

PROGRAMA EN REFORMULACIÓN 2027

Ministerio	MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y TURISMO
Servicio	SERVICIO NACIONAL DE TURISMO
Programa	Programa de Promoción Turística Internacional
Tipo	Reformulación
Estado	EN EVALUACIÓN
Código	PI070920120000086
Calificación	Objetado Técnicamente

Sección 1: Antecedentes

Código sistema	PI070920120000086
Nombre del Programa (420 caracteres)	Programa de Promoción Turística Internacional
Descripción del Programa (1.200 caracteres)	El programa tiene por objetivo contribuir al fortalecimiento del posicionamiento internacional de Chile como destino turístico en mercados priorizados, mediante la ejecución de acciones de promoción turística orientadas a incrementar la llegada de turistas internacionales de alto gasto, favoreciendo así una mayor contribución del turismo receptivo a la exportación de servicios y al desarrollo sostenible del sector. Para el cumplimiento de este objetivo, el programa contempla acciones de promoción turística dirigidas al consumidor final en mercados internacionales, al canal de comercialización, al segmento de turismo de reuniones (MICE), a prensa e influenciadores, así como el desarrollo de acciones de inteligencia de mercado que permitan mejorar la focalización, pertinencia y efectividad de las estrategias promocionales implementadas.
Eje de acción del Programa	Crecimiento
Ámbito de acción del Programa	Fomento productivo
Si el Programa cuenta con información para la ciudadanía o usuarios informe el/los links. (Sitio web, portal de información y postulación, entre otros). (500 caracteres)	La información de Ferias y eventos, se publican en https://www.sernatur.cl/ferias-y-eventos/ El Consejo Consultivo de Promoción Turística, instancia de gobernanza público-privada encargada de asesorar y colaborar en la definición y seguimiento de la política de promoción turística, sesiona al menos dos veces al año y las actas y antecedentes de sus sesiones se encuentran en Consejo Consultivo - Sernatur Todas las herramientas-información se encuentran en https://www.sernatur.cl/otros-documentos/
Señale el año de inicio de ejecución del diseño reformulado.	2027

Sección 2: Diagnóstico

Señale el **principal problema** público que el Programa abordará, **identificando la población** afectada. (500 caracteres)

Baja llegada de turistas extranjeros de alto gasto en destinos turísticos del país.

Presente el diagnóstico del problema señalado anteriormente y **datos cuantitativos** que evidencien su vigencia en la actualidad, dimensionando la brecha generada por dicho problema. (2.500 caracteres)

Chile presenta un bajo ingreso promedio de divisas (IPD) por llegada de turistas internacionales en comparación con otros países. De acuerdo con datos de ONU Turismo para 2025, los IPD por llegada de turistas alcanzaron USD 640 en Chile, mientras que el promedio mundial fue de USD 1.228. Asimismo, países competidores de la región registraron valores significativamente superiores, como Ecuador (US\$ 1.407) y Colombia (USD 1.566) que superaron el promedio mundial y Perú (USD 1.160), Brasil (US\$ 1.125) y Argentina (US\$ 854) logran valores muy superiores a Chile sin sobrepasar el mencionado promedio.

En este contexto, Chile se ha mantenido permanentemente bajo el promedio mundial de gasto por turistas llegando como máximo a un 55% de éste en el año 2023 con US\$ 649 respecto de US\$ 1.165 como promedio mundial.

El estudio Anholt Nation Brands Index 2024, desarrollado por IPSOS para Fundación Imagen de Chile, muestra que solo 57,3% de los encuestados declara conocer Chile, porcentaje que disminuye a 18,2% entre quienes nunca han visitado el país. Entre quienes sí lo han visitado presentan niveles superiores de favorabilidad hacia Chile (67,7% versus 31,6%) y una mejor evaluación de la dimensión Turismo (71,6 versus 62,6), diferencias que el estudio identifica como significativas. Los resultados evidencian que el desafío no radica únicamente en la calidad de la experiencia turística, sino también en fortalecer el conocimiento y posicionamiento internacional del país para aumentar su consideración como destino de viaje, ya que el impacto económico del turismo no está determinado sólo por la cantidad de visitantes, sino por el perfil del viajero que llega a cada destino.

Señale la **fuentes** de dicha información (encuestas, referencias bibliográficas, etc.) entregando el respectivo link para acceder a ésta. (1.000 caracteres)

Tablero de datos turísticos de ONU TURISMO

<https://www.untourism.int/es/onu-turismo-dashboard-datos-turisticos/indicadores-clave-turismo>

¿El programa fue creado por ley y por lo tanto, tiene un mandato por Ley a ser ejecutado?

Si

Si la respuesta a la pregunta anterior fue si, indique la Ley y artículo(s) si correspondiera. (1.000 caracteres)

El programa responde al mandato establecido en la Ley N° 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo, particularmente en su artículo 22, el cual dispone que el Estado impulsará, por intermedio de sus organismos, una imagen país que promueva los atractivos turísticos orientada a la inserción de Chile en los mercados internacionales, estableciendo además que SERNATUR es el organismo responsable de ejecutar las actividades de promoción turística.

Dicho marco legal, ¿establece el monto del beneficio y/o la población beneficiaria?

En dichos mandatos legales no se establecen beneficios obligatorios, montos mínimos ni coberturas mínimas de beneficiarios.

¿El programa corresponde a una función del servicio, definida en el marco legal institucional?	Si												
Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, indique la ley y artículo(s) si correspondiera.	El Decreto Ley N° 1.224 de 1975, que crea el Servicio Nacional de Turismo, establece entre sus funciones la promoción de la actividad turística, incluyendo la difusión de los atractivos del país tanto a nivel nacional como en el extranjero y la realización de acciones de promoción en mercados internacionales.												
Dicho marco legal, ¿establece el monto del beneficio y/o la población beneficiaria?	En dichos mandatos legales no se establecen beneficios obligatorios, montos mínimos ni coberturas mínimas de beneficiarios.												
¿El problema afecta de modo particular a alguno de los siguientes grupos de población: mujeres, pueblos indígenas, personas en situación de discapacidad, personas en situación de dependencia o condición migratoria? (1.000 caracteres)	El problema público no afecta de manera particular a los grupos señalados, sino que impacta de forma transversal a los destinos turísticos del país, entendidos como sistemas territoriales que integran oferta, infraestructura, capital humano y actores públicos y privados. En este sentido, el foco del programa ha evolucionado desde una lógica centrada en empresas hacia una aproximación territorial, donde los beneficios y efectos se distribuyen en los destinos y sus ecosistemas. Tal como señala la EPG 2024, las definiciones actuales de población potencial y objetivo no abordan completamente lo que trabaja la naturaleza del programa, por lo que resulta pertinente identificar a los distintos actores que participan directa e indirectamente en la actividad turística, incluyendo a quienes forman parte de los territorios. Sin perjuicio de lo anterior, los grupos señalados pueden estar representados dentro de los destinos turísticos.												
Más allá del mandato legal, explique por qué, desde el punto de vista de las políticas públicas, el Servicio debe participar en la solución de este problema (prioridad gubernamental, justificación de política pública, etc.). (1.000 caracteres)	Sernatur promueve internacionalmente la oferta turística de Chile, visibilizando la diversidad de destinos y experiencias vinculadas a cultura, patrimonio y naturaleza. Esta labor fortalece una imagen país única y competitiva, posicionando a Chile ante potenciales turistas y beneficiando a los destinos y actores del sector, principalmente MIPYMES, mediante mayores ingresos, empleo e inversión. El posicionamiento internacional requiere visión estratégica, coordinación interinstitucional e inversión sostenida, ya que la decisión de viajar depende no solo de la oferta comercial, sino también del conocimiento, percepción e imagen que los visitantes tienen del país. Las acciones de Sernatur fortalecen el reconocimiento de Chile en mercados prioritarios y generan condiciones para que las empresas turísticas comercialicen sus productos y servicios. Así, la intervención pública permite construir una imagen coherente, lograr economías de escala en la promoción y atraer visitantes de mayor gasto, contribuyendo al ingreso de divisas y al desarrollo económico de los destinos.												
Seleccione los ODS con los que se vincula el programa actualmente. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030 (ODS): Conjunto de objetivos globales adoptados por las Naciones Unidas en el año 2015 como un llamado universal para erradicar la pobreza, proteger	<table><tr><td>1 Fin de la pobreza: No</td></tr><tr><td>2 Hambre cero: No</td></tr><tr><td>3 Salud y bienestar: No</td></tr><tr><td>4 Educación de calidad: No</td></tr><tr><td>5 Igualdad de género: Si</td></tr><tr><td>6 Agua limpia y saneamiento: No</td></tr><tr><td>7 Energía asequible y no contaminante: No</td></tr><tr><td>8 Trabajo decente y crecimiento económico: Si</td></tr><tr><td>9 Industria, innovación e infraestructura: No</td></tr><tr><td>10 Reducción de las desigualdades: No</td></tr><tr><td>11 Ciudades y comunidades sostenibles: No</td></tr><tr><td>12 Producción y consumo responsables: No</td></tr></table>	1 Fin de la pobreza: No	2 Hambre cero: No	3 Salud y bienestar: No	4 Educación de calidad: No	5 Igualdad de género: Si	6 Agua limpia y saneamiento: No	7 Energía asequible y no contaminante: No	8 Trabajo decente y crecimiento económico: Si	9 Industria, innovación e infraestructura: No	10 Reducción de las desigualdades: No	11 Ciudades y comunidades sostenibles: No	12 Producción y consumo responsables: No
1 Fin de la pobreza: No													
2 Hambre cero: No													
3 Salud y bienestar: No													
4 Educación de calidad: No													
5 Igualdad de género: Si													
6 Agua limpia y saneamiento: No													
7 Energía asequible y no contaminante: No													
8 Trabajo decente y crecimiento económico: Si													
9 Industria, innovación e infraestructura: No													
10 Reducción de las desigualdades: No													
11 Ciudades y comunidades sostenibles: No													
12 Producción y consumo responsables: No													

el planeta y asegurar la prosperidad como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible (ONU, 2022).

Identifique las **principales causas** del problema, explicando brevemente las razones que llevan a concluir la existencia de un vínculo con el problema principal. Presente datos cuantitativos que avalen la existencia de este vínculo, identificando la fuente

13 Acción por el clima: No
14 Vida submarina: No
15 Vida de ecosistemas terrestres: No
16 Paz, justicia e instituciones sólidas: No
17 Alianzas para lograr los objetivos: No

Causa (150 caracteres)	Respalde el vínculo con el problema con datos cuantitativos que avalen la relación con el mismo (1.000 caracteres)
Insuficiente posicionamiento y recordación de los destinos turísticos en los mercados internacionales	El insuficiente posicionamiento de oferta de destinos turísticos en mercados internacionales lleva a que sus agencias de viajes no los recomienden por desconocimiento, lo que se evidencia en los datos de Anholt Nation Brands Index 2024, donde solo el 18,2% de quienes nunca han visitado los destinos de Chile declaran conocerlo, a diferencia del 67,7% de quienes sí los han visitado. Esto genera que, en la etapa inicial de decisión del viaje, al no ser identificados, ofrecidos o mostrados, no estén como opción, lo que impacta directamente en la llegada de turistas de alto gasto.
Perdida de competitividad en la captación de turistas extranjeros de alto gasto frente a destinos competidores	Perú ha logrado posicionarse con mayor éxito en la atracción del turista de alto gasto, captando USD 4.920 millones en ingresos por turismo receptivo frente a los USD 4.157 millones obtenidos por Chile en 2026, pese a recibir solo alrededor del 60% de las llegadas internacionales que recibió Chile. Lo anterior evidencia que, mientras Chile atrae un mayor volumen de turistas, Perú logra captar una mayor proporción del segmento de alto gasto. Este desempeño es consistente con el fortalecimiento de su posicionamiento internacional durante los últimos años. De acuerdo con el Diagnóstico y Estudio de Mercado del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2023–2027, Perú ha registrado uno de los mayores avances entre los países de la región en los rankings internacionales de marca país, favoreciendo su consideración por parte de viajeros internacionales y su capacidad para atraer turistas de mayor gasto.

Insuficiente promoción permanente en mercados internacionales.	La falta de presencia permanente y de cobertura integral (atendiendo solo 8 de los 27 mercados priorizados) reduce la competitividad de los destinos turísticos de Chile frente a los destinos de países competidores. Mientras Chile destina aproximadamente USD 10 millones (2023) a la promoción receptiva, competidores directos como Colombia (USD 33 millones) y Perú (USD 33,7 millones) ejecutan presupuestos significativamente superiores, desplazando a los destinos turísticos de Chile de la preferencia de los viajeros de larga distancia y alto gasto, lo que se grafica con 3.7 millones de llegadas con un gasto medio de USD 649 por turista en los destinos de Chile, versus 5,8 millones de llegadas con gasto medio de USD 1297 y 2,5 millones de llegadas con un gasto medio de USD 1.095 de Colombia y Perú respectivamente.
Baja presencia comercial de la oferta de destinos turísticos de Chile en canales de comercialización del segmento de alto gasto	Las experiencias de turismo exclusivo y aspiracional no se comercializan masivamente, sino a través de intermediarios premium y ferias B2B altamente especializadas. La ausencia prolongada de los destinos turísticos de Chile en eventos clave del segmento (como ILTM Latin America, PURE Life Experiences, Remote y Emotions) interrumpe la posibilidad de establecer alianzas comerciales con compradores internacionales de alto gasto, por lo cual los destinos turísticos de Chile no pueden optar a este segmento premium y por ende a la generación de nuevos negocios para atraer turistas de mayor gasto.

Mencione los **principales efectos** del problema en la población afectada. Presente datos cuantitativos que avalen la relevancia del efecto descrito, identificando la fuente

Efecto o consecuencias negativas del problema en la población afectada (150 caracteres)	Alcance del efecto si no se implementa el programa y datos cuantitativos que permitan dimensionar la relevancia (1.000 caracteres)
Bajo rendimiento económico por turista y menor inyección de divisas en las economías locales	La mayor llegada de turistas de países con bajo gasto total (GTI) individual (Argentina con 46% de llegadas pero USD 208,6 de GTI) en contraste con países donde se realiza promoción de los destinos turísticos (como Brasil, EE.UU. Canadá, Alemania, España, Francia y Reino Unido, con un GTI entre US\$ 674,8 y US\$ 1.429,9) restringe la posibilidad de los destinos turísticos se beneficien de un mayor ingreso de divisas. Las MIPYMES de alojamiento, gastronomía, artesanía y transporte local captan márgenes de ganancia ajustados, reduciendo su capacidad de reinversión y la generación de empleo en el destino.
Sub aprovechamiento del potencial turístico de los destinos	La baja visibilidad internacional de destinos turísticos limita su capacidad para atraer visitantes extranjeros, concentrando los flujos en aquellos destinos que ya cuentan con un mayor posicionamiento. En 2019, los seis destinos más visibles concentraron el 30,63% de las visitas internacionales por vía aérea (27.711 visitas), mientras que otros seis destinos con proyección internacional representaron solo el 3,12% (2.826 visitas). Lo anterior, refleja una brecha entre el potencial de atracción internacional de estos destinos y la demanda efectivamente captada, limitando el aprovechamiento de su capacidad para generar mayores beneficios económicos derivados del turismo receptivo.

Indique concretamente en qué consiste la reformulación (ej.: incorporación de nuevos enfoques, incorporación de nuevos componentes, cambios en la estrategia de intervención, cambios en los criterios de focalización, etc.). (2.000 caracteres).

La reformulación del programa responde principalmente a la necesidad de fortalecer su diseño en forma integral, considerando en esta reformulación las recomendaciones de la EPG 2024. La revisión, discusión de las recomendaciones de la EPG 2024 permitieron profundizar con mayor detalle las diferencias entre promoción turística internacional y la nacional, donde cada una de ellas aborda fenómenos distintos, con problema público, causas, objetivos, poblaciones y resultados esperados diferentes.

Mientras la promoción turística internacional busca fortalecer el posicionamiento de Chile y de sus destinos en mercados externos para atraer turistas extranjeros de mayor gasto y aumentar el ingreso de divisas, la promoción del turismo interno se orienta a influir en las decisiones de viaje de los residentes dentro del territorio nacional, promoviendo el conocimiento y la valoración de la oferta turística del país para que viaje por Chile versus el extranjero. En consecuencia, ambos ámbitos de la promoción responden a problemas públicos diferenciados y requieren estrategias de intervención, mecanismos de focalización e indicadores de desempeño distintos. Adicionalmente, la reformulación recoge la necesidad de fortalecer la definición de poblaciones, beneficiarios, mejorar la focalización y robustecer la coherencia entre diagnóstico, propósito, componentes e indicadores.

Se elimina la promoción turística nacional en todo el diseño del programa, lo que implicó adecuar el nombre del programa, actualizar el diagnóstico, modificar indicadores, adecuar la estrategia, los componentes, entre otras secciones de la ficha. Sin perjuicio de lo anterior, se observa que las modificaciones no afectan el objeto o sentido del programa.

Sección 3: Población del Programa

3.1 Caracterización de la población

Caracterice la población potencial que corresponde a la población que presenta el problema público identificado en el diagnóstico. (1.500 caracteres)

La población potencial del programa corresponde al conjunto de destinos turísticos de Chile, entendidos según su definición formal establecida en el Decreto N°30 de 2016 de Zonas de Interés Turístico del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, como espacios geográficos delimitados física y administrativamente, conformados por atractivos turísticos, servicios, infraestructura, condiciones de accesibilidad, imagen, capital humano e identidad local, que motivan el desplazamiento de turistas y el desarrollo de actividades turísticas asociadas.

En este contexto, Sernatur define metodológicamente 78 destinos turísticos a nivel país. La definición de estos destinos se realizó a través de un índice, a nivel comunal, vinculado a diversas variables de oferta y demanda turística. El índice elaborado (IDDT) corresponde al índice territorial de definición y priorización de destinos turísticos, que se encuentran en el documento "Resumen ejecutivo: metodología para la definición de destinos turísticos", el cual evalúa su nivel de desarrollo en función de variables como: capacidad instalada; oferta; demanda e importancia económica. Dichos destinos se clasifican en niveles de desarrollo según la evaluación de una serie de variables entre las que se encuentra el "Indicador de Capacidad de Atracción", que mide el estado y la composición global de los destinos en cuanto a sus atractivos y permite clasificar los destinos según su capacidad de atracción, desde locales hasta internacionales

Estime la **población potencial**, que corresponde a la población que presenta el problema público identificado en el diagnóstico y su unidad de medida

Número	Unidad
78	unidades

Si la **unidad de medida** corresponde a "unidades", precise a qué se refiere con ello. (50 caracteres)

Prestadores de servicios turísticos

Señale **cómo se estimó** (metodología) y **qué fuentes de datos se utilizó** para cuantificar la población potencial. (1.000 caracteres)

La población objetivo se estableció igual que la potencial y se basa en el Índice de Definición de Destinos Turísticos (IDDT), que agrupa comunas en destinos turísticos a partir de un análisis multivariable. El destino, a través del Sistema de medición de desarrollo de destinos turísticos, combina diferentes variables de evaluación, permite clasificar los territorios según su nivel de desarrollo turístico. Cuenta con dos indicadores: el Índice de desarrollo de destinos turísticos y el Indicador de capacidad de atracción. El último permite identificar destinos que cuentan con atracción: internacional, proyección internacional, nacional, regional y local.

https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2024/05/Informe-Metodolo%CC%81gico-Construccio%CC%81n-Indices-Territoriales-para-definir-Destinos_2024.pdf

<https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2024/05/ResolucionExenta-136-APRUEBA-METODOLOGI%CC%81A.pdf>

<https://monitordestinos.sernatur.cl/>

Indique si el programa se define como universal, esto es que la población objetivo es igual a la población potencial, y por ello no aplican criterios de focalización. En otras palabras, que no existen restricciones al acceso.

No

Justifique por qué no aplica para este programa definir criterios de focalización que permitan identificar la población objetivo. (800 caracteres)

Caracterice la población objetivo que corresponde a aquella parte de la población potencial que cumple los criterios de focalización. (1.500 caracteres)

La población objetivo del programa corresponderá a los destinos turísticos que cuentan con un índice de atracción turística en categoría: internacional (12) y con proyección internacional (25), clasificados en estas jerarquías de acuerdo con indicador de capacidad de atracción turística. Siendo este último el criterio de focalización utilizado por el programa para atender a la población objetivo.

Estime la **población objetivo** (aquella parte de la población potencial que cumple los criterios de focalización definidos anteriormente).

Número
37

Defina la o las variables y criterios de **focalización utilizados para identificar la población objetivo**, teniendo presente que al menos uno de estos criterios de debe permitir discriminar si la población efectivamente presenta el problema principal identificado en el diagnóstico

Variable	Criterio	Medio de verificación
Jerarquía del destino	Internacional; Proyección internacional	Indicador de capacidad de atracción turística

Señale **cómo se estimó** (metodología) y **qué fuentes de datos se utilizó** para cuantificar la población objetivo (1.000 caracteres)

La población objetivo se estimó considerando los destinos turísticos con jerarquía o clasificación “internacional o proyección internacional de acuerdo con el Indicador de capacidad de atracción turística en base a la metodología.

https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2024/05/Informe-Metodolo%CC%81gico-Construccio%CC%81n-Indices-Territoriales-para-definir-Destinos_2024.pdf

<https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2024/05/ResolucionExenta-136-APRUEBA-METODOLOGI%CC%81A.pdf>

<https://monitordestinos.sernatur.cl/>

El próximo año, ¿el Programa atenderá a toda la población objetivo identificada anteriormente o sólo a una parte?

El Programa atenderá toda la población objetivo.

Describe la población beneficiaria del programa (1.500 caracteres)

Podrán participar en las acciones del programa los territorios que tengan la condición de destino turístico, según la definición de SERNATUR en el Informe Metodológico para la Definición de Destinos Turísticos (2024), aprobado por Resolución Exenta N°136.

De forma transversal, los destinos turísticos cuentan con el indicador de Capacidad de Atracción, que mide el estado y composición de sus atractivos y permite clasificarlos en las siguientes categorías:

Internacional: destinos con atractivos de alto reconocimiento, asociados a una vocación turística orientada al mercado internacional.

Con Proyección Internacional: destinos con una combinación de recursos que les otorga potencial para el mercado internacional y que, con inversiones y gestión adecuadas, pueden consolidarse en esa escala.

Señale los **criterios de priorización**, esto es aquellos criterios que permiten ordenar el flujo de beneficiarios dentro de un plazo plurianual, determinando en forma no arbitraria a quiénes se atiende antes y a quiénes después. (1.000 caracteres)

1er criterio considera todos los destinos en categoría de “internacional”, 2do todos los destinos con categoría “proyección internacional”, luego se prioriza por componente:

1: según el perfil del turista del mercado se seleccionan destinos que mejor cubran los intereses de turoperadores, agencias y mercados emisores del mercado que se aborda.

2: destinos con equipamiento, servicios especializados y oferta local apta para congresos, convenciones, incentivos y eventos corporativos aplicando estudios de mercado según los intereses y valor experiencial, generando un producto a medida del mercado al que se quiere atraer. No se atiende los 37.

3: destinos que coincidan con los intereses de las audiencias de prensa e influenciadores según el mercado de origen del medio o influenciador. No se atiende los 37.

4: destinos que cubran mayoritariamente las motivaciones de viaje de los turistas (perfil del turista) de los mercados donde se promocionan.

Cuantifique la **población beneficiaria**, que corresponde a aquella parte de la población objetivo que cumple los criterios de priorización y que el programa planifica atender en los próximos 4 años

2027	2028	2029	2030
37	37	37	37

¿El programa cuenta con cupos preestablecidos de atención?

No

Criterios de egreso: Explique los criterios en base a los cuales se determinará que un beneficiario se encuentra egresado del Programa. (1.000 caracteres)

Por las características del programa, éste no cuenta con criterios de egreso. El programa no establece criterios de egreso debido a que la promoción turística internacional corresponde a una intervención de carácter permanente. El posicionamiento y la comercialización internacional de los destinos requieren continuidad en el tiempo para mantener su visibilidad, competitividad y capacidad de atracción en mercados altamente dinámicos. En este contexto, los destinos no egresan del programa por alcanzar un determinado nivel de desarrollo o posicionamiento, sino que la intensidad y focalización de las acciones promocionales se ajustan de acuerdo con la estrategia institucional y las prioridades definidas para cada mercado y destino.

Indique en cuántos meses/años promedio egresarán los beneficiarios del Programa. En caso de que el programa no tenga un hito de egreso, justifique brevemente (1.000 caracteres)

0,00

¿Pueden los beneficiarios acceder más de una vez a los beneficios que entrega el Programa?

Si

En caso de respuesta afirmativa, explique las **razones** por las cuales un **beneficiario puede acceder más de una vez** a los beneficios que entrega el Programa. (1.000 caracteres)

Dado que el programa busca fortalecer el posicionamiento internacional de los destinos turísticos, un mismo destino puede participar en distintas acciones promocionales de manera complementaria y sucesiva en el tiempo. Esto responde a que el posicionamiento internacional requieren estrategias sostenidas y multicanal, que combinan acciones dirigidas al consumidor final, canal de comercialización, prensa e influenciadores, turismo de reuniones e inteligencia de mercado para mantener en la memoria de los potenciales turistas a Chile como destino en base a la promoción de sus destinos turísticos.

Señale si el programa cuenta con un proceso de postulación para seleccionar a los beneficiarios. (500 caracteres)

No.

Describa brevemente cuál es la ruta del usuario para acceder al programa, desde su postulación hasta la entrega del beneficio. (3.000 caracteres)

No existe ruta, ya que el programa no cuenta con un proceso de postulación para seleccionar a los beneficiarios.

En virtud de los antecedentes provistos, se presenta la cobertura del Programa. (auto-llenado)	
Cobertura	2027
Sobre población potencial (población beneficiaria / población potencial)	47,44 %
Sobre población objetivo (población beneficiaria / población objetivo)	100,00 %

3.2 Sistematización del proceso de selección de beneficiarios

¿El Servicio cuenta con **sistemas de registros** que permitan identificar agregadamente a los **beneficiarios** (RUT, RBD, Datos de Contacto, etc.)? Si su respuesta es afirmativa, descríbalos (500 caracteres)

Si

Se cuenta con la identificación de los destinos que participan en los distintos componentes del programa, por ende pueden cuantificarse, a través de diferentes instrumentos (planillas Excel, formulario, documentos u otros) que luego se sistematizan para obtener el listado de destinos beneficiados. Cabe mencionar, que al tratarse de unidades territoriales, no corresponde su identificación mediante RUT u otros datos personales de contacto.

Si existe un **proceso de postulación a los beneficios** del Programa ¿El Servicio cuenta con **sistemas de registros** que permitan identificar a los postulantes (RUT, RBD, Datos de Contacto, etc.)? Si su respuesta es afirmativa, describalos. (500 caracteres)

No

¿Con qué otra información de **caracterización de postulantes y beneficiarios** cuenta el Programa? (Por ejemplo: sexo, edad, Región, categoría ocupacional, nivel socioeconómico, etc.). (500 caracteres)

No aplica.

¿El Programa usa o utilizará el Registro Social de Hogares para caracterizar o seleccionar a sus beneficiarios?

No

¿El Programa cuenta con información de beneficiarios en el Registro de Información Social RIS?

No

Sección 4: Objetivos y Seguimiento

4.1 Resultados esperados del Programa

Indique el **fin del Programa**, entendido como el objetivo de política pública al que contribuye el Programa. (250 caracteres)

Contribuir al desarrollo sostenible del país promoviendo el posicionamiento de los destinos turísticos de Chile a través de acciones de promoción y difusión en mercados internacionales, generando mayores ingresos por turismo receptivo.

Indique el **propósito del Programa**, entendido como el resultado directo que el Programa espera obtener en los beneficiarios, una vez ejecutado. (250 caracteres)

Mejorar la llegada de turistas extranjeros de alto gasto en destinos turísticos del país.

Señale el **indicador de propósito** a través del cual se medirá el logro del propósito (entendido como un indicador asociado a la variable de resultado señalada en el propósito).

Indicador:	Porcentaje de llegadas de turistas de mercados priorizados al país en el año t-1
Fórmula de cálculo (numerador/denominador):	$(\text{Número de llegada de turistas de los mercados priorizados en el año t-1} / \text{Número de llegada de turistas totales en el año t-1}) * 100$
Unidad de medida:	%
Dimensión: (eficiencia/economía/eficacia/calidad):	Eficacia
Periodicidad: (anual/semestral/trimestral)	Anual
Sentido de la medición: (Ascendente/Descendente)	Ascendente
Ámbito de control: (proceso/producto/resultado intermedio/resultado final)	Resultado Final

Señale el valor actual y esperado del **indicador**

Situación actual		Situación esperada con Programa reformulado
2025	2026	2027
89,50	90,80	90,80

Señale el año en el cual el Programa planea lograr su plena implementación (régimen) y puede cuantificar resultados relevantes.

2020

Describe la metodología utilizada para obtener los valores del numerador y denominador del indicador, tanto para sus valores actuales como esperados. (1.500 caracteres)

El servicio obtiene los valores de los registros administrativos del movimiento de ingresos y salidas del territorio nacional, remitida por la Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional – JENAMIG

El numerador y el denominador corresponden al número total de llegadas de turistas extranjeros, calculado por el Departamento de Estadísticas de SERNATUR, distinguiendo aquellos provenientes de mercados priorizados y el total de llegadas.

4.2 Información de resultados esperados

Si corresponde, señale el **indicador adicional** que permita complementar la medición del propósito.

Indicador:	Contribución del gasto turismo receptivo al total de las Exportaciones de Servicios.
Fórmula de cálculo (numerador/denominador):	(Gasto total turismo receptivo del año t-1/Total de exportaciones de servicios del año t-1)*100
Unidad de medida:	%
Dimensión: (eficiencia/economía/eficacia/calidad):	Eficacia
Periodicidad: (anual/semestral/trimestral)	Anual
Sentido de la medición: (Ascendente/Descendente)	Ascendente
Ámbito de control: (proceso/producto/resultado intermedio/resultado final)	Resultado Final

Señale el valor actual y esperado del indicador adicional.

Situación actual		Situación esperada
Año 2025	Año 2026	Año 2027
30,39	31,94	0,00

Describa la metodología utilizada para obtener los valores del numerador y denominador del indicador, tanto para sus valores actuales como esperados (1.000 caracteres)

El indicador calcula la participación de los ingresos generados por turistas y excursionistas no residentes en el total de exportaciones de servicios del país. El numerador corresponde al gasto realizado en Chile por visitantes no residentes, valor que no considera los ingresos asociados al transporte internacional de pasajeros, sólo el gasto efectuado por los visitantes durante su visita al país. Se estima a partir del Estudio de Turismo Internacional levantando por el Depto de Estadísticas de SERNATUR y se expresa en millones de dólares. El denominador corresponde al total de exportaciones de servicios del país, expresado en millones de dólares, de acuerdo con las estadísticas oficiales de la Balanza de Pagos, componentes que consideran la misma unidad monetaria y frecuencia. Los valores actuales utilizan la información anual más reciente disponible y validada por las fuentes oficiales, por lo que el cálculo se realiza con rezago de un año respecto del año en curso (t-1).

Indique la o las **fuentes de información** (institucionales u otras) de donde se obtendrán las variables que conforman el indicador de propósito identificado en la sección de resultados (500 caracteres)

El numerador se obtendrá de las estadísticas oficiales de turismo receptivo de Sernatur (<https://www.sernatur.cl/dataturismo/#informes>). El denominador se obtendrá de las estadísticas oficiales de comercio exterior de servicios del Banco Central de Chile, considerando el total anual de exportaciones de servicios, en millones de dólares, serie original (https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_BDP/MN_BDP42/BP6M_EXPORT_SERV/BP6M_EXPORT_SERVC).

Respecto de las fuentes de información mencionadas anteriormente ¿El Servicio cuenta con los medios que le permitan capturar la información necesaria para el (los) indicador (s) de propósito, en forma sistemática y oportuna? En caso de respuesta afirmativa, describa brevemente esos medios (encuestas, plataformas, recolección de datos en terreno, bases de datos, etc.) (500 caracteres). En caso de respuesta negativa, describa las acciones concretas, planificadas o en ejecución, para contar con dicha información a partir del próximo año (500 caracteres)

Si

DataTurismo es la plataforma de SERNATUR que integra y difunde estadísticas oficiales del sector turismo para apoyar la toma de decisiones públicas y privadas. Data Turismo Chile - Servicio Nacional de Turismo | SERNATUR

Datos estadísticos publicados por el Banco Central, en particular las Exportaciones de Servicios
https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_BDP/MN_BDP42/BP6M_EXPORT_SERV/BP6M_EXPORT_SERVC

Señale si los resultados de este indicador se pueden desagregar según las siguientes categorías:

Señale la evidencia que le permitió definir la situación proyectada de los indicadores, detallando la forma en que se determinaron los valores entregados (información histórica o de programas existentes, metas institucionales, etc.). (1.000 caracteres)

La información registrada corresponde a un valor cero, por cuanto no es posible determinar o estimar valores del denominador del indicador.

Sección 5: Estrategia y Componentes

5.1 Estrategia de intervención del Programa

Explique brevemente en qué consiste la **estrategia** de intervención del Programa, describiendo para cada programa, al menos los siguientes aspectos: a) la hipótesis causal de programa; b) las relaciones de causalidad que determinarían que los componentes propuestos son suficientes para lograr el propósito; c) la secuencia de participación, si corresponde, en que los/las beneficiarios/as accederán a los componentes, y cómo se asegura que al acceder a ellos se logra resolver el problema; d) señale si la estrategia de implementación contempla una etapa inicial como piloto. Adicionalmente, identifique si para la implementación del Programa se requiere la tramitación de un convenio de transferencia, reglamento, bases de licitación o concurso. (5.000 caracteres)

La estrategia de intervención del programa se orienta a fortalecer el posicionamiento internacional de Chile y de sus destinos turísticos en mercados internacionales, mediante acciones integradas de promoción turística e inteligencia de mercado que permitan incrementar la llegada de turistas extranjeros de alto gasto al país. La intervención se estructura sobre la base de la promoción de los destinos turísticos del país. En este contexto, las acciones de promoción buscan aumentar la posibilidad de que los turistas de alto gasto definan viajar a los destinos de Chile.

La ejecución del programa se desarrolla a partir de la definición anual de mercados priorizados, definición que se somete a opinión del ámbito privado a través del Consejo Consultivo para recoger los aportes de la industria. Posteriormente, se diseñan y ejecutan acciones promocionales, las que son consensuadas con actores públicos y privados vinculados al sector turístico, buscando fortalecer el posicionamiento internacional de los destinos turísticos y contribuir al crecimiento del turismo receptivo en Chile y la llegada de turistas de mayor gasto. Asimismo, para elaborar acciones más certeras de promoción se analizan, sistematizan y desarrollan datos para generar información de inteligencia de mercado para disponibilizar a la industria turística.

La estrategia contempla cinco ámbitos complementarios y articulados entre sí, que abordan las distintas aristas de la promoción turística internacional, combinando acciones orientadas a visibilidad, comercialización, generación de demanda y fortalecimiento de capacidades estratégicas. Estos ámbitos son los habitualmente utilizados en el mundo para el desarrollo de la promoción turística.

Esta estrategia articula acciones de promoción dirigidas a los canales de comercialización y de público final, los cuales para facilitar y amplificar la ejecución de la promoción se dividen en dos cada uno. Lo anterior, genera que la estrategia aborde desde los cuatro ámbitos la promoción de los destinos. Donde la promoción al canal de comercialización (B2B) propende a que se generen mayores ventas de paquetes que incluyan los destinos turísticos de Chile en los mercados objetivos. De la misma forma, el realizar acciones en el segmento MICE (B2B) se busca que empresas, centros de convenciones o asociaciones internacionales ganen la producción de congresos internacionales en destinos de Chile.

Por otro lado, el canal de público final o B2C, contempla acciones a prensa e influenciadores y campañas a público final.

En coherencia con lo anterior el programa considera 5 componentes, siendo el primero acciones de promoción que abordan el canal de comercialización a través de la participación den ferias y eventos donde se vinculan los actores de la cadena que generan negocios y relaciones para la incorporación de los destinos de Chile en itinerarios de viaje. En el segundo componente se aborda el canal comercial en el segmento MICE para todo lo que tiene relación con reuniones, viajes de incentivos, congresos y exposiciones para atraer turistas de alto gasto relacionados con ese tipo de ofertas.

De la misma forma los componentes 3 y 4 abordan los otros dos ámbitos de la promoción.

La inteligencia de mercado actúa como un componente transversal de la estrategia, aportando información para la priorización de mercados, segmentos y productos turísticos, así como para la focalización de las acciones promocionales.

La combinación de estos componentes permite generar demanda, facilitar su conversión mediante el canal comercial y contribuir al incremento de la llegada de turistas extranjeros de alto gasto a los destinos turísticos del país.

La estrategia integral de marketing turístico internacional, que actúa simultáneamente sobre la generación de demanda (B2C) y la facilitación de la comercialización (B2B), permite potenciar la presencia de los destinos de Chile en el proceso de decisión de viaje de los turistas extranjeros de alto gasto.

Proporcione evidencia de experiencias nacionales o internacionales exitosas que avalen la pertinencia de esta estrategia para la solución del problema principal identificado en el diagnóstico. (1.500 caracteres)

El diagnóstico y benchmark internacional desarrollado para la propuesta del Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2023-2027 identifica que destinos como Nueva Zelanda, Perú y Colombia han consolidado estrategias integradas de promoción turística, fortaleciendo su posicionamiento competitivo en mercados internacionales. Perú destaca por articular promoción internacional, trabajo con socios comerciales y campañas basadas en atributos diferenciales del destino, con aumentos cercanos al 3% en llegadas y gasto de turistas extranjeros. Colombia complementa sus acciones promocionales con vinculación comercial e inteligencia de mercado, logrando un crecimiento de 21,8% en el gasto total de turistas internacionales entre 2024 y 2025, pese a una disminución de 8,8% en llegadas en el mismo periodo.

Nueva Zelanda, mediante la estrategia “100% Pure New Zealand”, implementada desde 1999 por Tourism New Zealand, es reconocida como una de las iniciativas de promoción turística más exitosas y sostenidas. Su modelo combina posicionamiento de marca país, campañas al consumidor final, trabajo con intermediarios turísticos, contenidos, prensa, influenciadores e inteligencia de mercado. Esta estrategia ha permitido construir una identidad turística consistente y atraer visitantes de mayor gasto, constituyéndose en referencia internacional. Como resultado, el gasto de turistas internacionales creció 7% entre 2024 y 2025, alcanzando USD 18.100 millones.

Mencione las **articulaciones** necesarias con otros programas, de la institución o de otras instituciones públicas o privadas. Indique cómo se operativizan (coordinan y controlan) dichas articulaciones y qué rol cumple cada parte involucrada. Además, señale si el Programa apalancará recursos financieros de fuentes externas (públicas o privadas). Finalmente, indique si para su implementación el Programa requiere la tramitación de un convenio de transferencia o bases de licitación. (1.500 caracteres)

Existe articulación con instituciones públicas y actores privados vinculados a la promoción turística internacional. Primero, con la Subsecretaría de Turismo, para alinear las acciones promocionales con la estrategia nacional de turismo sustentable.

La articulación con ProChile se basa en un convenio de colaboración cuyo foco es hacer sinergia en base a las diferentes competencias para lograr economía de escala en la Exportaciones que cada organización promueve, permitiendo que se potencien las actividades de posicionamiento del país a través de participación en acciones de comercialización y difusión en mercados internacionales. Con Fundación Imagen de Chile la articulación se resume en que Sernatur se alinea al uso de Marca Chile la integra en la promoción turística y se generan asesorías técnicas mutuas en los diferentes ámbitos de la promoción país. En ambas articulaciones la promoción turística es realizada por SERNATUR.

Adicionalmente, el programa se coordina con asociaciones gremiales, empresas turísticas y otros actores privados vinculados a los destinos, especialmente en acciones de promoción conjunta, campañas cooperadas, ferias internacionales, viajes de prensa e iniciativas asociadas al turismo de reuniones.

Estas articulaciones se basan en coordinaciones técnicas, planificaciones anuales, mesas de trabajo y mecanismos de cofinanciamiento público-privado, mediante aportes de empresas y actores turísticos en ferias y eventos y campañas cooperadas.

¿El programa se complementó con otro programa de su misma institución u otra?

No

Con relación al propósito declarado del programa. ¿Este tiene como propósito u objetivo principal avanzar hacia la garantía del pleno ejercicio de la autonomía y los derechos de las mujeres y niñas, superando las desigualdades de género?

b) El programa no tiene como propósito contribuir a la igualdad de género, pero sus actividades o medidas tienen un efecto positivo en este ámbito (Indirecto)

Solo si en la pregunta anterior selecciona b); detalle las actividades o medidas indirectas que el programa planifica implementar (2.000 caracteres)

Promover la participación de mujeres en Ruedas de Negocios que se efectúan en las ferias y/o eventos, a través de la realización de 2 talleres de formación, convocando a las usuarias que se encuentren vigentes en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos de Sernatur, o bien, que trabajen en empresas registradas.

Solo si seleccionó a) o b) en la preguntar anterior; Seleccione el tipo de derecho al que el programa contribuye en mayor medida, ya sea a través de su propósito o de las acciones u medidas que se espera implementar (este campo es aplicable a aquellos programas que seleccionaron "Directo" o "Indirecto")

Derechos económicos

5.2 Componentes: *Describa brevemente el bien y/o servicio que se provee a través del componente (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.), señalando características técnicas, tiempo de duración o ejecución, y montos máximos o mínimos, si corresponde. (1500 caracteres)*

Componente 1	
Nombre del componente, identificando claramente el bien o servicio que se entrega (200 caracteres)	Promoción turística dirigida al canal de comercialización
Unidad de medida de producción (100 caracteres)	Número de destinos
Tipo de beneficio	Otro
Beneficio específico	Otro
Señale la causa o causas a la que este componente contribuye en mayor medida de acuerdo con las identificadas en el diagnóstico del programa (150 caracteres)	El componente contribuye principalmente a las causas 1, 2, 3 y 4.
Describa brevemente el componente, identificando cuál es el bien o servicio provisto al usuario final (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.). (500 caracteres)	El componente contempla acciones de promoción internacional orientadas a fortalecer la presencia y comercialización de la oferta turística de Chile y de sus destinos en mercados internacionales. Para ello, considera la participación en ferias, capacitaciones, ruedas de negocios, eventos comerciales y viajes de familiarización dirigidos a operadores turísticos, agencias de viaje y otros actores del canal de comercialización internacional. Las acciones pueden desarrollarse de manera presencial, virtual o híbrida y buscan fortalecer el posicionamiento internacional de los destinos turísticos y aumentar las oportunidades de comercialización de la oferta turística exportable del país. El programa financia los espacios físicos que se utilizan en las ferias y eventos, habilitación y montaje de stand y salones, realización de actividades de interacción con la marca (degustaciones, bailes, lúdicas, exposiciones, entre otras), servicios de enlace local (para contratación de catering, logística, impresiones, entre otros).
Describa brevemente la modalidad de producción del componente (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.). (500 caracteres).	Las acciones del componente son ejecutadas por SERNATUR mediante mecanismos de contratación establecidos en la normativa vigente, incluyendo licitaciones, compras públicas y otras modalidades de adquisición de servicios especializados. Adicionalmente, contempla esquemas de colaboración y cofinanciamiento con actores públicos y privados vinculados a la promoción turística internacional.

El componente es ejecutado por el Servicio	Si
Señale los actores relevantes que participan en el proceso de provisión del componente (agentes operadores intermediarios, ONGs, consultores, municipios, etc.), identificando, si corresponde, mecanismos de rendición de cuentas. (400 caracteres)	Participan SERNATUR, Subsecretaría de Turismo, Consejo Consultivo de Promoción Turística, asociaciones gremiales, empresas turísticas, operadores internacionales, agencias de viaje y proveedores especializados contratados conforme a la normativa vigente.

Componente 2	
Nombre del componente, identificando claramente el bien o servicio que se entrega (200 caracteres)	Promoción turística dirigida al Turismo de Reuniones o MICE
Unidad de medida de producción (100 caracteres)	Número de destinos que participan de la promoción de Turismo de Reuniones o MICE
Tipo de beneficio	Otro
Beneficio específico	Otro
Señale la causa o causas a la que este componente contribuye en mayor medida de acuerdo con las identificadas en el diagnóstico del programa (150 caracteres)	El componente contribuye principalmente a las causas 1 y 3 y en menor medida a la causa 2.
Describa brevemente el componente, identificando cuál es el bien o servicio provisto al usuario final (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.). (500 caracteres)	El componente contempla acciones de promoción de turismo de reuniones o Mice orientadas a posicionar a Chile y sus destinos como sedes de congresos, incentivos y eventos internacionales, para conseguir que más congresos o viajes de incentivo se realicen en el país. Lo anterior, a través de apoyo a postulaciones a Congresos y eventos Internacionales para tener a Chile como sede. Apoyo para Visitas de inspección de Congresos o Pre postulaciones cuando estén escogiendo opciones de sedes, apoyo a los Congresos ganados. Las acciones pueden desarrollarse de manera presencial, virtual o híbrida. El programa financia diseño e impresión de dossiers de postulación del destino, visitas de inspección de las asociaciones internacionales.
Describa brevemente la modalidad de producción del componente (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.). (500 caracteres).	Las acciones del componente son ejecutadas por SERNATUR mediante mecanismos establecidos en la normativa vigente, incluyendo licitaciones, compras públicas y otras modalidades de contratación de servicios especializados. Asimismo, contempla coordinación y colaboración con actores públicos y privados vinculados al segmento MICE y al desarrollo turístico de los destinos.
El componente es ejecutado por el Servicio	Si
Señale los actores relevantes que participan en el proceso de provisión del componente (agentes operadores intermediarios, ONGs, consultores, municipios, etc.), identificando, si corresponde, mecanismos de rendición de cuentas. (400 caracteres)	Participan SERNATUR, Subsecretaría de Turismo, Consejo Consultivo de Promoción Turística, Convention Bureaus, gremios, recintos feriales, organizadores de eventos, empresas turísticas y proveedores MICE. Cuando corresponde, se aplican mecanismos de seguimiento técnico y verificación del cumplimiento de actividades y objetivos.

Componente 3

Nombre del componente, identificando claramente el bien o servicio que se entrega (200 caracteres)	Promoción turística dirigida a Prensa e influenciadores
Unidad de medida de producción (100 caracteres)	Número de destinos promocionados a prensa e influenciadores
Tipo de beneficio	Otro
Beneficio específico	Otro
Señale la causa o causas a la que este componente contribuye en mayor medida de acuerdo con las identificadas en el diagnóstico del programa (150 caracteres)	El componente contribuye principalmente a las causas 1, 2 y 3 y en menor medida a la causa 4.
Describa brevemente el componente, identificando cuál es el bien o servicio provisto al usuario final (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.). (500 caracteres)	El componente contempla acciones de promoción a prensa e influenciadores busca amplificar el posicionamiento internacional de los destinos mediante generación de contenidos y cobertura en mercados internacionales, para aumentar la visibilización de los destinos en el extranjero. Las acciones se desarrollan de manera presencial. El programa financia la visita de prensa e influenciadores, contemplando el itinerario completo que se desarrolla en la visita, como por ejemplo, estadía, transportes, servicios de alimentación, entre otros.
Describa brevemente la modalidad de producción del componente (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.). (500 caracteres).	Las acciones son ejecutadas por SERNATUR mediante mecanismos establecidos en la normativa vigente, incluyendo licitaciones, compras públicas y contratación de servicios especializados. Asimismo, contempla coordinación con medios especializados, agencias de comunicación, actores del sector turístico y entidades públicas y privadas vinculadas a los destinos turísticos. Realización de viajes de familiarización, capacitaciones o eventos para prensa e influenciadores, ruedas de prensa, RRPP.
El componente es ejecutado por el Servicio	Si
Señale los actores relevantes que participan en el proceso de provisión del componente (agentes operadores intermediarios, ONGs, consultores, municipios, etc.), identificando, si corresponde, mecanismos de rendición de cuentas. (400 caracteres)	Participan SERNATUR, Subsecretaría de Turismo, Consejo Consultivo de Promoción Turística, medios de comunicación, prensa especializada, influenciadores, agencias de comunicación, asociaciones gremiales, empresas turísticas y proveedores especializados vinculados a la promoción internacional de destinos turísticos.

Componente 4	
Nombre del componente, identificando claramente el bien o servicio que se entrega (200 caracteres)	Promoción turística dirigida a Público Final
Unidad de medida de producción (100 caracteres)	Número de destinos promocionados a público final
Tipo de beneficio	Otro
Beneficio específico	Otro
Señale la causa o causas a la que este componente contribuye en mayor medida de acuerdo con las identificadas en el diagnóstico del programa (150 caracteres)	El componente contribuye a las causas 1, 2 y 3.

Describa brevemente el componente, identificando cuál es el bien o servicio provisto al usuario final (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.). (500 caracteres)	El componente contempla acciones a público final que busca fortalecer el conocimiento y preferencia por Chile como destino turístico en consumidores internacionales finales. Se considera la generación de contenidos editoriales /gráficos/audiovisuales, desarrollo, mantención y/u optimización de plataformas online de promoción y material promocional/merchandising, para Campañas comunicacionales genéricas, activas, Estacionales, Branding en medios online y offline. El programa financia, los espacios publicitarios (medios digitales, físicos), el servicio creativo de las piezas gráficas, impresiones, servicios audiovisuales, servicios de soporte tecnológico (hosting, mantención de sitios web, innovaciones tecnológicas, entre otros)
Describa brevemente la modalidad de producción del componente (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.). (500 caracteres).	Las acciones del componente son ejecutadas por SERNATUR mediante mecanismos establecidos en la normativa vigente, incluyendo licitaciones, compras públicas y contratación de servicios especializados asociados a campañas, medios, marketing y difusión internacional. Asimismo, contempla coordinación y colaboración con actores públicos y privados vinculados a la promoción turística internacional.
El componente es ejecutado por el Servicio	Si
Señale los actores relevantes que participan en el proceso de provisión del componente (agentes operadores intermediarios, ONGs, consultores, municipios, etc.), identificando, si corresponde, mecanismos de rendición de cuentas. (400 caracteres)	Participan SERNATUR, Subsecretaría de Turismo, Consejo Consultivo de Promoción Turística, agencias de medios y marketing, plataformas digitales, medios de comunicación, asociaciones gremiales, empresas turísticas y proveedores especializados vinculados a la promoción internacional y posicionamiento de destinos turísticos.

Componente 5	
Nombre del componente, identificando claramente el bien o servicio que se entrega (200 caracteres)	Inteligencia de Mercado
Unidad de medida de producción (100 caracteres)	Número de productos de inteligencia de mercado turístico
Tipo de beneficio	Otro
Beneficio específico	Otro
Señale la causa o causas a la que este componente contribuye en mayor medida de acuerdo con las identificadas en el diagnóstico del programa (150 caracteres)	El componente contribuye a las causas 1, 2, 3 y 4.
Describa brevemente el componente, identificando cuál es el bien o servicio provisto al usuario final (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.). (500 caracteres)	El componente contempla la generación y sistematización de información estratégica prospectiva en diferentes ámbitos de los mercados priorizados que le permita a la industria tomar decisiones más certeras, además de la realización de talleres para el uso de esta información (Turismo Connect), con el objetivo de que las empresas turísticas desarrollen y fortalezcan una cultura de mejora continua y adaptabilidad en la industria para que las inversiones y resultados esperados por la industria sean satisfactorios. Dentro de los productos que comprende el componente se encuentran: perfiles por mercados priorizados, información prospectiva, talleres y documentos que orienten el uso de la información por parte de la industria.

Describa brevemente la modalidad de producción del componente (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.). (500 caracteres).	Las acciones del componente son ejecutadas por SERNATUR mediante mecanismos establecidos en la normativa vigente, incluyendo licitaciones, compras públicas, contratación de estudios especializados y desarrollo de herramientas tecnológicas y plataformas de información. Asimismo, disponibiliza la información en la página web institucional y/o las herramientas o medios disponibles.
El componente es ejecutado por el Servicio	Si
Señale los actores relevantes que participan en el proceso de provisión del componente (agentes operadores intermediarios, ONGs, consultores, municipios, etc.), identificando, si corresponde, mecanismos de rendición de cuentas. (400 caracteres)	Participan SERNATUR, Subsecretaría de Turismo, instituciones públicas generadoras de información estadística, consultoras especializadas, universidades y proveedores tecnológicos vinculados al desarrollo de estudios, análisis y plataformas de inteligencia de mercado turístico.

5.3 Nivel de producción: Señale el nivel de producción de cada componente, dato que debe ser consistente con la población beneficiaria 2026 y con las estimaciones de gasto

Componentes	Unidad de medida de Producción	2027
Promoción turística dirigida al canal de comercialización	Número de destinos	0
Promoción turística dirigida al Turismo de Reuniones o MICE	Número de destinos que participan de la promoción de Turismo de Reuniones o MICE	0
Promoción turística dirigida a Prensa e influenciadores	Número de destinos promocionados a prensa e influenciadores	0
Promoción turística dirigida a Público Final	Número de destinos promocionados a público final	0
Inteligencia de Mercado	Número de productos de inteligencia de mercado turístico	0

Sección 6: Uso de Recursos

6.1 Estimación de gastos

Señale los gastos totales del Programa

Componentes		2027 (miles de \$)
Promoción turística dirigida al canal de comercialización	Total Componente	0
Promoción turística dirigida al Turismo de Reuniones o MICE	Total Componente	0
Promoción turística dirigida a Prensa e influenciadores	Total Componente	0
Promoción turística dirigida a Público Final	Total Componente	0
Inteligencia de Mercado	Total Componente	0
Gasto administrativo (*)		0
Gasto total		0

Gasto por beneficiario

Indicador Programa	Año 2027 (miles de \$ / beneficiario)
	0,00

Señale la(las) asignación(es) presupuestaria(s) con las que financia o se financiaría el programa (en caso de ser un programa nuevo, indique la asignación donde se solicitan nuevos recursos en la Solicitud Total 2026 = petición total + instancia excepcional)	07-09-01;07-09-03
--	-------------------

Indicar, para cada asignación que financia el programa, si dichas asignaciones financian otros programas del Servicio o sólo este.	El 07-09-01, financia otros programas.
--	--

Gastos por unidad de producción de componente

Componentes	Año 2027 (miles de \$ / unidad de componente)
Promoción turística dirigida al canal de comercialización	0,00
Promoción turística dirigida al Turismo de Reuniones o MICE	0,00
Promoción turística dirigida a Prensa e influenciadores	0,00
Promoción turística dirigida a Público Final	0,00

Inteligencia de Mercado	0,00
-------------------------	------

Porcentaje de gastos administrativos o no asociados directamente a la provisión de los componentes del Programa

Indicador gasto	Año 2027 (Estimado)
	0,00 %

Detalle qué incluyen los gastos administrativos del Programa estimados especificando por cada subtítulo y si se establecen por glosa presupuestaria u otro tipo de normativa. (1000 caracteres)	El gasto administrativo, incluye: remuneraciones de apoyos (fiscalía y TI), arriendos de equipos informáticos; servicios generales y básico como pasajes aéreos, hosting, gastos operacionales, gastos de traslados y taxi. Finalmente, gastos bancarios y licencias computacionales.
--	---