

**FICHA DE DEFINICIONES ESTRATÉGICAS AÑO 2019-2022
(Formulario A1)**

MINISTERIO	MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y TURISMO	PARTIDA	07
SERVICIO	SERVICIO NACIONAL DE TURISMO	CAPITULO	09

Ley orgánica o Decreto que la rige

Decreto Ley N°1.224 (22.10.75) del Ministerio de Economía.
Ley de Turismo N° 20.423

Mision institucional

Ejecutar planes y/o programas basados en la Política Nacional de Turismo, impulsando el desarrollo sustentable de la actividad turística, incentivando la especialización, calidad y competitividad de la industria turística, y promocionando los destinos y atractivos turísticos nacionales, para contribuir al desarrollo económico, social y cultural del país.

Objetivos Estratégicos del Ministerio

Número	Descripción
5	Incentivar el turismo interno con un enfoque sostenible, inclusivo y tecnológico, con el fin de contribuir al desarrollo de la actividad y mejorar el acceso de distintos segmentos de la población.
7	Generar actividades de promoción, desarrollo de infraestructura y el acceso a instrumentos de fomento y capacitación en destinos turísticos distribuidos a lo largo de Chile, en coordinación con los sectores público y privado, a fin de potenciar sus atractivos y mejorar la competitividad de la industria

Objetivos Estratégicos Institucionales

Número	Descripción	Objetivos Relevantes del Ministerio vinculados	Productos Estratégicos vinculados
1	Ejecutar acciones de promoción y difusión de los productos y destinos turísticos del país, a través de la participación y acción coordinada de los actores públicos y privados, para generar crecimiento en la industria turística.	5, 7	1,2,3,4,5,6
2	Promover la competitividad de la industria turística, impulsando la innovación y transformación digital, especializando el capital humano, formalizando la oferta e incorporando estándares de calidad, seguridad y sustentabilidad.	5, 7	1,3,5,6
3	Fortalecer los programas de turismo social para reducir la estacionalidad de la industria y promover el desarrollo regional y local.	5	1,3
4	Ejecutar acciones orientadas al desarrollo y posicionamiento de productos y destinos para generar una oferta turística país integrada, especializada, diversa y sustentable, así como también una mejor gestión del territorio.	5, 7	1,2,3,4,5,6

Productos Estratégicos (Bienes y/o servicios)

Número	Producto Estratégico	Descripción	Clientes	Aplica Gestión Territorial	Aplica Enfoque de Género
1	Información Sectorial	Diseño, elaboración, publicación y/o difusión de información turística general y especializada relacionada con el sector turismo a través de los distintos espacios de atención.	1,2,3,4,5,6,8,9,10,11,12	Si	Si
2	Promoción y difusión de los	Implementación de los planes de	1,2,3,4,7,8,10,11	Si	No

	productos y destinos turísticos	marketing y promoción de los productos destinos turísticos, a través de distintos canales de comunicación			
3	Programas de Turismo social.	Ejecución de programas para el desarrollo de la oferta turística regional y quiebre estacional, que facilita el acceso de distintos segmentos de la población al turismo.	1,3,4,6,8,9,10,11	Si	Si
4	Herramientas para el fortalecimiento de la gestión local, territorial y medioambiental	Incentivar el desarrollo turístico sustentable de los destinos turísticos del país, y apoyar técnicamente a través de instrumentos de gestión y de la coordinación público privado.	5,8,11	Si	No
5	Formalización de los prestadores de servicios turísticos	Comprende el registro de los prestadores de servicios turísticos agrupados por tipo, de acuerdo a las definiciones establecidas en el Decreto N°222, y la constatación del cumplimiento de estándares de calidad y seguridad estipulados en el reglamento y en las normas de calidad turística, además de la inspección a establecimientos o lugares donde se desarrollen actividades o se presten servicios turísticos.	1,2,3,4,8,11	Si	Si
6	Herramientas de competitividad para prestadores de servicios turísticos y capital humano	Comprende las iniciativas orientadas a mejorar la calidad, sustentabilidad de los servicios turísticos, así como también a mejorar la calidad del capital humano en el sector turístico como factor estratégico para el logro de objetivos de competitividad y diferenciación. Para esto, por un lado se enfocará en la coordinación, articulación y vinculación de los agentes públicos y privados relacionados con la educación. Por otro, lado, se transfieren y difunden conocimientos a el capital humano asociado a empresas, coordinador municipal y comunidad.	3,5,8,11	Si	Si

Número	Cientes	Cuantificación
1	Turistas nacionales.	11.600.934
2	Turistas extranjero/as.	5.722.928
3	Prestadores de servicios turísticos.	22.043
4	Organismo públicos.	21
5	Universidades, Institutos Profesionales, Centros de Formación Técnica y liceos de educación media técnico profesional que imparten carreras de turismo a nivel nacional.	35
6	Estudiantes en enseñanza media de centros educativos con financiamiento estatal de régimen diurno, que cuenten con puntaje IVE-SINAE y los adultos acompañantes respectivos.	850.449
7	Organismos internacionales.	1

8	Entidades privadas (Cámaras de turismo, Corporaciones, Asociaciones Gremiales, Federaciones).	7.149
9	Adulto/as Mayores.	3.143.226
10	Personas con capacidad disminuida mayores de 18 años.	2.606.914
11	Municipalidades.	345
12	Banco Central.	1