia que falta incorporar los anexos en los TTR, en particular, anexo 2, donde debe estar la información sobre las empresas beneficiadas según área de negocio, región, tamaño de empresa, entre otros aspectos importantes. Se solicita explicitar en el cumplimiento el criterio de evaluación de las propuestas FACTOR D. Contratación de Personas con Discapacidad con una ponderación de 5 sobre 100. Además, se deja constancia que los TTR tan sólo sugiere considerar la metodología descrita en el documento "Metodología Evaluación de Impacto" realizada por la División de Control de Gestión de DIPRES, y por tanto, no es un requisito de entrada para los proponentes a esta evaluación. Medios de Verificación: Términos técnicos de referencia Se adjuntan Bases Administrativas de Licitación del Estudio de Impacto. Se adjuntan los Términos Técnicos de Referencia del Estudio de Impacto.</p>
<p>2. Elaborar informe de avance de la evaluación de impacto del programa.</p>	<p>Se encuentran elaborados los Términos Técnicos de Referencia y las Bases Administrativas para la Licitación Pública del Estudio de Impacto del Programa a implementarse entre abril y noviembre de 2007 Calificación: No cumplido Observación: Queda pendiente entregar el informe de avance de la evaluación de impacto. Se deja constancia que el medio de verificación "Se adjunta informe de avance" no corresponde a lo solicitado en el compromiso, es decir no es un informe elaborado por la institución a cargo de llevar a cabo la evaluación de impacto del programa. Medios de Verificación: Se adjunta Bases Administrativas Se adjunta Términos Técnicos de Referencia Se adjunta informe de avance</p>

<p>1. Informar los resultados de la encuesta de satisfacción aplicada a los socios en el año 2005.</p>	<p>Estudio de carácter censal a todos los socios, se enviaron encuestas a 118 socios. Tasa de respuesta: Se recibieron 60 encuestas respondidas, equivalente al 51% de la muestra. Ámbitos evaluados. Pertinencia a la CPT: Evaluación positiva, manifiestan conocer los beneficios y ventajas de ser socios CPT. Sobre un 95% % de las empresas está de acuerdo o muy de acuerdo en que pertenecer a la CPT ha constituido un aporte a su empresa y que la CPT cumple con su misión de posicionar a Chile como destino turístico. Relación con el personal: Evaluación positiva en cuanto a calidad y profesionalismo de la atención, facilidad para contactarse, tiempos de respuesta. CPT News y sitio Web: En general la evaluación por parte de los socios al sitio web: www.visit-chile.org, fue deficiente. El 25% de las empresas que respondieron a la encuesta manifestaron no estar de acuerdo con los contenidos del sitio. Un 80% de las empresas no conocen la forma de publicar oferta de su empresa en el sitio web. Sólo un 21% de las empresas recibe contactos comerciales, a través del sitio web de la CPT. Calificación: Cumplido (Junio 2006) Medios de Verificación: Informe de resultado encuesta aplicada a socios año 2005 Grafico de resultado encuesta aplicada a socios año 2005 Se complementa información con documento que da cuenta de tamaño muestral, tasa de respuesta, principales logros y debilidades</p>
<p>2. Definir, tomando como base la encuesta aplicada el 2005, los nuevos aspectos a ser evaluados por parte de los socios e incorporar en la evaluación a los no socios de modo de tener una retroalimentación más completa sobre la gestión del programa; elaborar los instrumentos a utilizar para esta evaluación durante el año 2006, en lo que corresponda. El seguimiento posterior de este compromiso será realizado a través de indicadores de desempeño que estarán contenidos en la matriz de marco lógico del programa y en el Informe de Gestión Anual.</p>	<p>El primer gran cambio es la externalización de ambos estudio. Estudios a socios. Los nuevos aspectos metodológicos que se incorporan son los siguientes: Cambio en la escala estadística de evaluación ajustándose en forma mas precisa a un estudio de satisfacción; incorporación de la variable lealtad; incorporación de la dimensión conductual y utilización de una segmentación más amplia de los socios, permitiendo un mejor y más profundo análisis (cruces) de la información obtenida y la valoración / jerarquización de los atributos, que permite identificar cuales son los servicios provistos por la CPT que tiene mayor impacto en los niveles de satisfacción. Estudio a no socios. Objetivos, determinar el nivel de satisfacción y la disposición a incorporarse a la CPT. Aspectos relevantes: Determinación del perfil empresarial, identificación de barreras de entrada, determinación del nivel de conocimiento de los servicios entregados y de las necesidades empresariales, y la evaluación a los servicios provistos. Aplicación CPT RESULTADOS: Corregir desempeño de las áreas evaluadas deficientemente. Genera un Sistema de Evaluación Periódica. Orientar recursos (humanos y financieros) a aquellas áreas (servicios) identificados de mayor importancia para los asociados. Elaborar Plan de Capacitación del personal en aquellas aspectos evaluados en forma deficiente. Incorporar las nuevas necesidades detectadas en el Plan de Fidelización 2007. Incorporar las observaciones realizadas a la página web en el Plan de Mantención Anual. Incorporar resultados de encuesta no socios al Plan de Ventas 2007. Calificación: Cumplido (Junio 2006) Medios de Verificación: Términos técnicos de referencia para estudio de evaluación de la percepción de los socios Términos técnicos de referencia para estudio de evaluación de la percepción de los no socios</p>

<p>1. Definir el tipo de información a ser recolectada de las empresas beneficiarias de la CPT, que a lo menos debe incorporar la información de ventas totales anuales de los socios.</p>	<p>Se informa como avance al cumplimiento que para este año 2006 fue aprobado por la Dirección de Presupuestos el Convenio de Desempeño entre el Servicio Nacional de Turismo y la Corporación de Promoción Turística, expresados en oficio N° 356 de 26 de Mayo de 2006, estos últimos debieron, entre otros compromisos, formalizar un mecanismo que asegurase la presentación oportuna y con calidad de "toda la información relevante en relación a las actividades vinculadas a los negocios generados como producto de la acción promocional de la CPT".</p> <p>De esta manera, mediante carta de fecha 30 de junio de 2006, dirigida por Sr. Pablo Moll Vargas, Gerente General de la CPT al Director Nacional de este Servicio, se presenta una metodología para la generación de la información señalada lo que viene a permitir la entrega a Sernatur de la información relativa a nivel de ventas, mercados atendidos, número de clientes por mercado y acciones desarrolladas por mercado, señaladas en el compromiso. Por último, conviene hacer presente que dicha metodología se expresa a través de una Ficha estadística uniforme presentada como anexo N° 5 en Oficio N° 326 de 03 de Julio de 2006, dirigido por el Director Nacional de este Servicio al Sr. Director de Presupuestos.</p> <p>Respuesta a Observaciones: El sistema de información se encuentra en etapa de implementación: Empresa externa (IPSOS) se encuentra readecuando la ficha estadística que será aplicada a los socios de la CPT.</p> <p>Calificación: Parcialmente cumplido Observación: Queda pendiente informar y enviar como medio de verificación la ficha estadística que será aplicada a los socios de la CPT, tras la readecuación que realice IPSOS.</p> <p>Medios de Verificación: Formato con tipo de información a ser recolectada a las empresas beneficiarias de la CPT Respuesta a observaciones Dipres Pronunciamiento Fiscalía Acta asamblea 1 Acta asamblea 2 Acta asamblea 3 Modificación estatutos</p>
<p>3. Cuantificar indicadores de desempeño incluidos en matriz de marco lógico del programa que cuenten con información para su medición.</p>	<p>Indicador: Tasa de variación anual de ingreso de divisas al país por concepto de Turismo Receptivo, desde mercados abordados anualmente por la CPT. Comportamiento del Indicador Hubo un cambio entre el año 2003 y 2004 en cuanto a los objetivos del Plan de Marketing del periodo, específicamente se incorporan más mercados donde se han realizado acciones, por lo tanto, el año 2004 cambio el denominador del indicador respecto del año 2003, ello determino un crecimiento en la cantidad de divisas contabilizadas provenientes desde países mercados de la CPT.</p> <p>Indicador: Tasa de variación anual de ingreso de turistas provenientes de mercados abordados anualmente por la CPT Comportamiento del Indicador Cambio el denominador y base de calculo del indicador, es decir países que se consideraban objetivo de la CPT, al relacionarlo con el indicador relativo al ingreso Divisas se puede inferir que los visitantes ingresados el año 2004 han hecho un gasto mayor que los de años anteriores.</p> <p>Respuesta a Observación: SERNATUR y CPT se encuentran afinando los detalles de la inclusion de nuevos indicadores, sugeridos por Evaluacion de Programa de DIPRES, en la matriz de marco logico del programa, por cuanto es necesario asegurar su viabilidad de cuantificación sistemática.</p> <p>Por otro lado, hace algunas semanas, MIDEPLAN sugirio algunas modificaciones en los indicadores ya contenidos en la mencionada matriz, ante lo cual tambien es necesario coordinarlo entre SERNATUR y la CPT.</p> <p>Si bien, la matriz de marco lógico del programa no presenta observaciones en sus aspectos de fondo, es necesario realizar una mejor precisión respecto a la aplicación y cuantificación de algunos indicadores. Estas mejoras, asi como el cálculo de los indicadores nuevos y modificados debe estar dentro del mes de marzo de 2007.</p> <p>Calificación: Parcialmente cumplido Observación: Queda pendiente a junio 2007 presentar las mejoras efectuadas respecto al diseño y cuantificación de algunos indicadores, asi como de la medición de indicadores nuevos que permitan de mejor forma evaluar el desempeño del programa.</p>

<p>4. Incorporar los indicadores de desempeño relevantes del Programa en el Sistema de Planificación y Control de Gestión (SIG) de SERNATUR.</p> <p>El seguimiento posterior de este compromiso será realizado a través del proceso regular de validación del Sistema de Planificación/Control de Gestión de SERNATUR.</p>	<p>Economía / Proceso</p> <p>Porcentaje de aporte efectivo de agentes privados a las campañas de promoción anual del sector turismo</p> <p>Eficacia / Resultado Intermedio</p> <p>Tasa de variación anual de ingreso de turistas provenientes de América del Norte</p> <p>Eficacia / Resultado Intermedio</p> <p>Tasa de variación anual de llegadas de turistas provenientes del mercado de Europa.</p> <p>Eficacia / Resultado Intermedio</p> <p>Tasa de variación anual de ingreso de turistas provenientes de América del Sur.</p> <p>Economía / Resultado Final</p> <p>Porcentaje de turistas provenientes de mercados abordados anualmente por la CPT del total de turistas ingresados al país en el año</p> <p>Eficacia / Resultado</p> <p>Tasa de variación anual de ingreso de divisas al país por concepto de Turismo Receptivo.</p> <p>Eficacia / Resultado</p> <p>Tasa de variación bi- anual de participantes en congresos internacionales realizados en el país</p> <p>Calificación: Cumplido (Junio 2006)</p> <p>Medios de Verificación:</p> <p>SIG Sematur</p>
<p>1. Definir los procedimientos y la entidad responsable de la recolección de información en los siguientes aspectos: empresas beneficiarias efectivas por tipo de acción de promoción internacional, clientes por mercado atendido. Comportamiento turístico y de divisas por mercado abordado; movimiento turístico internacional que de cuenta de las tendencias turísticas a nivel internacional; información desagregada respecto a los gastos autorizados y efectuados, respecto de los aportes monetarios y valorizaciones en los proyectos presentados y las rendiciones efectuadas.</p>	<p>Sernatur será responsable en la recolección de la siguiente información:</p> <p>Comportamiento turístico y de divisas por mercado abordado</p> <p>Movimiento turístico internacional que de cuenta de las tendencias turísticas a nivel internacional</p> <p>Información desagregada respecto a los gastos autorizados y efectuados</p> <p>Rendiciones efectuadas.</p> <p>CPT será responsable en la recolección de la siguiente información:</p> <p>Empresas beneficiarias efectivas por tipo de acción de promoción internacional</p> <p>Clientes por mercado atendido</p> <p>Aportes monetarios y valorizaciones en los proyectos presentados</p> <p>Calificación: Cumplido (Junio 2006)</p> <p>Medios de Verificación:</p> <p>Se presenta documento con definición de los procedimientos y la entidad responsable de la recolección de información</p>

<p>2. Diseñar e implementar sistema de información que permita administrar la información recolectada de los siguientes aspectos: Empresas beneficiarias efectivas por tipo de acción de promoción internacional, clientes por mercado atendido. Comportamiento turístico y de divisas por mercado abordado. Movimiento turístico internacional que de cuenta de las tendencias turísticas a nivel internacional. Información desagregada respecto a los gastos autorizados y efectuados, respecto de los aportes monetarios y valorizaciones en los proyectos presentados y las rendiciones efectuadas.</p> <p>El seguimiento posterior de este compromiso será realizado a través de indicadores de desempeño que estarán contenidos en la matriz de marco lógico del programa y en el Informe de Gestión Anual que prepara la CPT en el cual se da cuenta de los principales resultados obtenidos en la gestión del año.</p>	<p>El sistema de información se encuentra en etapa de implementación: Empresa externa (IPSOS) se encuentra readecuando la ficha estadística que será aplicada a los socios de la CPT. Se encuentra en etapa de implementación un sistema contable y de gestión en la CPT que permita llevar un control cruzado con Sernatur respecto a la ejecución presupuestaria, sistema RANDOM. Se incorporan en el informe de gestión enviado la aplicación de los indicadores de gestión posibles de alimentar por parte de la CPT. Calificación: No cumplido Observación: Queda pendiente a junio 2007 informar si el sistema RANDOM incorpora y permite la administración de la información identificada en el compromiso, adicionalmente, se solicitan los medios de verificación que validen los avances informados en el cumplimiento.</p>
<p>1. Elaborar proyecto de fortalecimiento de la función de planificación en SERNATUR que le permita tener un rol más activo dentro de la gestión de la CPT.</p>	<p>Creación de una unidad especializada en promoción. La función principal será coordinar y supervisar la aplicación del Programa a nivel nacional entre los diferentes actores públicos y privados. El proyecto fue presentado en la Formulación Presupuestaria 2007 ante el Ministerio de Hacienda Calificación: Cumplido (Junio 2006) Medios de Verificación: Propuesta Proyecto Unidad Sernatur-CPT Glosa Presentada en Formulación Presupuestaria 2007 Costo en detalle de la estructura planteada Justifica Glosa Formulación Presupuestaria 2007 Ley 19.255</p>

<p>1. Diseñar Reglamento Interno y Manual de Procedimiento para la transferencia de la Ley 19.255 que incorpora entre otros, un procedimiento de presentación y aprobación de proyectos, transferencia de los recursos y la modalidad de pago.</p>	<p>Elaborado Reglamento Interno enviado en agosto 2005 a la Subsecretaría de Economía, se encuentra pendiente de aprobación por esta.</p> <p>Elaborado Manual de Procedimientos que se encuentra pendiente su aprobación hasta que el Reglamento Interno sea aprobado por la Subsecretaría de Economía.</p> <p>El Reglamento interno y el manual de procedimiento se traducen en una mejora en cuanto que se establecen: Plazos para la presentación de los proyectos mejorando la tramitación y ejecución de los mismos.</p> <p>Se fijan la aprobación de montos máximos anuales de aporte para el financiamiento de los proyectos específicos correspondientes al programa.</p> <p>Se establece la firma de un convenio entre el Servicio y la Corporación beneficiaria fijando las condiciones para la ejecución del proyecto, sus plazos, garantías y responsabilidades y demás modalidades que correspondan de acuerdo a la Ley.</p> <p>En resumen todo esto se traduce en establecer reglas claras de participación y transparencia en el proceso de asignación de recursos.</p> <p>Respuesta a Observaciones: El Reglamento Interno para la aplicación de la Ley 19.255 (DTO-232), se promulgó el día 26 de julio de 2006 y se encuentra vigente. Por su parte, el Manual de Procedimientos para las transferencias vía Ley 19.255 se encuentra diseñado y está siendo revisado por las autoridades de SERNATUR, responsables del tema.</p> <p>EXTRACTO DE MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</p> <p>I – Antecedentes</p> <p>II – Presentación de Proyectos: Plazos de Presentación, Formato de Presentación</p> <p>III – Evaluación de Proyectos: Criterios Técnicos para la Evaluación de Proyectos, Formato Tipo del Informe Técnico Ex Ante, Registro de Proyectos, Modificaciones y Rechazo del Proyecto</p> <p>IV – Aprobación del Proyecto: Etapas para la aprobación de los Proyectos</p> <p>V – Traspaso de Fondos</p> <p>VI – Ejecución del Proyecto</p> <p>VII – Rendición del Proyecto e Informe Final de Ejecución: Plazos Rendición, Formato del Informe Técnico Ex Post</p> <p>VIII – Representación Gráfica y Esquemática del Proceso Completo de Proyectos: Ejemplo de Codificación y Siglas a Utilizarse en el Esquema, Gráfica del Proceso de Presentación, Evaluación, Aprobación y Seguimiento de Proyectos CPT</p> <p>Calificación: Parcialmente cumplido</p> <p>Observación: Queda pendiente informar a junio 2007 el resultado de la revisión efectuada por las autoridades de SERNATUR al Manual de Procedimientos para las transferencias vía Ley 19.255. Se deja constancia que el Manual de Procedimientos no señala explícitamente la rendición de cuentas de los aportes públicos entregados para financiar un proyecto presentado por CPT u otra institución, así como tampoco la verificación de los aportes privados con que se concurre a financiar el proyecto en cuestión..</p> <p>Medios de Verificación: Reglamento Interno Manual de Procedimientos Se responde a observaciones Dipres Se adjunta Reglamento Interno. Se adjunta propuesta de Manual de Procedimientos</p>
<p>2. Informar los resultados y eventuales mejoramientos en el procedimiento de presentación y aprobación de proyectos, transferencia de recursos y modalidad de pago.</p>	<p>Se encuentra diseñada una propuesta de Manual de Procedimientos. En este momento se encuentra en revisión por parte de la Subdirección de Desarrollo</p> <p>Calificación: No cumplido</p> <p>Observación: Queda pendiente informar a junio 2007 los resultados y eventuales mejoramientos en el procedimiento de presentación y aprobación de proyectos, transferencia de recursos y modalidad de pago.</p> <p>Medios de Verificación: Informe de Avance Manual de Procedimientos.</p>
<p>1. Homogenizar entre SERNATUR y CPT las variables de estudio de la información de llegadas turísticas de todos los países que abarca el Plan de Marketing de la CPT. En relación al gasto de esos turistas, realizar la medición a grupos de países por continente: Asia, Europa, América y Oceanía.</p>	<p>Actualmente SERNATUR suministra toda la información relevante para la planificación y evaluación de los mercados abordados en el plan de marketing de la CPT, esto en cuanto a cifras relacionadas con las llegadas de turistas y las divisas ingresadas a Chile, según el país/mercado de procedencia.</p> <p>Calificación: Cumplido (Diciembre 2006)</p>

- **Anexo 6: Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión 2006**

Cuadro 9 Cumplimiento PMG 2006												
Áreas de Mejoramiento	Sistemas	Objetivos de Gestión Etapas de Desarrollo o Estados de Avance								Prioridad	Ponderador	Cumple
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII			
		Recursos Humanos	Capacitación									
	Higiene-Seguridad y Mejoramiento de Ambientes de Trabajo									MENOR	5%	✓
	Evaluación de Desempeño									ALTA	10%	✓
	Gobierno Electrónico									ALTA	15%	✓
Planificación / Control / Gestión Territorial Integrada	Planificación / Control de Gestión									ALTA	10%	×
	Auditoria Interna									ALTA	15%	✓
	Gestión Territorial									MEDIANA	7,5%	✓
Administración Financiera	Sistema de Compras y Contrataciones del Sector Público									MENOR	5%	✓
	Administración Financiero-Contable									MEDIANA	7,5%	✓
Enfoque de Género	Enfoque de Género									ALTA	10%	✓

Porcentaje Total de Cumplimiento: 90,00%

Cuadro 10 Cumplimiento PMG años 2003 – 2005			
	2003	2004	2005
Porcentaje Total de Cumplimiento PMG	78%	100%	100%

• **Anexo 7: Transferencias Corrientes³⁴**

Cuadro 11					
Transferencias Corrientes					
Descripción	Presupuesto Inicial 2006 ³⁵ (M\$)	Presupuesto Final 2006 ³⁶ (M\$)	Gasto Deven- gado (M\$)	Diferencia ³⁷	Notas
TRANSFERENCIAS AL SECTOR PRIVADO	3.366.103	3.366.103	3.286.479	79.624	
Gastos en Personal	133.120	141.277	138.103	3.174	
Bienes y Servicios de Consumo	33.981	25.824	18.330	7.494	1
Inversión Real	0	0	0	0	
Otros	3.199.002	3.199.002	3.130.046	68.956	
TRANSFERENCIAS A OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS					
Gastos en Personal	-	-	-	-	-
Bienes y Servicios de Consumo	-	-	-	-	-
Inversión Real					
Otros ³⁸					
TOTAL TRANSFERENCIAS	3.366.103	3.366.103	3.286.479	79.624	

Nota:

1. Corresponde principalmente a saldo del programa de Promoción Internacional, debido al retraso en la ejecución del Convenio de Desempeño.

³⁴ Incluye solo las transferencias a las que se les aplica el artículo 7° de la Ley de Presupuestos.

³⁵ Corresponde al aprobado en el Congreso.

³⁶ Corresponde al vigente al 31.12.2006.

³⁷ Corresponde al Presupuesto Final menos el Gasto Devengado.

³⁸ Corresponde a Aplicación de la Transferencia.

• Anexo 8: Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Cuadro 12					
Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos					
Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados ³⁹		Avance ⁴⁰	Notas
		2005	2006		
Días No Trabajados Promedio Mensual Número de días no trabajados por funcionario.	$(N^{\circ} \text{ de días de licencias médicas, días administrativos y permisos sin sueldo año } t/12)/ \text{Dotación Efectiva año } t$	2,73	1,53	178,63	1
Razón o Tasa de Rotación de Personal Porcentaje de egresos del servicio respecto de la dotación efectiva.	$(N^{\circ} \text{ de funcionarios que han cesado en sus funciones o se han retirado del servicio por cualquier causal año } t/ \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	9,34	10,4	89,80	2
Movimientos de Personal					
Porcentaje de egresos de la dotación efectiva por causal de cesación.					
• Funcionarios jubilados	$(N^{\circ} \text{ de funcionarios Jubilados año } t/ \text{Dotación Efectiva año } t)*100$	1,10	0,0	0	3
• Funcionarios fallecidos	$(N^{\circ} \text{ de funcionarios fallecidos año } t/ \text{Dotación Efectiva año } t)*100$	0,0	0,0	0	4
• Retiros voluntarios	$(N^{\circ} \text{ de retiros voluntarios año } t/ \text{Dotación efectiva año } t)*100$	4,95	6,6	75	5
• Otros	$(N^{\circ} \text{ de otros retiros año } t/ \text{Dotación efectiva año } t)*100$	3,30	3,8	87	6
• Tasa de recuperación de funcionarios	$N^{\circ} \text{ de funcionarios ingresados año } t/ N^{\circ} \text{ de funcionarios en egreso año } t$	1,24	0,89	138,06	7
Grado de Movilidad en el servicio Porcentaje de funcionarios de planta ascendidos y promovidos respecto de la Planta Efectiva de Personal.	$(N^{\circ} \text{ de Funcionarios Ascendidos y promovidos) / (N^{\circ} \text{ de funcionarios de la Planta Efectiva}) * 100$	4,60	0,0	0	8
Grado de Movilidad en el servicio Porcentaje de funcionarios a contrata recontractados en grado superior respecto del N° de funcionarios a contrata Efectiva.	$(N^{\circ} \text{ de funcionarios recontractados en grado superior, año } t)/(\text{Contrata Efectiva año } t) * 100$	12,63	7,0	55,42	9

39 La información corresponde al período Enero 2005 - Diciembre 2005 y Enero 2006 - Diciembre 2006.

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

Cuadro 12					
Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos					
Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados ³⁹		Avance ⁴⁰	Notas
		2005	2006		
Capacitación y Perfeccionamiento del Personal	(N° funcionarios Capacitados año t/ Dotación efectiva año t)*100	70,8	77.47	109.42	10
Porcentaje de Funcionarios Capacitados en el año respecto de la Dotación efectiva.					
Porcentaje de becas ⁴¹ otorgadas respecto a la Dotación Efectiva.	N° de becas otorgadas año t/ Dotación efectiva año t) *100	1,09	0	0	11
Promedio anual de horas contratadas para capacitación por funcionario.	(N° de horas contratadas para Capacitación año t /N° de funcionarios capacitados año t)	18,9	24.4	129.10	12
Grado de Extensión de la Jornada Promedio mensual de horas extraordinarias realizadas por funcionario.	(N° de horas extraordinarias diurnas y nocturnas año t/12)/ Dotación efectiva año t	2,83	2,9	97.59	13
Evaluación del Desempeño ⁴² Distribución del personal de acuerdo a los resultados de las calificaciones del personal.	Lista 1 % de Funcionarios	99,39	97.09	97.69	14
	Lista 2 % de Funcionarios	0,60	2.90	20.69	15
	Lista 3 % de Funcionarios	0	0	0	
	Lista 4 % de Funcionarios	0	0	0	

Notas:

- 1 Indicador de tipo Descendente
- 2 Indicador de tipo Descendente
- 3 Indicador de tipo Descendente
- 4 Indicador de tipo Descendente
- 5 Indicador de tipo Descendente: Pérdida de know-how profesional, experiencia y especialización en el ámbito turístico.
- 6 Indicador de tipo Descendente
- 7 Indicador de tipo Descendente
- 8 Indicador de tipo Ascendente
- 9 Indicador de tipo Ascendente
- 10 Indicador de tipo Ascendente
- 11 Indicador de tipo Ascendente
- 12 Indicador de tipo Ascendente
- 13 Indicador de tipo Descendente
- 14 Indicador de tipo Ascendente
- 15 Indicador de tipo Descendente

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

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

- **Anexo 9: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo**

Cuadro 13 Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2006				
Equipos de Trabajo	Número de personas por Equipo de Trabajo	N° de metas de gestión comprometidas por Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas ⁴³	Incremento por Desempeño Colectivo ⁴⁴
Adulto Mayor (funcional)	17	4	100,00%	4%
Sistema normativo para la calidad de los servicios turísticos (funcional)	17	5	100,00%	4%
Coordinación nacional y regional (funcional)	39	10	100,00%	4%
Administración y recursos humanos (funcional)	50	6	100,00%	4%
Sistema de Información (funcional)	41	8	90,00%	4%
Planificación (funcional)	32	6	90,00%	4%

⁴³ Corresponde al porcentaje que define el grado de cumplimiento del Convenio de Desempeño Colectivo, por equipo de trabajo.

⁴⁴ Incluye porcentaje de incremento ganado más porcentaje de excedente, si corresponde.