

CHILE-MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION DE PRESUPUESTO

EVALUACIONES 1999.

1.- MINISTERIO DEL INTERIOR	PROGRAMA ESCUELA DE LA MUJER
2.- MINISTERIO DEL INTERIOR	PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE LA GESTION MUNICIPAL
3.- MINISTERIO DEL INTERIOR	PROGRAMA DE MEJORAMIENTO URBANO Y EQUIPAMIENTO COMUNAL
4.- MINISTERIO DEL INTERIOR	PROGRAMA DE BECAS PRESIDENTE DE LA REPUBLICA
5.- MINISTERIO DE ECONOMIA	PROMOCION DE OFERTA TURISTICA A NIVEL INTERNACIONAL
6.- MINISTERIO DE ECONOMIA	FONDO DE DESARROLLO DE INNOVACION
7.- MINISTERIO DE EDUCACION	FONDO DE DESARROLLO ARTISTICO Y CULTURAL
8.- MINISTERIO DE EDUCACION	BECAS MINEDUC Y JUAN GOMEZ MILLAS DE EDUCACION SUPERIOR



REPUBLICA DE CHILE
MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION DE PRESUPUESTOS

INFORME FINAL DE EVALUACIÓN

**PROMOCIÓN DE OFERTA TURÍSTICA
A NIVEL INTERNACIONAL
APLICACIÓN LEY 19.255
(LEY 19.255)**

**SERVICIO NACIONAL DE TURISMO
(SERNATUR)
MINISTERIO DE ECONOMÍA**

**PANEL DE EVALUACION:
JACOB MARCOS (COORDINADOR)
SERGIO LÓPEZ
JAIME LLAMBIAS**

AGOSTO 1999

**PROGRAMA DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS
GUBERNAMENTALES 1999**

PROGRAMA
Promoción de la Oferta Turística Chilena a Nivel Internacional
(Aplicación de la Ley N° 19.255)

INFORME FINAL

JUNIO DE 1999

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción del Programa

Nombre del Programa:	Promoción de la Oferta Turística Chilena a Nivel Internacional (Aplicación de la Ley N° 19.255)
Año de inicio:	1995
Horizonte de la evaluación:	1995 – 1998
Ministerio responsable:	Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción
Servicio responsable:	Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR)
Ejecutor:	Corporación de Promoción Turística de Chile

El Programa de Promoción de la Oferta Turística de Chile a Nivel Internacional, que se ha estado ejecutando desde el año 1995, pretende incrementar el ingreso de divisas al país por concepto de turismo receptivo a través del posicionamiento del Chile turístico en el contexto internacional. Para ello el programa produce acciones promocionales en distintos países, las que son definidas en conjunto con los beneficiarios del Programa (70 empresas turísticas nacionales, socias y no socias de la Corporación de Promoción Turística de Chile). Dichas acciones son realizadas en función de las necesidades de los beneficiarios y de las estrategias determinadas en los planes de marketing, que a su vez, son fruto de estudios de mercados específicos.

Las principales actividades que desarrolla el Programa son: la participación en ferias internacionales, encuentros con empresarios turísticos (Workshops); visitas de familiarización de periodistas extranjeros, para conocer Chile en terreno (Press-trips); publicaciones en medios especializados, elaboración de material promocional de apoyo, entre otras actividades.

El Programa es instrumental en la aplicación de la Política Nacional de Turismo que lidera el Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR; buscando fortalecer el turismo receptivo como medio para penetrar eficazmente y consolidar los principales mercados emisores de turistas. Con este fin se creó la Corporación de Promoción de la Oferta Turística de Chile – CPT, organización privada sin fines de lucro, cuyo objetivo es promocionar los productos turísticos chilenos en el ámbito internacional.

2. Resultados de la Evaluación

2.1. Al nivel del Diseño

El Panel considera que la lógica vertical y horizontal de la matriz de marco lógico aumenta en tanto cuanto se incorporen los cambios propuestos en la matriz de marco lógico del Programa (Anexo N°3).

Se propone como fin del Programa: Aumentar la incidencia del sector turismo en el crecimiento y desarrollo del país y optimizar la oferta turística chilena en el ámbito internacional, siendo sus posibles indicadores, el aumento del ingreso de divisas al país por concepto de turismo y el empleo marginal generado por el sector en periodos anuales.

Al nivel de propósito del Programa se propone disminuir a tres los indicadores actuales: N° de empresas del sector turismo que participan en el programa; Aporte del sector privado al programa, mayor al aporte público y Aporte privado/Aporte público. Se propone también incorporar como indicador posible: % de aumento de turistas de los mercados que interviene el Programa.

Al nivel de componentes o resultados del Programa se proponen los siguientes indicadores como posibles, los cuales se basan en los indicadores actuales del Programa:

1. N° de acciones promocionales realizadas en mercados – meta dividido por las acciones programadas para cada uno de los componentes.
2. Número de asistentes a la exhibición de Chile de los países que constituyen nuestro mercado meta, en

- cada feria.
3. Número de contactos comerciales en los workshops y cantidad de empresas diferentes a las que pertenecen.
 4. Cantidad de artículos publicados a partir de cada Press-trips y espacio total (cm-columna) dedicados al tema, comparados con el costo de adquirir directamente espacios equivalentes.
 5. Costo por contacto mínimo (valor del aviso dividido por circulación de la publicación).
 6. Cantidad de material efectivamente distribuidos en los mercados - meta en un período determinado.

Los supuestos planteados en la matriz del Programa son válidos. Sin embargo, se considera importante agregar un supuesto que diga relación con la competencia externa, dado que la tendencia actual es hacia el crecimiento de la demanda turística y de hecho así está sucediendo en relación con los países vecinos (Argentina, Brasil, y Perú).

El gasto que realiza Chile en promoción turística (2,9 millones de dólares en 1998) es insuficiente si se compara con la inversión en promoción turística que realizan otros países y ciudades, como por ejemplo: Argentina que gasta 10 millones de dólares al año, el organismo de promoción turística de Montreal (similar a la CPT chilena) que gasta 9,5 millones de dólares al año en promover sólo a esa ciudad.

Este panel cree que a menos que el Estado asuma un rol más activo en el financiamiento de la promoción, no se conseguirá una mayor participación del sector privado en el proyecto, porque las cifras involucradas son sumamente altas. El panel ha visto con preocupación que la cantidad de empresas participantes en este Programa ha permanecido relativamente igual en el tiempo, y que se realizan esfuerzos de promoción regionales no relacionados con el trabajo de este programa. Pensamos que el sector privado no debe asumir un porcentaje tan alto de la inversión cuando los beneficios sociales son claramente mayores que los privados.

2.2. Al Nivel de la Organización y Gestión del Programa

En términos organizacionales y de gestión el Plan de Marketing 1998 – 2003 constituye una propuesta para la eficiente estructuración del Programa, maximizando su gestión e inversión. Es un Plan de Marketing de largo plazo, con un horizonte de 5 años. Este trabajo de gran sofisticación, incorpora elementos tales como la definición de estrategias promocionales dirigidas a segmentos específicos de cada mercado, determinándose una estrategia de promoción en el ámbito de nichos de mercado que claramente persigue la optimización de los resultados de la inversión publicitaria.

Este Plan contempla, además una propuesta para la más eficiente estructuración y organización de la Corporación de Promoción Turística, a fin de maximizar los resultados de la gestión y de la inversión en promoción.

2.3. Conclusiones sobre la Eficacia del Programa

El Programa tiene como propósito "posicionar al Chile turístico y optimizar la promoción de la oferta turística chilena en el ámbito internacional, con la participación del sector privado".

En efecto, existe una relación directa entre la generación de los componentes del Programa y el logro del propósito. El Programa efectivamente contribuye a posicionar al Chile turístico y optimiza la oferta turística nacional en los mercados extranjeros. El hecho de realizar actividades de promoción en función de estudios de mercado, que permiten estructurar planes de marketing, con estrategias de intervención, segmentación de mercados, técnicas promocionales, etc. ha permitido al Programa contribuir al propósito, tanto en términos de posicionamiento como de optimización.

En opinión de este Panel, recién se ha entrado en una etapa de trabajo verdaderamente estructurado, donde se han establecido metas claras (en el Plan de Marketing) y podemos afirmar que el impacto del trabajo ya realizado se hará más evidente en los próximos años.

2.4 Conclusiones sobre la Eficiencia del Programa

Los gastos de administración han aumentado razonablemente desde el inicio del Programa. El gasto de administración pasó desde un 10% en 1995 a un 15% del gasto total en 1998, lo que se encuentra dentro de

parámetros razonables. En términos absolutos, el gasto administrativo total del programa aumentó en 243%, pasando de 60.5 millones de pesos en 1995 a 207 millones en 1998. Ello principalmente como resultado de la incorporación de una mayor cantidad de personas a la CPT, donde el gasto en remuneraciones subió de 46 millones en 1995 a 164 millones en 1998, con un 257% de aumento. Este hecho se explica por el incremento en la sofisticación de las actividades del programa, y la necesidad de contar con personas de alta calificación a fin de concretar de forma exitosa las acciones promocionales.

La ejecución y gestión Presupuestaria ha sido adecuadas. En lo relativo a la ejecución presupuestaria, las cifras indican que el manejo de los recursos ha sido adecuado, habiéndose producido sólo dos episodios de déficit (en 1996 y 1998) y dos de superávit en 1995 y 1997.

El costo por beneficiario y el subsidio estatal directo por beneficiario aumentaron. Entre 1995 y 1998, el costo directo del programa por beneficiario se incrementó en 104% pasando desde \$7.1 millones a \$14.6 millones. El costo total, por otro lado, se incrementó desde \$9.8 millones en 1995 a 20.4 millones en 1998, con un incremento de 109%. Es importante destacar que el subsidio estatal directo por beneficiario aumentó en 131% en igual período, pasando desde \$2.2 millones a 5.1 millones.

2.5. Análisis sobre el logro del fin del Programa

El fin "es una definición de cómo el Programa contribuirá a la solución del problema o problemas del sector que se han diagnosticado. A nuestro juicio el problema del sector turismo es su bajo nivel de desarrollo, expresado en múltiples factores, tales como: baja calidad de los servicios de turismo, en comparación con los niveles y estándares de calidad de países con clara orientación turística, precios poco competitivos, desconocimiento de los productos turísticos chilenos, identidad nacional difusa, entre otros. Desde esta perspectiva el Programa se hace cargo, en el largo plazo, de sólo una parte de este problema para superar esta falencia, se hace cargo del desconocimiento que hay de los productos turísticos chilenos en los mercados – meta y para ello tiene como propósito "posicionar al Chile turístico, a través de la optimización de la promoción de la oferta turística en el ámbito internacional, con la participación del sector privado.

Cabe señalar, que un Programa por sí mismo no es suficiente para lograr el fin. El Programa debe contribuir en forma significativa al cumplimiento del fin, y así sucede, ya que un efecto altamente probable de la promoción turística en el ámbito internacional es la captación de clientes, los que contribuirán, en definitiva al desarrollo del sector. También existen otros Programas que contribuyen al cumplimiento de este fin.

2.6. Continuidad de la Justificación

La continuidad de la justificación del Programa sigue siendo válida, porque se trata de un sector emergente con gran potencialidad de desarrollo, tanto nacional como mundialmente.

2.7 Principales aprendizajes

Los aprendizajes obtenidos con la ejecución del Programa son múltiples:

a. Colaboración público/privada

Por una parte ha quedado de manifiesto que la colaboración público/privada es viable aunque existen objetivos disímiles, pero donde la colaboración permite que ambas partes logren resultados favorables a sus intereses. Específicamente nos referimos a criterios de rentabilidad social que mediante acciones de este tipo son compatibilizados con criterios de rentabilidad privada.

b. Estructura operacional

El diseño innovador de una estructura de trabajo conjunto mediante la creación de una entidad independiente y autónoma (la CPT) constituye un elemento novedoso y podrá ser utilizado como marco de referencia para el diseño de nuevos programas en el futuro.

c. Alcance internacional

El Programa abre una nueva perspectivas hacia el desarrollo de actividades de promoción internacional en donde otros organismos estatales podrán por su cuenta o en conjunto con empresas privadas, realizar programas y proyectos replicando la experiencia de este programa.

- d. Coordinación con las ULM (Unidades Locales de Marketing)
El panel estima que el Programa debe diseñar un plan de coordinación con las ULM en las representaciones diplomáticas de Chile, con el objeto de articular las acciones de promoción de la CPT, con SERNATUR, con PROCHILE, y realizar el seguimiento y la evaluación que se hace de estas acciones y de esta coordinación.
- También debiera precisarse como se evaluará el material promocional que se utiliza, para determinar si es el más adecuado, el más competitivo, el de más alta calidad, y si los medios de comunicación son los más eficaces.
- e. Participación de las regiones
El panel estima que es importante no subevaluar la riqueza del borde costero chileno. Las características geográficas del país obligan a que las regiones costeras no pueden estar ausentes del trabajo de promoción, especialmente en los mercados regionales, que son una importante fuente de divisas y que obviamente requieren de un menor costo promocional.
- f. "Push y pull" factors
El panel considera que es importante evaluar la relación existente entre los "Push factors" (que impulsan y facilitan la venta) y los "Pull factors" (que permiten persuadir a los clientes potenciales y facilitar la compra". Esta evaluación permitiría ver el grado de eficiencia y de eficacia en las acciones promocionales.
- g. Innovación
El panel estima que la sinergia y articulación público/privada es el elemento más destacado y aquel cuyo impacto sobre otros programas gubernamentales será el más relevante. Las funciones de la CPT se llevan a cabo a través de una estructura organizativa flexible, operativa y dinámica, basada en dos grandes criterios: - su especialización y su organización por unidades de negocio/productos. Lo anterior constituye un ejemplo de modernización en la gestión de programas públicos donde los criterios de eficiencia – tan poco frecuentes antaño - se han convertido en elementos de gran relevancia en la gestión del Estado.

2.8. Principales recomendaciones

1. Rediseñar el Programa, estructurándolo como tal, sobre la base de los antecedentes de los estudios de mercado y los planes de marketing, donde se definan los objetivos, metas, indicadores de logro, etc.
2. Implementar un sistema de seguimiento y evaluación del Programa que opere en forma permanente.
3. Implementar un sistema de evaluación de impacto del Programa que proporcione información estadísticamente confiable del mismo, permitiendo seguir su proceso de desarrollo y medir los cambios incrementales de los servicios que presta a su población objetivo.
4. Se recomienda la implementación de un sistema de selección y reclutamiento de beneficiarios del Programa.
5. Incrementar significativamente la inversión total, que no deje a Chile en desmedro de nuestros competidores, y que se busquen las herramientas para una participación privada de acuerdo a las reales posibilidades de cada uno, a fin de incrementar la participación en este Programa de empresas regionales o de menor tamaño que los actuales socios de la CPT.
6. Se recomienda realizar un Estudio que permita responder a algunas interrogantes claves tanto para el desarrollo del Programa, como para el apoyo al sector, tales como: Incidencia del turismo en el PIB del país; Porcentaje del aumento de las divisas turísticas se deba a un mejor posicionamiento turístico, en relación con otros factores exógenos a las acciones de promoción; Posicionamiento turístico como resultado de una optimización de las acciones de promoción; El empleo directo e indirecto que genera el sector.
7. Se recomienda que en evaluaciones futuras del Programa se incluyan en la matriz de evaluación indicadores precisos que permitieran medir lo siguiente: El esfuerzo de promoción por mercados

prioritarios: La segmentación de los productos que se promueven; La maximización de la sinergia de acciones y actores y El equilibrio entre los distintos públicos - objetivos (target).

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA

Incremento de divisas
Y posicionamiento
Turístico internacional

El Programa de Promoción de la Oferta Turística de Chile a Nivel Internacional, que se ha estado ejecutando desde el año 1995, pretende incrementar el ingreso de divisas al país por concepto de turismo receptivo a través del posicionamiento del Chile turístico en el contexto internacional.

Fortalecer el
Turismo receptivo

Suplir las falencias
De SERNATUR

Es importante destacar que el Programa es instrumental en la aplicación de la Política Nacional de Turismo que lidera el Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR; buscando fortalecer el turismo receptivo como medio para penetrar eficazmente y consolidar los principales mercados emisores de turistas. Para ello, se necesitaban acciones promocionales distintas a los que puede brindar un servicio público propiamente tal. Se pretendía así solucionar en forma alternativa y complementaria la capacidad del Servicio Nacional de Turismo, que por razones estructurales (limitaciones operacionales, obtención de recursos, empleo de los recursos, contratación de personal adecuado y trabajo mancomunado con el sector privado); no estaba preparado para responder a los requerimientos de operativos en los mercados internacionales.

Estructura operacional
flexible para un plan
estratégico

Es así, que para abordar con eficiencia esta problemática se crea la Corporación de Promoción de la Oferta Turística de Chile – CPT, organización privada sin fines de lucro, cuyo objetivo es promocionar los productos turísticos chilenos en el ámbito internacional. Para ello se penetran y desarrollan los mercados internacionales, con el objeto de propender a la diversificación de la promoción turística, captar nuevos y más turistas y estimular la oferta turística del país. Por otro lado, la CPT como ente ejecutor, facilita y promueve la participación de empresas privadas del sector turismo, que asociadas y actuando mancomunadamente (70 empresas - socias), hacen más eficaz y menos costosa la promoción de la oferta turística chilena.

El Programa pretende por lo tanto, a través de una estructura operacional flexible y dinámica realizar una eficiente promoción turística, para lo cual era indispensable realizar un diagnóstico acertado de la situación actual de los productos turísticos chilenos en el mercado internacional y preparar un plan estratégico y operativo en el cuál se propongan las acciones y los mecanismos promocionales que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Se adjunta compendio de cifras estadísticas sobre el turismo en Chile, publicadas por SERNATUR.

El FIN¹ del Programa es "aumentar la incidencia del sector turismo en el crecimiento y desarrollo del país". Y su PROPÓSITO² es "posicionar al Chile turístico y optimizar la promoción de la oferta turística chilena en el ámbito internacional con la participación del sector privado".

**FIN Y PROPOSITO
del Programa**

El panel y SERNATUR comparten la apreciación que la definición del FIN y del PROPOSITO es valida en el entendido que el Programa no contribuye por si solo al logro del FIN, pues existen otros programas en el país que concurren al logro de éste. Como es el caso de otros programas del mismo SERNATUR, como los de PROCHILE.

Tanto el Fin como el Propósito son concordantes con la política nacional de turismo que al respecto encomienda a SERNATUR para:

- Transformar el turismo en un sector dinámico de la economía nacional y
- Fortalecer el desarrollo del turismo receptivo insertando el producto turístico chileno en nuevos mercados externos.

**Programa compatible
con prioridades de
desarrollo del país**

En relación con la política global a que pertenece el Programa el panel considera que efectivamente la ejecución del Programa continúa siendo compatible con las prioridades de desarrollo del país. Lo cual se justifica por las por las siguientes razones:

**Turismo: industria de
Mayor crecimiento
mundial**

a) El Turismo constituye la industria de mayor crecimiento mundial en el último tiempo, no registrando signos de decrecimiento para el siglo XXI. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo internacional ha crecido a un promedio de 9% anualmente en los últimos 16 años, llegando a cifras cercanas a los 423 mil millones de dólares en 1996. Se predice que para el termino del presente siglo los viajeros internacionales superarán los 700 millones de personas y que llegarán a cerca de mil millones para el año 2010. Ello significará ingresos del orden de 1.550 mil millones de dólares.

**Turismo: industria
que genera mayores**

b) El turismo es sin duda la industria que genera mayores divisas y constituye un factor determinante en la balanza de pagos de los países. Es también una actividad extraordinaria en la creación de empleos, ocupando a unos 100 millones personas en el mundo. La gran mayoría de estos empleos se localizan en las pequeña y medianas empresas PyME y empresas familiares o microempresas. El ritmo de crecimiento de los empleos turísticos es 1.5 más alto que en cualquier otra industria. Por otro lado, el turismo genera empleos indirectos y promueve la actividad económica de otros sectores, estimulando, por ejemplo la agricultura, la construcción, el

¹ Se entiende por fin del Programa en la metodología del Marco Lógico: a la descripción de cómo el Programa contribuirá a la solución del problema que se ha diagnosticado.

² Se entiende por propósito de un Programa: al resultado directo a ser logrado como consecuencia de la utilización de los componentes producidos por el Programa. Es una hipótesis sobre el beneficio que se desea lograr.

transporte, la infraestructura vial, la educación, la cultura, etc.

**Turismo:
extraordinaria fuente
de captación de
recursos**

c) En términos de impuestos el turismo es una extraordinaria fuente de captación de recursos a través de los impuestos en hoteles, restaurantes, aeropuertos, ventas al detalle, boletos, eventos y rentas. En síntesis el turismo genera hasta el 10% de Producto Doméstico Bruto Mundial, siendo aún mayor en los países en desarrollo.

**Incrementa el
crecimiento**

d) Si las estimaciones del Plan de Marketing propuesto son correctas, creemos que efectivamente el Programa es compatible con el desarrollo del país, pues para el año 2003 se ha propuesto un incremento lineal del crecimiento de ventas del orden del 78% en comparación con las ventas de 1998. Se estima un incremento anual acumulado de ventas del orden de 12.3%. La participación estimada de los ingresos por áreas geográficas implica un alza proporcionalmente superior de las ventas en Norteamérica y Europa.

**Aumenta la capacidad
Exportadora neta del
país**

e) El Programa contribuye a reducir el peso del mercado regional y a aumentar la capacidad exportadora neta del país, pues al considerar el origen del turista, en general se observa que aquellos provenientes de los mercados de larga distancia, tiene una estadía media superior (13.1 días contra 8.6 días de un país sudamericano. Por otro lado, los gastos de los turistas de larga distancia son del orden de 77 dólares diarios contra 42 dólares para los mercados de corta distancia y 56 dólares para los mercados de media distancia.

**Rompe la
estacionalidad
Estival del turismo
regional**

f) La estrategia de Promoción determinada por el Programa ayuda también a romper la estacionalidad estival del turismo regional, pues el tener temporadas veraniegas inversas con el continente europeo y norteamericano es perfectamente posible estimar un aumento de divisas turísticas en el segundo y tercer trimestre del año. Desde ya el gasto promedio total por turista es más alto en el tercer trimestre. Las entradas de divisas del primer trimestre son superiores al total de los seis meses siguientes, pero el desembolso medio total por turista más bajo es justamente en este primer trimestre del año.

**Diversifica la
repartición
De los portafolios
turísticos**

g) El Programa consulta un cambio importante en la repartición de los portafolios turísticos que es compatible con la política de diversificación del mercado internacional de Chile y por ende del desarrollo económico según lo han diseñado las autoridades. De los 2.650.000 turistas que Chile espera recibir para el año 2003, se estima que sobre el 28% debería provenir de los portafolios Negocios y Grandes Viajes (interés especial y general).

Estimula alianzas estratégicas entre los sectores públicos y privados

- h) Las actividades económicas propias del turismo se están ejecutando, cada vez más y con mayor énfasis, a través de alianzas estratégicas entre los sectores públicos y privados. Siendo esta una tendencia mundial para adaptarse a los desafíos y exigencias del mercado y del management turístico. Es además compatible con los postulados de un modelo de desarrollo económico, privilegiado por las autoridades económicas del país.

Turismo comienza a estructurarse en Chile en forma concordante a otras políticas sectoriales

En las últimas décadas se evidencia, tanto en los países industrializados como en las llamadas naciones emergentes, (el caso de Chile), un proceso de tercerización de la economía, ello consiste en la disminución del peso relativo de rubros tradicionales como la agricultura y la industria para dar paso a un aumento del sector servicios, destacándose, las áreas de comercio, restaurantes y hoteles, servicios personales y seguros. En el caso de Chile, la estructura del empleo del sector servicios, es similar a la de los países industrializados, particularmente en aquellas actividades vinculadas al proceso y apertura económica al exterior, tales como comercio, finanzas, transporte y comunicaciones. Sin embargo, el sector turismo recién comienza a estructurarse en Chile, gracias a su dinamismo, el que se constata a través de indicadores tales como: el aumento en la llegada de turistas extranjeros a Chile, el progresivo aumento en el ingresos de divisas, el crecimiento en la disponibilidad de camas, el dinamismo de la inversión privada en el sector turismo, etc.

Programa ejecutado por la Corporación de Promoción Turística de Chile (CPT).

El Programa es ejecutado por la Corporación de Promoción Turística de Chile (CPT), organización privada sin fines de lucro, cuyo objetivo es promocionar el producto turístico chileno al nivel internacional, siendo de esta forma instrumental en la aplicación del Programa. Para ello se penetran y desarrollan los mercados internacionales, con el objeto de propender a la diversificación de la promoción turística, captar nuevos y más turistas y estimular la oferta turística del país.

Se ejecuta desde el año 1995 en el ámbito internacional

El Programa se ha estado ejecutando desde el año 1995 y no tiene un periodo determinado de termino. El Programa tiene como PROPÓSITO "posicionar al Chile turístico y optimizar la promoción de la oferta turística chilena en el ámbito internacional". En este ámbito de acción territorial y con la participación del sector privado se busca el posicionamiento y la promoción de Chile como destino turístico, preferentemente en los mercados de los grandes viajes, de los viajes de interés especial.

La identificación de bienes y/o servicios del Programa es necesaria y oportuna

Los bienes y/o servicios que entrega el Programa son necesarios y oportunos. Necesaria, dado el desconocimiento de los productos turísticos Chilenos en el ámbito internacional, y oportuna, dado que se trata de un mercado en considerable expansión, tanto en el ámbito nacional como mundial. El Panel recomienda sin embargo que el Programa profile su contribución al desarrollo del sector turismo en el país, con el objeto de destacar la importancia que tiene esta área deficitaria, que es la promoción de los productos turísticos chilenos en el ámbito internacional. En síntesis el Programa no puede ni debe subvalorar su vínculo con el desarrollo del sector turismo y su contribución al desarrollo del país, más aún en las condiciones de globalización económica. Se recomienda, además, crear un mecanismo que permita realizar y entregar estudios de mercado y la evaluación de las actividades promocionales que realiza el Programa, para orientar las inversiones del sector y más aún, para generar políticas y programas de oferta turística orientados a mercados específicos, con una base científica en su diseño e implementación.

Promueve la participación de empresas Privadas como beneficiarias directas

La Corporación de Promoción Turística CPT, como ente ejecutor, facilita y promueve la participación de 70 empresas privadas del sector turismo asociadas a la CPT que, actuando mancomunadamente, hacen más eficaz y menos costosa la promoción de la oferta turística chilena.

III. ANÁLISIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Continuidad de la Justificación

La continuidad de la justificación del Programa sigue siendo válida, porque se trata de un sector emergente con gran potencialidad de desarrollo, tanto en el ámbito mundial, como en el nacional. El panel recomienda sin embargo atender las siguientes observaciones:

La justificación inicial del Programa sigue siendo válida, bajo observaciones: evaluación crítica de cambios exógenos, promociones de otros países, etc.

El Programa es relativamente nuevo como para poder evaluar que ésta haya cambiado o que haya perdido validez. No obstante ello, la ejecución misma merece ser evaluada mas críticamente, pues aún cuando se cumplan sus propósitos, es importante determinar si se está logrando el fin.

Según las propias estadísticas de la Corporación de Promoción Turística de Chile, los turistas y las divisas turísticas han aumentado. Por lo tanto en la ejecución futura del Programa este Panel recomienda:

- Considerar los cambios exógenos y las tendencias normales en el flujo de turistas en la evaluación impacto del Programa.
- Evaluar las acciones de promociones de otros países que compiten con Chile en los mismos mercados, para evaluar nuestras deficiencias.

Con el objeto de enriquecer el análisis de la justificación inicial es necesario realizar un estudio ulterior que permita responder a algunas interrogantes que sobrepasan el marco de la presente evaluación. Recomendamos por ejemplo:

Interrogantes a evaluar

- Mantener un seguimiento sobre la incidencia del turismo en el PIB del país.
- Evaluar que porcentaje del aumento de las divisas turísticas se deba a un mejor posicionamiento turístico, en relación con otros factores exógenos a las acciones de promoción.
- Evaluar el posicionamiento turístico como resultado de una optimización de Las acciones de promoción.

Los objetivos siguen siendo pertinentes analizando sin embargo otras variables ajenas al Programa

El panel considera que los objetivos del Programa siguen siendo pertinentes, pero que es importante que en el diagnóstico de la situación actual del turismo, se realice a un análisis de la incidencia de otras variables ajenas al Programa en evaluación tales como las siguientes: capacidad hotelera, calidad de los servicios, competitividad, distancia a los sitios turísticos y las correlaciones competitivas de calidad – precio, competencias profesionales en el sector, entre otros.

Las deficiencias están ligadas con la administración del Programa: eficacia y su eficiencia

En síntesis el panel estima que el FIN y el PROPÓSITO siguen siendo válidos, y que las deficiencias actuales están más ligadas con la administración del Programa, su eficacia y su eficiencia, que con las condiciones iniciales de justificación. Ambos aspectos son abordados mas adelante. Definitivamente los cambios propuestos se refieren a los componentes y a las actividades del Programa (Ferias internacionales, encuentros de empresarios, Press-trips, publicaciones y material promocional.

El panel considera que la participación del sector privado se limita mas bien a una alianza estratégica de negocios con algunos empresarios turísticos, en rigor los más grandes y de mayor volumen. En este sentido esta prioridad para escoger asociados (asumiendo que se puedan escoger) podría tener algunas consecuencias negativas para el futuro del Programa:

La alianza estratégica con Empresarios turísticos de mayor volumen puede tener también consecuencias negativas

- Subordinar la estrategia de promoción turística de Chile a los intereses de los Socios privados,
- Desperdillar la imagen turística de Chile que se desee promover y
- Marginalizar a todos los otros empresarios turísticos de menor capacidad.

Si estas apprehensiones fueran comprobables y comprobadas, estaríamos obviamente en presencia de una situación crítica, pues la ejecución del Programa no continuaría siendo plenamente compatible con el desarrollo del país, al ignorar un factor que no es menospreciable y que dice relación con la descentralización del desarrollo del país. Siendo este un objetivo declarado por las autoridades, estaríamos en presencia de una falencia de consideración.

Favorece la descentralización y la regionalización pero el portafolio de negocios se concentran en la capital

La promoción turística de grandes viajes y viajes de interés especial, favorece la descentralización y regionalización, dado que estas atracciones se encuentran en los extremos sur y norte del país. No sucede lo mismo con el turismo de negocios a través de congresos, ferias y grandes viajes, que se concentra y se está concentrando en Santiago y que no es la mejor de las plazas por las características propias de la capital, al menos en la oferta de congresos.

Cambios reformulaciones a nivel De objetivos prioritarios y estratégicos

El cambio más significativo se manifiesta al nivel de los objetivos prioritarios a alcanzar en el PROPÓSITO de "posicionar al Chile turístico y optimizar la promoción de la oferta turística chilena en el ámbito internacional con la participación del sector privado". En relación con el posicionamiento y la promoción se busca priorizar a Chile como destino preferentemente en los mercados de los grandes viajes, de los viajes de interés especial y de las reuniones sobre la base de una excelente relación de valor por esfuerzo. En términos más específicos los cambios de estrategia de marketing son tres:

- Ofrecer mas y mejores vivencias y sensaciones y por ello se utiliza la Patagonia y el Norte de Chile en los iconos turísticos del país.
- Reducir las incomodidades y las inseguridades e,
- Incrementar la actividad económica turística con promociones que

incorporen mayor valor regado, y que implica promover el turismo de negocios a través de congresos, ferias y grandes viajes.

Esta estrategia sería más coherente con el FIN del Programa de "aumentar la incidencia del sector turismo en el crecimiento y desarrollo del país", ya que este tipo de turismo es más rentable en términos per capita.

Los cambios
reformulaciones
operacionales desde
1995

Los antecedentes proporcionados no permiten determinar si han existido cambios o reformulaciones determinantes desde 1995. Al menos estas no son explícitas y lo que más se aproxima son los cambios de tipo operacional que dicen relación con las estrategias de promoción y los mecanismos de organización interna: Manual de Procedimientos para ordenar la aprobación, realización y rendición de cuentas para solicitar fondos públicos. Por otro lado se esgrime que hasta 1997 se consideró que el Programa no había obtenido los resultados esperados, considerándose poco eficaz, lo que aparentemente determinó, entre otros, el cambio en la gerencia. Probablemente el cambio mas sustantivo dice relación con la realización del "Plan de marketing Turístico de Chile" (1998-2003) realizado por T.H.R./Bordas para la CPT.

3. Diseño del Programa

El Panel considera que la lógica vertical y horizontal de la matriz de marco lógico aumenta en tanto cuanto se incorporen los cambios propuestos. Se proponen varios posibles indicadores, los cuales se detallan en el anexo 3 (Propuesta de Matriz de Marco Lógico).

El Panel considera que la lógica vertical y horizontal de la matriz de marco lógico aumenta en tanto cuanto se incorporen los cambios propuestos en la matriz de marco lógico del Programa (Anexo N°3).

Lógica vertical y
horizontal
Indicadores

Se propone como fin del Programa: Aumentar la incidencia del sector turismo en el crecimiento y desarrollo del país y optimizar la oferta turística chilena en el ámbito internacional, siendo sus posibles indicadores, el aumento del ingreso de divisas al país por concepto de turismo y el empleo marginal generado por el sector en periodos anuales.

Al nivel de propósito del Programa se propone disminuir a tres los indicadores actuales: N° de empresas del sector turismo que participan en el programa; Aporte del sector privado al programa, mayor al aporte público y Aporte privado/Aporte público. Se propone también incorporar como indicador posible: % de aumento de turistas de los mercados que interviene el Programa.

Al nivel de componentes o resultados del Programa se proponen los siguientes indicadores como posibles, los cuales se basan en los indicadores actuales del Programa:

1. N° de acciones promocionales realizadas en mercados – meta dividido por las acciones programadas para cada uno de los componentes.
2. Número de asistentes a la exhibición de Chile de los países que constituyen nuestro mercado meta, en cada feria.
3. Número de contactos comerciales en los workshops y cantidad de empresas diferentes a las que pertenecen.
4. Cantidad de artículos publicados a partir de cada Press-trips y espacio total (cm-columna) dedicados al tema, comparados con el costo de adquirir directamente espacios equivalentes.
5. Costo por contacto mínimo (valor del aviso dividido por circulación de la publicación).
6. Cantidad de material efectivamente distribuidos en los mercados - meta en un periodo determinado.

Los supuestos válidos son bajo observaciones

Los supuestos planteados en la matriz del Programa son válidos. Sin embargo, se considera importante agregar un supuesto que diga relación con la competencia externa, dado que la tendencia actual es hacia el crecimiento de la demanda turística y de hecho así está sucediendo en relación con los países vecinos (Argentina, Brasil, y Perú).

El dimensionamiento del Programa, en términos del aporte público es apenas adecuado. Este Programa contó en 1998, con un aporte fiscal de 556 millones de pesos, lo que representó un 40% del costo directo del Programa¹, el 60% restante fue cubierto por aportes del sector privado. En consecuencia, un incremento en el gasto total del Programa, implicará que debe existir una disposición del sector privado por incrementar su aporte en forma más que proporcional al aporte fiscal. Ello significa que a pesar que la rentabilidad privada de la inversión en promoción turística debe ser un hecho incuestionable, los recursos privados deben estar disponibles.

Los aportes público y privados son débiles en comparación a la competencia

Sin embargo, el gasto que realiza Chile en promoción turística (2,9 millones de dólares en 1998) es insuficiente si se compara con la inversión en promoción turística que realizan otros países y ciudades, como por ejemplo: Argentina que gasta 10 millones de dólares al año, el organismo de promoción turística de Montreal (similar a la CPT chilena) que gasta 9,5 millones de dólares al año en promover sólo la ciudad.

La suma destinada por nuestro país a la promoción turística nos coloca en una situación de desventaja frente a vecinos como Argentina que destinan a la promoción varias veces la cifra chilena, y que además tiene una oferta en muchos aspectos similar a la nuestra. Es claro entonces que la actual estructura de funcionamiento del programa (que requiere de un aporte creciente por parte del sector privado), no permitirá alcanzar niveles de inversión siquiera similares a los de nuestros competidores.

Mejorar
competitividad

Objetivamente, la ubicación geográfica de Chile al final de las rutas aéreas, no favorece nuestra posición competitiva. A pesar que la lógica y estructura de funcionamiento del esfuerzo promocional realizado por Chile a través de este programa es la más adecuada, su alcance se ve limitado por el bajo nivel de inversión y por la débil llegada del mensaje al consumidor final.

Chile se ve enfrentado a la necesidad de realizar inversiones modestas para lograr los mejores resultados posibles, pero en el caso del turismo, y a pesar de la relevancia del sector por su impacto en el empleo, los resultados en el largo plazo enfrentados al agresivo embate de otros países competidores, sólo estarán a la altura de nuestra inversión.

Es
incrementar el aporte
privado

Este panel cree que a menos que el Estado asuma un rol más activo en el financiamiento de la promoción, no se conseguirá una mayor participación del sector privado en el proyecto, porque las cifras involucradas son sumamente altas. El panel ha visto con preocupación que la cantidad de empresas participantes en este Programa ha permanecido relativamente igual en el tiempo³, y que se realizan esfuerzos de promoción regionales no relacionados con el trabajo de este programa. Pensamos que el sector privado no debe asumir un porcentaje tan alto de la inversión cuando los beneficios sociales son claramente mayores que los privados.

Nuestra recomendación va hacia un significativo incremento de la inversión total, que no deje a Chile en desmedro de nuestros competidores, y que se busquen las herramientas para una participación privada de acuerdo a las reales posibilidades de cada uno, a fin de incrementar la participación en este Programa de empresas regionales o de menor tamaño que los actuales socios de la CPT.

³ Ver Anexo 2, Cuadro 3

3. Organización y Gestión del Programa

Hasta 1995 las acciones promocionales no contaron con una estructura programática y organizacional

Hasta el año 1995 las acciones promocionales realizadas en el exterior ya sea por parte de SERNATUR o de las empresas del sector turismo, no contaron con una verdadera estructura programática sobre la que se pudiesen basar las actividades. En sus orígenes, las acciones promocionales que se realizaron fueron poco estructuradas y se actuaba principalmente sobre la base del aprovechamiento de las oportunidades de promoción que se presentaron a lo largo del tiempo, sin coordinación de ningún tipo.

El Plan de Marketing 1995 da un sentido y una dirección a la promoción turística internacional

Recién en 1995 con la formación de la Corporación de Promoción Turística se realiza un esfuerzo concreto por dar una estructura formal al trabajo realizado y para ello se desarrolla el primer Plan de Marketing que incorpora un análisis objetivo de la situación competitiva de la oferta turística nacional y una definición de mercados meta en los que se centrará el esfuerzo promocional. El Plan incluye además una clara definición de los objetivos que se persiguen con el esfuerzo de promoción y precisa en detalle los tipos de acciones promocionales que se realizarán en cada uno de los mercados seleccionados, describiendo además los tipos y usos que se darán al material promocional, dando de esta forma un sentido y una dirección al trabajo que se debía realizar a partir de entonces.

El Plan de Marketing 1996 mejora considerablemente el esfuerzo promocional

El segundo Plan de Marketing es producido por la Corporación, válido para el periodo Abril '96 a Marzo'97. Este Plan constituye un esfuerzo de mucho mayor importancia que el primero, incorporando además elementos de análisis crítico de la situación competitiva del sector, que incluyen sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta la industria turística en Chile. En términos de los mercados externos, se va mucho más allá de una mera enumeración de los seleccionados para el trabajo promocional, y se incorpora un completo análisis, incluyendo evaluaciones de tamaños relativos, tasas de crecimiento y una selección más finas de los segmentos a los que se dirigirá el esfuerzo promocional. Asimismo, se incluye un análisis de la competencia que enfrenta nuestro país en términos de la oferta turística, junto con elementos presupuestarios que permitirían una más eficiente asignación de los recursos y el control de las inversiones realizadas en promoción.

El Plan de Marketing 1998 - 2003: una propuesta para la eficiente estructuración de la CPT y para maximizar la gestión y la inversión.

Por primera vez, en 1998, se publica un Plan de Marketing de largo plazo, con un horizonte de 5 años. Este trabajo de gran sofisticación, incorpora elementos tales como la definición de estrategias promocionales dirigidas a segmentos específicos de cada mercado, determinándose una estrategia de promoción en el ámbito de nichos de mercado que claramente persigue la optimización de los resultados de la inversión publicitaria.

En lo relativo a la conceptualización de la oferta, el Plan divide al país en segmentos con elementos comunes de interés para los diferentes grupos segmentados a fin de explicar el territorio en formas que el turista pueda asociar con atributos y experiencias de su viaje.

Finalmente, el Plan contempla una propuesta para la más eficiente estructuración y organización de la Corporación de Promoción Turística, a fin de maximizar los resultados de la gestión y de la inversión en promoción. La siguiente Tabla, en la página siguiente, resume las similitudes y elementos que componen cada uno de los planes de Marketing descritos:

Objetivos generales de los planes de marketing

1995

1996 – 1997 1998 – 2003

Posicionar a Chile en el contexto internacional turístico, como un país seguro, estable confiable y con una diversidad de atractivos dignos de conocer y disfrutar.

Posicionar a Chile como un destino preferente de los mercados de los grandes viajes, de los viajes de interés especial y de las reuniones.

2. Objetivos específicos de los planes de marketing

- Consolidar la oferta de productos nacionales en los mercados tradicionales, de manera de afianzar nuestras posiciones en ellos, manteniendo y acrecentando los flujos de turistas provenientes de estos destinos.
 - Desarrollar acciones en nuevos mercados, contribuyendo a eliminar dependencia exclusiva de los mercados limítrofes y a las condiciones coyunturales que pudieran afectarlos.
 - Desestacionalizar la llegada de turistas internacionales, diversificando la oferta de productos turísticos.
 - Optimizar la inversión de los recursos promocionales en el extranjero, a través de una estrategia conjunta entre el sector público y el privado.
 - Confeccionar un calendario de actividades con sus respectivos costos, de manera que facilite la planificación de las acciones de promoción, en las cuales tengan interés de participar las diferentes empresas privadas del sector turístico nacional.
 - Potenciar la Corporación de Promoción turística de Chile y favorecer a sus asociados a través de la participación en acciones promocionales y medios de difusión.
- No define
- Alcanzar la cifra de 2,25 millones de turistas y de 2.000 millones de US\$ en el año 2003, manteniendo una tasa de crecimiento anual promedio de 8,6 en el número de turistas y 2,7% en los ingresos.
 - Incrementar las ventas generadas por los negocios de mayor valor añadido (Reuniones: congresos, convenciones, incentivos. Grandes viajes: viajes de interés general, interés especial y aventura y Estadías vacacionales: short breaks, ski).
 - Reforzar la tendencia hacia una mayor diversificación de los mercados, especialmente USA y Europa

3. Componentes o resultados

- Ferias: Actividad que tiene por objetivo alcanzar presencia en el medio turístico, apuntando a consolidar imagen, posicionamiento y marca. Actúa a través de operadores intermediarios y consumidores directos.
- Workshop: Práctica promocional destinada a exponer la oferta y cerrar tratos comerciales, opera exclusivamente sobre los canales de intermediación.
- Press-trips: Visitas de familiarización de periodistas extranjeros, para conocer Chile en terreno.
- Publicaciones en medios especializados: consiste en publicaciones sobre los productos turísticos Chilenos y Chile, en medios especializados en turismo.
- Elaboración de material promocional de apoyo, tales como libros, videos, CDs, trípticos, dípticos, etc.

4. Actividades promocionales realizadas por año¹

Participación en ferias	Nº de actividades realizadas	Nº de participantes	Costo total
1995			
Sud América	2	22	54.145.252
Norteamérica	Varias ⁵	32	28.497.876
Europa	5	58	162.328.746
Asia	1	4	19.993.763
Total 1995	9	116	264.965.637
1996			
Sud América	2	23	65.269.704
Norteamérica	Varias	15	ND
Europa	6	56	206.870.049
Asia	-	-	-
Total 1996	9	94	272.139.753
1997			
Sud América	2	24	42.781.813
Norteamérica	Varias	6	23.413.554
Europa	5	60	189.389.650
Asia	-	-	-
Total 1997	8	90	255.585.017
1998			
Sud América	1	11	34.991.643
Norteamérica	Varias	16	69.769.120
Europa	6	132	371.402.495
Asia	-	-	-
Total 1998	8	159	476.163.258
Total Ferias	34	459	1.268.853.665

⁴ Todas las cifras están en pesos de Abril de 1999

⁵ Para efectos de contabilización se ha considerado como una actividad

Encuentros empresariales	Nº de actividades realizadas	Nº de participantes	Costo total
1995			
Sud América	4	71	59.274.013
Norteamérica	4	36	85.564.458
Europa	-	-	
Asia	-	-	
Total 1995	8	107	144.838.471
1996			
Sud América	11	147	167.700.468
Norteamérica	2	31	164.481.110
Europa	3	32	84.718.234
Asia	1	6	50.316.832
Total 1996	17	216	467.216.644
1997			
Sud América	11	224	217.716.864
Norteamérica	3	46	120.589.651
Europa	2	42	164.807.977
Asia	1	6	32.183.895
Total 1997	17	318	535.298.387
1998			
Sud América	7	120	187.784.598
Norteamérica	3	37	106.256.412
Europa	2	13	39.137.732
Asia	-	-	-
Total 1998	12	170	333.178.742
Total encuentros empresariales	54	811	1.480.532.244

Press-Trips	Nº de actividades realizadas	Nº de participantes	Costo total
1995			
Sud América	1	177	8.623.861
Norteamérica	-	-	-
Europa	-	-	-
Asia	-	-	-
Total 1995	1	177	8.623.861
1996			
Sud América	1	ND*	7.171.424
Norteamérica	-	-	-
Europa	-	-	-
Asia	-	-	-
Total 1996	1	ND	7.171.424
1997			
Sud América			
Norteamérica			
Europa			
Asia			
Total 1997			
1998			
Sud América	-	-	-
Norteamérica	-	-	-
Europa	1	70	3.863.047
Asia	-	-	-
Total 1998	1	70	3.863.047
Total press-trips	3	247	19.658.332

Publicaciones	Nº de actividades realizadas	Nº de participantes	Costo total
1995			
Sud América	-	-	-
Norteamérica	1	15	28.091.754
Europa	-	-	-
Asia	-	-	-
Folletos etc.	1	61	150.687.247
Total 1995	2	76	178.779.001
1996			
Sud América	1	ND	5.933.433
Norteamérica	1	ND	20.794.656
Europa	1	ND	86.818.890
Asia	-	ND	-
Folletos etc.	1	ND	120.122.442
Total 1996	4	ND	233.669.421
1997			
Sud América	-	-	-
Norteamérica	1	ND	22.042.526
Europa	1	ND	17.524.080
Asia	-	-	-
Folletos etc.	1	ND	230.188.936
Total 1997	3	ND	269.755.542
1998			
Sud América	-	-	-
Norteamérica	-	-	-
Europa	-	-	-
Asia	-	-	-
Folletos etc.	1	70	614.626.642
Total 1998	1	70	614.626.642
Total Publicaciones	10	146 (est)	1.296.830.606
TOTAL GENERAL	101	1.663	4.065.874.847

4. Eficacia⁶ del Programa

El Programa ha producido los componentes esperados en términos de mercados objetivos y actividades

Un análisis comparativo de las tablas anteriores (que son el resultado de la información entregada por la Corporación), y de los planes de Marketing ya descritos, permite concluir que el Programa ha sido capaz de producir cada año los componentes esperados en términos de mercados objetivos y actividades a desarrollar en cada uno de ellos.

El Programa ha producido los siguientes componentes:

Ha permitido la participación de 459 empresas Chilenas del sector turismo en 34 ferias especializadas, durante los cuatro años de duración del Programa. Ello representa un promedio al año de 115 empresas participantes en a lo menos 9 actividades promedio por año, a un costo anual de \$317.213.416 pesos.

Ello implicaría que a lo menos 13 empresas, empresarios o participantes habrían asistido a todas las ferias.

El panel no cuenta con información para determinar cuántos de los 459 participantes corresponden cada uno a una empresa. Además, hay que señalar que no hay antecedentes sobre el número de ferias en las que se participó en Norte América, ello permitiría dimensionar con mayor precisión los resultados de esta actividad (para efectos de este análisis se ha considerado "varias" como una actividad).

Resultados o componentes

El Programa ha producido 54 encuentros empresariales (workshop) con la participación de 811 empresarios nacionales, lo cual implica a lo menos un promedio de 203 empresas participantes al año, en los últimos cuatro años, significando que estos 203 participantes, asistieron a lo menos a 14 workshop por año.

Si cada uno de los 203 participantes en promedio, representaran una empresa cada uno, constituiría un excelente indicador. Sin embargo, este panel no cuenta con información detallada de cada uno de los participantes, de tal manera de apreciar quienes son los participantes. Al juzgar en función de los promedios, obtenemos que al menos 15 empresas participan en todas las actividades (203 participantes por año/14 actividades por año).

El programa ha producido 3 presstrips, con la participación de un total de 247 empresarios chilenos, con un costo total en los cuatro años de \$19.658.332.

Ha producido 10 publicaciones en distintos mercados, con un costo total de \$ 1.296.830.606.

⁶ La eficacia del programa se relaciona fundamentalmente con el grado de cumplimiento de su propósito. Se ocupa del grado hasta el cual el Programa produce los componentes esperados y éstos conducen al logro del propósito.

Oportunidad de los componentes En relación con la oportunidad con que el Programa entrega los componentes a los beneficiarios, ella esta asegurada por la modalidad de operación que se ha implementado. El Programa organiza acciones de promoción con los propios beneficiarios, quienes cofinancian dichas acciones, por lo tanto la oportunidad de producción de los componentes es óptima.

Respecto a la generación de componentes y el logro del propósito el Programa contribuye a posicionar al Chile turístico y optimiza la oferta turística nacional en los mercados extranjeros. El Programa tiene como propósito "posicionar al Chile turístico y optimizar la promoción de la oferta turística chilena a nivel internacional, con la participación del sector privado".

En efecto, existe una relación directa entre la generación de los componentes del Programa y el logro del propósito. El Programa efectivamente contribuye a posicionar al Chile turístico y optimiza la oferta turística nacional en los mercados extranjeros. El hecho de realizar actividades de promoción en función de estudios de mercado, que permiten estructurar planes de marketing, con estrategias de intervención, segmentación de mercados, técnicas promocionales, etc. ha permitido al Programa contribuir al propósito, tanto en términos de posicionamiento como de optimización.⁷

Respecto al nivel del logro planificado y real del propósito el resultado está aún lejos de ser cuantificable. En el caso de la promoción de productos y servicios, ya sea al nivel de mercados locales o internacionales, la cuantificación de los resultados es un ejercicio de tremenda complejidad. En efecto, la construcción de una imagen internacional para el turismo chileno es un esfuerzo de años de duración y de muy alto costo financiero. El programa plantea un propósito claro e inequívoco, pero el resultado real del trabajo realizado está aún lejos de ser cuantificable en forma clara y definitiva.

La evaluación debe realizarse en la perspectiva que brinda el largo plazo. Posicionar al Chile turístico es una tarea de muchos años, dada la competencia que enfrentamos ante todos los demás países del mundo con oferta de playas, nieve, desierto o hielos. La optimización de la oferta turística nacional por otra parte, es algo más fácil de evaluar al poder realizarse cálculos respecto de la inversión realizada y el impacto de ésta en términos de la llegada de turistas procedentes de los mercados y segmentos a los que se ha dirigido el esfuerzo promocional. Sin embargo, esta evaluación debe realizarse en la perspectiva que brinda el largo plazo. No es conveniente realizar evaluaciones inmediatas de los efectos del trabajo realizado, ya que existen factores fuera de su alcance que pudiesen tener un impacto en las cifras del corto plazo. Por ejemplo, una crisis económica internacional puede tener un impacto muy negativo sobre el turismo receptivo durante una temporada o dos, el que no será significativo al analizarse series de datos recolectados en un horizonte de más años. El programa se encuentra en las etapas tempranas de un trabajo que en opinión del panel evaluador, debe necesariamente ser evaluado en el plazo de una década.

⁷ La función del marketing en una economía abierta es organizar el intercambio voluntario y la comunicación entre productores y compradores, de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios. Este encuentro exige la organización material del intercambio y la organización de la comunicación. Y esto es lo que el Programa realiza: organiza los flujos físicos de los servicios turísticos Chilenos hasta los lugares de consumo (mercados meta); y organiza los flujos de información que deben preceder, acompañar y seguir al intercambio.

No es posible determinar que las acciones hayan producido un impacto directo sobre los resultados operacionales de los beneficiarios.

El panel reitera que esta evaluación debe realizarse en la perspectiva que brinda el largo plazo. No existe información que permita determinar que como resultado de las acciones realizadas se haya producido un impacto directo sobre los resultados operacionales de los beneficiarios. En este punto es posible inferir que el programa ha producido resultados positivos para los beneficiarios del programa debido a la entusiasta participación que la mayoría de los asociados a la CPT han mantenido en el tiempo. Se han producido casos aislados de deserción entre las filas de los asociados a la CPT, pero estos se han mantenido en un nivel mínimo.

La focalización del Programa no es fundamental para la maximización de los resultados del programa.

El programa ha sido específicamente diseñado para el logro del propósito. La realización de cada acción promocional se lleva a cabo como resultado del trabajo conjunto de las empresas asociadas a la CPT, y que hayan expresado un interés específico en dicha actividad. En consecuencia, el programa no está "focalizado" hacia algún tipo de servicio turístico en particular, ni respecto de los empresarios turísticos de una región en especial. Sin embargo, esto no es necesariamente algo negativo. La estructura de la CPT es lo suficientemente abierta como para permitir la incorporación de cualquier prestador de servicios turísticos que lo estime conveniente. La incorporación a la CPT es el único requisito para participar en las actividades, junto con el pago de los aportes que recaigan sobre el sector privado para la realización de dichas actividades. En consecuencia, la focalización no es fundamental para la maximización de los resultados del programa.

Es importante señalar que, sin embargo, no hay una estrategia de difusión, incorporación o selección⁸ de empresas con servicios turísticos susceptibles de ser exportados. Además, no hay antecedentes respecto de cual es el universo total de empresas del sector turístico, con la capacidad para constituirse en beneficiarias del Programa⁹.

⁸ Los beneficiarios directos de este Programa son los empresarios turísticos Chilenos, que ofrecen servicios susceptibles de ser exportados, de acuerdo a los cánones y exigencias internacionales. El grupo de beneficiarios se ha expandido ligeramente como resultado de los esfuerzos de la CPT por incrementar el número de empresas asociadas. Sin embargo, se ha visto que en la práctica se ha producido una suerte de rotación entre algunas empresas que se han integrado a la CPT y al cabo de un tiempo han elegido dejar de ser asociados. Este fenómeno es frecuente entre las asociaciones de empresas y personas por lo que no debe constituir un elemento sorpresivo. En todo caso, el resultado de la gestión de la CPT se ha visto en el aumento en el número absoluto de empresas que conforman su membresía.

⁹ Se hace evidente la necesidad de implementar un mecanismo de difusión sistemático del Programa, como una actividad permanente del mismo, con el fin de incrementar el número de empresas participantes. Ello requiere diseñar una estrategia de intervención que incorpore mecanismos de estímulo y motivación de los empresarios y con una cobertura predeterminada (meta de atención anual), tanto en términos numéricos como subsectoriales.

El factor más determinante del grado de satisfacción de las acciones, es la participación de las empresas beneficiarias.

El programa considera entre sus actividades normales, la realización ex-post de una evaluación de los resultados de cada actividad por parte de las empresas participantes, que en su calidad de beneficiarios directos son las más calificadas para evaluar el resultado efectivo de cada actividad. La información entregada por la Corporación indica que los resultados han sido muy satisfactorios. La Corporación no llevará a cabo acciones que a pesar de estar planificadas, no cuenten con el apoyo e interés de las empresas socias. El factor más determinante del grado de satisfacción de las acciones, es la directa participación de las empresas beneficiarias en las actividades. Asimismo, es de la mayor importancia la oportunidad que cada una tiene como asociada, de aportar ideas y una colaboración directa a la Corporación a fin de mejorar los resultados de actividades subsiguientes que representen retos similares en su implementación.

5. Eficiencia¹⁰ del Programa

La consecución de los componentes del Programa planificado ha sido estricta y oportuna

En sus etapas iniciales, el esfuerzo de promoción turística internacional fue bastante errático respecto de actividades y plazos. A partir de la adopción de un esquema de trabajo implantado por el primer Plan de Marketing en 1995, y sus siguientes versiones, las acciones se han realizado con gran apego a lo planificado. Han existido situaciones en las que se han realizado actividades no programadas como resultado de oportunidades excepcionales, no consideradas en alguno de los planes, y siempre que existiera el consenso de la directiva de la CPT y los beneficiarios. Igualmente, algunas acciones consagradas en los planes no se han realizado por la falta de interés de los beneficiarios, y debido a situaciones puntuales de mercado que en ese momento no hacían evidente la conveniencia de realizar dicha acción. Sin embargo, en términos generales el apego a lo planificado ha sido bastante estricto y oportuno.

Los costos incurridos son similares a otros programas de promoción internacional

Según se ha indicado anteriormente, la calidad de los componentes está asegurada por la directa participación de los beneficiarios en su generación. Los costos de los componentes se encuentran también dentro de los niveles reales que actividades de este tipo representan en otros mercados. El co-financiamiento privado estimula un uso más eficiente, dado que repercute directamente sobre los recursos que aportan los beneficiarios.¹¹

Sólo existen dos programas de promoción internacional de nuestro país tan ambiciosos y relevantes como el aquí evaluado. Aparte de este Programa de

¹⁰ La eficiencia se relaciona con el nivel de actividades de un programa. Se refiere al grado hasta el cual se ejecutaron, administraron y organizaron las actividades de una forma apropiada, al menor costo posible.

¹¹ Uno de los factores que hace especialmente relevante el Programa de Promoción de la Oferta Turística, es el grado de involucramiento de los beneficiarios en la generación de los componentes, y el hecho que cada actividad es financiada en a lo menos un 50% por el sector privado. Este hecho tiene el efecto de una "póliza de seguro" respecto de una eficiente utilización de los recursos, donde se asegura el máximo retorno a la inversión privada y consecuentemente a la pública. Asimismo, garantiza la eficiencia en el gasto y la minimización de los costos.

Promoción de Oferta Turística Internacional, la Dirección General Económica de la Cancillería mantiene activo el programa de "Imagen País", que en los últimos años ha disminuido su importancia y actividad por razones presupuestarias. Sin embargo, sobre la base de información histórica es posible concluir que los costos incurridos por ambos programas de promoción internacional son muy similares, en función del tipo de acción realizada, y el tiempo en el que éstas se han llevado a cabo. Las cifras detalladas del nivel de gasto no fueron entregadas por PROCHILE.

Se requiere incrementar el número de empresas participantes

Según se ha indicado antes (en pié de página) es recomendable implementar un mecanismo de difusión sistemático del Programa, como una actividad permanente del mismo y con el fin de incrementar el número de empresas participantes. Ello requiere del diseño de una estrategia de comunicación que incorpore mecanismos de estímulo y motivación para los empresarios y con una cobertura predeterminada (meta de atención anual), tanto en términos numéricos como subsectoriales.

El Programa debe implementar sistemas de medición de impacto

Es importante construir indicadores de logro del Programa con el fin de determinar cuantos de los turistas que ingresan al país, lo hacen motivados por alguna de las actividades que realiza el Programa. Aunque conscientes de la dificultad que ello implica, más en términos de medición que de definición de indicadores, el Panel estima que el Programa debe implementar algunos sistemas de medición de impacto, especialmente en aquellas empresas que participan en las actividades promocionales. Esta necesidad se hace más clara cuando se piensa en evaluar el resultado de la gestión en el largo plazo, según se ha indicado.

La duplicación de funciones con otros programas de promoción internacional fortalece la imagen turística y son propias a las acciones de marketing promocional

En opinión del Panel, a pesar que en otros programas se realicen actividades de similares a las del presente Programa, en el ámbito del marketing la repetición o énfasis en los mensajes promocionales fortalece la llegada del mensaje al consumidor final. En consecuencia, no podemos hablar de duplicación, sino más bien de reforzamiento. Dado que las diferentes acciones de promoción turística cuentan en gran medida con la participación o apoyo de SERNATUR, es evidente que existe una coherencia en el tono y contenido de los mensajes que se transmiten al mercado objetivo. Por otra parte, en aquellos casos donde grupos de empresarios regionales¹² organizan, financian e implementan acciones en mercados específicos, y a pesar de la relativa independencia de sus actividades, el efecto final es una contribución adicional al fortalecimiento de la imagen turística internacional del país.

Los gastos de administración han aumentado razonablemente desde el inicio del Programa¹³

El gasto de administración pasó desde un 10% en 1995 a un 15% del gasto total en 1998, lo que se encuentra dentro de parámetros razonables. En términos absolutos, el gasto administrativo total del programa aumentó en 243%, pasando de 60.5 millones de pesos en 1995 a 207 millones en 1998. Ello

¹² A pesar de los esfuerzos realizados por la CPT para expandir el ámbito de sus actividades hacia los empresarios de regiones, no es infrecuente que grupos de (por ejemplo) hoteleros realicen actividades de promoción en el exterior con el fin de promover zonas y/o servicios específicos (por ejemplo deportes de montaña) en forma autónoma y sin la participación de la CPT.

¹³ Para los efectos del análisis, se ha considerado como "presupuesto" al total de ingresos del programa (aporte

principalmente como resultado de la incorporación de una mayor cantidad de personas a la CPT, donde el gasto en remuneraciones subió de 46 millones en 1995 a 164 millones en 1998, con un 257% de aumento. Este hecho se explica por el incremento en la sofisticación de las actividades del programa, y la necesidad de contar con personas de alta calificación a fin de concretar de forma exitosa las acciones promocionales.

La ejecución y gestión
Presupuestaria ha sido
adecuada

En lo relativo a la ejecución presupuestaria, las cifras indican que el manejo de los recursos ha sido adecuado, habiéndose producido dos episodios de déficit (en 1996 y 1998) y dos de superávit en 1995 y 1997. El déficit de 1996 (61 millones) se explica por el aumento en el gasto en personal y principalmente por el gasto realizado en un estudio de mercado por 58 millones. El déficit de 1998 (3.7 millones) se explica nuevamente por la realización de estudios de mercado por 125 millones.

El costo por beneficiario
Y el subsidio estatal
directo
Por beneficiario
aumentaron

Entre 1995 y 1998, el costo directo del programa por beneficiario se incrementó en 104% pasando desde \$7.1 millones a \$14.6 millones. El costo total, por otro lado, se incrementó desde \$9.8 millones en 1995 a 20.4 millones en 1998, con un incremento de 109%. Es importante destacar que el subsidio estatal directo por beneficiario aumentó en 131% en igual período, pasando desde \$2.2 millones a 5.1 millones.

Aporte Fiscal Directo: Este aporte se realiza directamente a través de SERNATUR. Entre 1995 y 1998, el aporte fiscal directo aumentó desde \$169 millones a \$566 millones, con una variación porcentual de 235%. Este hecho se explica por la creciente importancia que ha adquirido el programa tras la reestructuración de la CPT y el desarrollo de planes de marketing estructurados para la realización de acciones promocionales.

El programa se ha
financiado mediante
aportes fiscales
directos, de Prochile, el
sector privado y las
cuotas sociales.

Aporte Prochile: Durante varios años, PROCHILE ha participado en acciones promocionales conjuntas con SERNATUR, y sus aportes se han realizado sobre la base de acciones conjuntas donde el objetivo ha sido promocionar al Chile turístico a la vez que se promueve el consumo de productos chilenos tales como frutas, vino o salmón. Los aportes de PROCHILE han servido para potenciar sus acciones promocionales al incorporar el elemento turístico, conformando un paquete atractivo y eficiente en la utilización de los recursos. Los aportes de PROCHILE alcanzaron su punto más alto durante 1997 cuando llegaron a poco más de 202 millones de pesos. Sin embargo durante 1998 no se realizaron acciones conjuntas, principalmente debido a la restricción presupuestaria que sufrió dicha institución.

La relación entre SERNATUR y PROCHILE tuvo hasta 1998 una cierta informalidad debido a la inexistencia de algún acuerdo que estableciera de modo más oficial un compromiso de trabajo conjunto. Hasta entonces, las acciones se emprendían sobre la base del entendimiento mutuo respecto de la conveniencia de actuar en forma coordinada, maximizando el impacto que se pudiese lograr de

SERNATUR, aporte PROCHILE y aporte privado), descontando las cuotas sociales, cuyo destino es exclusivamente el financiamiento de la normal operación de la CPT. Todas las cifras pertinentes a esta sección se encuentran en el Anexo 2, Antecedentes Presupuestarios y de Costos.

actividades co-financiadas y que persiguiesen objetivos comunes. Esta situación se ha regularizado en 1999 con la firma de un acuerdo formal para la colaboración entre ambas instituciones.

El aporte privado es principal elemento para el financiamiento del Programa en 1998.

Aporte Privado: Toda vez que se realiza alguna acción promocional o trabajo de investigación, no menos del 50% de los costos son asumidos por el sector privado, que es en definitiva el receptor de los beneficios de la actividad. Es así como a medida que se ha incrementado la cantidad y calidad de las actividades, el aporte privado subió desde 460 millones en 1995 a 863 millones en 1998, con un aumento de 86%, lo que convierte al aporte privado en el principal elemento para el financiamiento de las acciones del programa en 1998.

Cuotas Sociales: Las empresas socias de la CPT contribuyen periódicamente a la mantención y funcionamiento de la misma, mediante cuotas sociales. Las cuotas sociales han sido insuficientes para cubrir la totalidad de los costos de operación de la CPT durante el período en análisis. En 1995 no hubo aporte privado por lo que los 60.5 millones que costaron la operación de la CPT durante ese año, fueron cubiertos con recursos provenientes de las otras fuentes. El año 96 se financió el 98% con las cuotas sociales, el año 97 se financió el 82% y el año 98 se financió el 99%. Tal como se indicara anteriormente, estos déficits operacionales fueron cubiertos con patrimonio propio de la Corporación.

No existen condiciones para recuperación de costos dado el aporte actual del sector privado

No existen en este programa ya que los beneficiarios realizan actualmente un aporte no inferior al 50% de los costos. Este aporte se irá incrementando paulatinamente en el futuro, hasta llegar al 100% de ser posible. Por otro lado, el programa persigue un objetivo de largo plazo que traerá beneficios al país que no son cuantificables en términos netamente monetarios. Un mejor posicionamiento internacional, una mejor difusión y demanda de nuestra oferta turística, y la creación de nuevas y mejores fuentes de trabajo como resultado del desarrollo del sector, hacen que la inversión pública sea socialmente rentable con lo que se cumple el rol del Estado, al actuar para mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos.

En relación a la Estructura de Gastos por Actividad (Ver Anexo 5), esta estructura nos parece adecuada y responde a los criterios que se ha impuesto el Programa: Mantener una menor proporción del aporte público, el que sólo financiará aquellos ítemes de interés para el sector turístico chileno, tal es el caso de las Ferias ITB y BIT, donde el aporte público es de un 44 y un 43%, respectivamente.

Respecto de los encuentros empresariales de Mendoza, Córdoba y Brasil, el aporte público, baja a un 40% y a un 6,7%, respectivamente. Ello debido al criterio que usa el Programa, de subsidiar los ítemes que los empresarios no pueden o no les interesa por tratarse de beneficios para todo el sector.

En el Plan de Marketing, en cambio, se invierten las cifras (78,2% de aporte fiscal v/s 21,8% de aporte privado); por tratarse del Plan de Marketing. Esta actividad es estratégica para el Programa, ya que de ella dependen las orientaciones, productos y actividades que se desarrollarán.

Insistimos que es necesario, una vez terminado el Plan de Marketing, escribir un Programa.

6. Análisis y Recomendaciones sobre el nivel de logro del fin del Programa

El fin "es una definición de cómo el Programa contribuirá a la solución del problema o problemas del sector. A nuestro juicio el problema del sector turismo es su bajo nivel de desarrollo, expresado en múltiples factores, tales como: baja calidad de los servicios de turismo, en comparación con los niveles y estándares de calidad de países con clara orientación turística, precios poco competitivos, desconocimiento de los productos turísticos chilenos, identidad nacional difusa, entre otros. Desde esta perspectiva el Programa se hace cargo, en el largo plazo, de sólo una parte de este problema para superar esta falencia, se hace cargo del desconocimiento que hay de los productos turísticos chilenos en los mercados – meta y para ello tiene como propósito "posicionar al Chile turístico, a través de la optimización de la promoción de la oferta turística a nivel internacional, con la participación del sector privado.

El fin del Programa describe cómo este contribuirá a la solución de los problemas del sector.

Cabe señalar, que un Programa por sí mismo no es suficiente para lograr el fin. El Programa debe contribuir en forma significativa al cumplimiento del fin, y así sucede, ya que un efecto altamente probable de la promoción turística a nivel internacional es la captación de clientes, los que contribuirán, en definitiva al desarrollo del sector. También existen otros Programas que contribuyen al cumplimiento de este fin, como por ejemplo: el Programa de Fomento a las Exportaciones de PROCHILE, los Proyectos de Fomento Productivo de CORFO, SERCOTEC, FOSIS y otros Programas del mismo SERNATUR.

El Programa por sí mismo no es suficiente para lograr el fin, pero Contribuye en forma significativa a su cumplimiento.

Otro criterio importante en la definición del fin de un Programa es el plazo, el fin no implica que se alcanzará poco después de que el Programa esté en funcionamiento, el fin es un objetivo de largo plazo.

El fin es un objetivo De largo plazo

Para medir efectivamente el logro del fin propuesto para el Programa, sería importante medir el aporte que el sector turismo hace al PIB y qué porcentaje de éste aporte se debe al Programa. Otro indicador importante es el empleo directo e indirecto que genera el sector.

Es necesario medir el aporte monetario del Programa al PIB turismo del país.

El sector turismo vive un auge a escala mundial. Rubros tradicionales como la agricultura y la industria comienzan a perder peso relativo en beneficio del sector servicios. Una de las áreas de servicios de gran dinamismo en el ámbito de la economía mundial, ha sido el turismo.

El proceso de tercerización, observado desde hace varias décadas en los países industrializados y que aparece incipiente en las economías en desarrollo, exhibe una tendencia incremental en términos de empleo y producción sectorial.

El fin del Programa responde a las necesidades del sector

El prestigio que tiene el turismo como un sector dinámico y con grandes potencialidades en nuestro país es una ventaja reciente. Cabe señalar que sólo en el decenio pasado este sector no constituía ningún interés en la estructura productiva nacional, es más siempre fue objeto de visiones prejuiciadas, en tanto cuanto, motor de desarrollo.

El Programa debe reflejar mejor la contribución de las regiones del país.

Algunas regiones se “han sentido” abandonadas o parcialmente marginadas en los esfuerzos de promoción turística. El panel estima que un impacto negativo, aunque relativo, es el hecho que al existir el Programa algunas regiones se “han sentido” abandonadas o parcialmente marginadas en los esfuerzos de promoción turística. Hoy cuando el Estado destina fondos para promover Chile turístico, algunas regiones turísticas consideran que han sido desfavorecidas. Es obviamente el caso de la Quinta región, que siempre se caracterizó por ser la capital turística de Chile. De hecho la principal publicación bilingüe de la CPT, incluye Valparaíso y Viña del Mar como atractivo turístico, insertos en lo que se denomina (Costa Central). Considerando obviamente el gran flujo de turistas extranjeros, principalmente argentinos, que visitan Viña del Mar y las características propias de Valparaíso (candidata a Ciudad Patrimonio Histórico de la Humanidad), se merecen más que una mención en la zona costera central. Por lo demás, destinos como Iquique, La Serena y otros, que podrían considerarse destinos equivalentes, tienen una mención más destacada en las promociones turísticas chilenas.

Las regiones costeras No pueden estar ausentes de las promociones.

Es importante considerar que según las propias cifras de SERNATUR el mercado regional generó el 78% de los turistas extranjeros en 1997 (1.294.400) y de estos (754 mil vienen de Argentina). La gran mayoría se dirigen a las regiones costeras del norte y de la V región. El plan de marketing proyecta que sobre el 41% de los turistas serán vacacionales (33% verano) procedentes del mercado regional. Por lo tanto las regiones costeras no pueden estar ausentes del trabajo de promoción.

7. Sustentabilidad del Programa

El programa es sustentable bajo la condición de una voluntad política y aporte financiero acorde con las necesidades del sector

El panel considera que el programa es sustentable en la medida que exista una disposición por parte del Estado de mantener el aporte público a las actividades promocionales que este realiza. El incremento en los aportes privados como resultado del interés particular del sector en alguna actividad en particular, hace viable la posibilidad de disminuir el aporte público a casi cero en el futuro. Sin embargo, en opinión de este Panel el Programa conlleva una serie de externalidades positivas para el país, que son más de interés público que privado, - como por ejemplo en cuanto al impacto sobre el empleo - que hace deseable mantener el aporte público. Este sólo hecho permite al Estado cumplir con su rol de maximizar el bienestar de las personas en un esfuerzo que financieramente es muy limitado respecto del impacto que dicho gasto tendrá sobre la economía como un todo.

La matriz de evaluación de la Futura estrategia de marketing Debe incluir nuevos indicadores

Siguiendo el plan de acciones de la estrategia de marketing es importante que en la evaluación futura del Programa se incluyan en la matriz de evaluación (una vez implementada la estrategia de marketing) indicadores precisos que permitieran medir lo siguiente:

- a) el esfuerzo de promoción por mercados prioritarios,
- b) la segmentación de los productos que se promueven,
- c) la maximización de la sinergia de acciones y actores y
- d) el equilibrio entre los distintos públicos-objetivos (target).

El programa es replicable en la medida que mantenga un aporte público.

El panel estima que el programa es replicable en la medida que mantenga un aporte público. Ello implica mantener un nivel de financiamiento que permita alcanzar un nivel de resultados según se ha establecido en el Plan de Marketing. El cese del aporte fiscal sin duda significará la terminación del programa según se ha concebido y la pérdida de todo el trabajo y recursos ya invertidos en él.

El impacto de lo ya realizado se hará más evidente en los próximos años.

En opinión de este Panel, recién se ha entrado en una etapa de trabajo verdaderamente estructurado, donde se han establecido metas claras (en el Plan de Marketing) y podemos afirmar que el impacto del trabajo ya realizado se hará más evidente en los próximos años.

Existe la posibilidad de extender la replicabilidad del programa a través de sedes o antenas regionales de la CPT

Respecto a la posibilidad de replicar el programa con un grupo diferente de beneficiarios el panel estima que existe la posibilidad de formar una serie de nuevas corporaciones en las que SERNATUR podría participar. Por ejemplo, los operadores turísticos del Norte Grande podrían formar una nueva entidad para promover su oferta turística. Esta estrategia es razonable toda vez que en general el esfuerzo promocional de la CPT beneficia principalmente a las empresas asociadas, sin promoverse específicamente la oferta de otras zonas del país.

Sin embargo cuando se trata de promover a Chile país como destino, la estrategia de contar con más de una entidad no es la más eficiente ya que el objetivo específico de esa nueva corporación escapa a este interés nacional más amplio. En nuestra opinión es más eficiente mantener una estructura (corporación) única donde se incorporen diversas entidades regionales o sectoriales de manera de mantener una participación colectiva en aquellas actividades de promoción genérica de la oferta del país, pero donde a la vez existan espacios para la promoción específica de algunas zonas o tipos de turismo relativos a los intereses de un grupo de beneficiarios. En definitiva, de esta forma se mantiene la colaboración relativa al esfuerzo de la promoción país genérico, que de otra forma nadie estaría dispuesto a asumir, y se mantienen los criterios de eficiencia en la asignación de recursos al ponerse a competir por recursos los proyectos de interés específico de la zona norte con los de otras regiones.

8. Experiencia Adquirida en la Ejecución del Programa

a. Colaboración público/privada

Por una parte ha quedado de manifiesto que la colaboración público/privada es viable aunque existen objetivos disímiles, pero donde la colaboración permite que ambas partes logren resultados favorables a sus intereses. Específicamente nos referimos a criterios de rentabilidad social que mediante acciones de este tipo son compatibilizados con criterios de rentabilidad privada.

b. Estructura operacional

El diseño innovador de una estructura de trabajo conjunto mediante la creación de una entidad independiente y autónoma (la CPT) constituye un elemento novedoso y podrá ser utilizado como marco de referencia para el diseño de nuevos programas en el futuro.

c. Alcance internacional

El Programa abre una nueva perspectivas hacia el desarrollo de actividades de promoción internacional en donde otros organismos estatales podrán por su cuenta o en conjunto con empresas privadas, realizar programas y proyectos replicando la experiencia de este programa.

d. Coordinación con las ULM (Unidades Locales de Marketing)

El panel estima que el Programa debe diseñar un plan de coordinación con las ULM en las representaciones diplomáticas de Chile, con el objeto de articular las acciones de promoción de la CPT, con SERNATUR, con PROCHILE, y realizar el seguimiento y la evaluación que se hace de estas acciones y de esta coordinación.

Las lecciones dejadas por el Programa son múltiples:

También debiera precisarse como se evaluará el material promocional que se utiliza, para determinar si es el mas adecuado, el mas competitivo, el de mas alta calidad, y si los medios de comunicación son los más eficaces.

e. Participación de las regiones

El panel estima, como ya lo indicara anteriormente que es importante no subevaluar la riqueza del borde costero chileno. Las características geográficas del país obligan a que las regiones costeras no pueden estar ausentes del trabajo de promoción, especialmente en los mercados regionales, que son una importante fuente de divisas y que obviamente requieren de un menor costo promocional.

f. "Push y pull" factors

El panel considera que es importante evaluar la relación existente entre los "Push factors" (que impulsan y facilitan la venta) y los "Pull factors" (que permiten persuadir a los clientes potenciales y facilitar la compra". Esta evaluación permitiría ver el grado de eficiencia y de eficacia en las acciones promocionales.

g. Innovación

El panel estima que la sinergia y articulación público/privada es el elemento más destacado y aquel cuyo impacto sobre otros programas gubernamentales será el más relevante. Las funciones de la CPT se llevan a cabo a través de una estructura organizativa flexible, operativa y dinámica, basada en dos grandes criterios: - su especialización y su organización por unidades de negocio/productos. Lo anterior constituye un ejemplo de modernización en la gestión de programas públicos donde los criterios de eficiencia – tan poco frecuentes antaño - se han convertido en elementos de gran relevancia en la gestión del Estado.

IV. PRIORIZACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES

En función de esta evaluación, con la metodología del marco lógico se hacen las siguientes recomendaciones:

Rediseñar el Programa, estructurándolo como tal, sobre la base de los antecedentes de los estudios de mercado y los planes de marketing, donde se definan los objetivos, metas, indicadores de logro, etc. El documento de programa deberá describir la situación que da origen al programa (diagnóstico), explicar por qué se emprende y fija el plan anual de lo que será realizado, lo que se producirá, cuándo y por quiénes. Además deberá describir la situación que se espera que exista al finalizar el programa y la evolución de dicha situación para después que el programa haya finalizado.

Por último, el documento del programa proporciona la base para evaluar la pertinencia, eficacia, eficiencia y perdurabilidad del programa. En efecto, establece los criterios para evaluar el éxito o fracaso del programa.

Un Programa es un marco coherente de acción para el logro de ciertos objetivos globales, que comprende conjuntos de actividades agrupados en diferentes componentes orientados hacia el logro de objetivos específicos. Por lo tanto, consiste en intervenciones de mayor envergadura y puede, en realidad, comprender varios proyectos, cuyos objetivos específicos están relacionados con el logro de los objetivos comunes superiores. Se trata de un documento que da respuesta a una serie de preguntas básicas. A continuación un modelo:

i) Antecedentes y justificación

-¿Cuál es la situación que da origen al programa o proyecto?

-¿En qué contexto socioeconómico se desarrollara?

-¿Cómo se adecua a las prioridades económicas, sociales y Políticas de desarrollo del sector?

ii) Población beneficiaria y marco institucional

-¿A quiénes debe beneficiar el programa o proyecto?

-¿ Quiénes son los actores ?

-¿ Cuáles son sus responsabilidades?

-¿La división del trabajo es explícita?

iii) Objetivo de desarrollo, objetivos inmediatos e indicadores de logro

-¿Cuáles son los cambios que se espera que el programa, por sí mismo, genere o contribuya a generar?

1 - ¿Cómo será evaluado el éxito?

vi) Productos, actividades e Insumos

-¿Qué realizara y producirá el programa?

-¿Cuál será la labor del personal del programa?

-¿Qué se necesita en términos de fondos, recursos humanos especializados o equipos, etc.?

- v) Supuestos y condiciones previas
 - ¿Es posible controlar todo?
 - ¿Cuáles son los factores previos externos que pueden influir en la ejecución y desempeño del programa o proyecto?
 - ¿Qué condiciones deben cumplir las partes antes del comienzo del programa o proyecto?
- vi) Planes del seguimiento, la evaluación y la presentación de informes
 - ¿Cuándo será evaluado el programa y por quiénes?
 - ¿Cómo serán informados los actores y de qué manera se les hará participar?

Como se puede ver, una estructura de programa como ésta, permitiría medir su coherencia y pertinencia, analizar su eficiencia y eficacia, y determinar lo adecuado e inadecuado del presupuesto.

Este panel considera que este Programa cuenta con todos los elementos para estructurar un programa, ya que los estudios de mercados y los planes de marketing, no constituyen un programa en sí mismo, sino insumos para su diseño. Un programa es un marco coherente de acción para el logro de ciertos objetivos globales, que comprende conjunto de actividades agrupados en diferentes componentes orientados hacia el logro de objetivos específicos. Por lo tanto, consiste en intervenciones de mayor envergadura y puede comprender varios proyectos, cuyos objetivos, están relacionados con el logro de objetivos comunes superiores.

- 2 Implementar un sistema de seguimiento y evaluación del Programa que opere en forma permanente, y que permita mejorar la gestión general y desempeño del Programa, proporcionando oportunamente, a todas las partes interesadas información sobre su ejecución y desempeño y permitiría comparar el trabajo planificado con el realizado.

Implementar un sistema de evaluación de impacto del Programa que considere los cambios exógenos y las tendencias normales en el flujo de turistas.

Implementar un sistema de evaluación de impacto del Programa que proporcione información estadísticamente confiable del mismo, permitiendo seguir su proceso de desarrollo y medir los cambios incrementales de los servicios que presta a su población objetivo.
- 3 Las mediciones de impacto del Programa, traen consigo limitaciones derivada de la influencia de variables no necesariamente relacionadas con el proyecto, dado que las empresas turísticas o la población objetivo en general operan en el marco de estructuras económicas, sociales, culturales, políticas y otras que no son influenciadas directamente por las actividades del Programa. En este sentido, saber si los resultados que se observan son influencia específica del programa, es complejo y se trata de buscar, a través de interrelacionar variables, de llegar lo más cerca posible el impacto real del Programa.

4 Se recomienda la implementación de un sistema de selección y reclutamiento de beneficiarios del Programa. Ello implicaría: i) Diseñar una estrategia de difusión que incorpore mecanismos de estímulo y motivación para los empresarios, definiendo una cobertura predeterminada (meta de atención anual), tanto en términos numéricos como subsectoriales y territoriales, ii) Definir criterios e instrumentos de selección de empresas con servicios turísticos susceptibles de ser exportados y iii) Definir el universo total de empresas del sector turístico, con la capacidad para constituirse en beneficiarias del Programa.

5 Este panel cree que a menos que el Estado asuma un rol más activo en el financiamiento de la promoción, no se conseguirá una mayor participación del sector privado en el proyecto, porque las cifras involucradas son sumamente altas. El panel ha visto con preocupación que la cantidad de empresas participantes en este Programa ha permanecido relativamente igual en el tiempo, y que se realizan esfuerzos de promoción regionales no relacionados con el trabajo de este programa. Pensamos que el sector privado no debe asumir un porcentaje tan alto de la inversión cuando los beneficios sociales son claramente mayores que los privados.

Nuestra recomendación va hacia un significativo incremento de la inversión total, que no deje a Chile en desmedro de nuestros competidores, y que se busquen las herramientas para una participación privada de acuerdo a las reales posibilidades de cada uno, a fin de incrementar la participación en este Programa de empresas regionales o de menor tamaño que los actuales socios de la CPT.

Con el objeto de enriquecer el análisis de la justificación inicial del Programa, se recomienda realizar un estudio que permita responder a algunas interrogantes claves tanto para el desarrollo del Programa, como para el apoyo al sector a través de la generación de políticas y planes pertinentes:

- 6
- Incidencia del turismo en el PIB del país.
 - Porcentaje del aumento de las divisas turísticas se deba a un mejor posicionamiento turístico, en relación con otros factores exógenos a las acciones de promoción.
 - Posicionamiento turístico como resultado de una optimización de las acciones de promoción.
 - El empleo directo e indirecto que genera el sector.

Siguiendo el plan de acciones de la estrategia de marketing es importante que en evaluaciones futuras del Programa se incluyan en la matriz de evaluación indicadores precisos que permitieran medir lo siguiente:

- 7
- El esfuerzo de promoción por mercados prioritarios,
 - La segmentación de los productos que se promueven,
 - La maximización de la sinergia de acciones y actores y
 - El equilibrio entre los distintos públicos - objetivos (target).

8 Se considera importante agregar un supuesto que diga relación con la competencia externa, dado que la tendencia actual es hacia el crecimiento de la demanda turística y de hecho así está sucediendo en relación con los países vecinos (Argentina, Brasil, y Perú).

V. REFERENCIAS

- DIPRES Programa de evaluación de proyectos gubernamentales, 1999.
CPT Texto refundido de los estatutos de la Corporación de Promoción turística de Chile.
CPT Memoria anual 1997.
CPT Guía turística de Chile
SERNATUR El turismo: análisis y estadística, 1994 – 1997
Entrevistas a informantes claves, ejecutivos de SERNATUR y CPT
CPT Plan de Marketing turístico de Chile, 1998 – 2003
SERNATUR Política nacional de turismo, 1998
SERNATUR Nivel y estructura del gasto del turista extranjero en Chile en 1995
SERNATUR El turismo Chileno en cifras, 1998
CPT Plan internacional de marketing turístico, 1995
SERNATUR Nivel y estructura del gasto del turista extranjero en Chile en 1996
SERNATUR Ficha de antecedentes del programa de promoción de la oferta turística a nivel internacional.
MINECON Ley N° 1224 que crea el Servicio Nacional de Turismo.
CPT Plan de marketing. 1996 – 1997

ANEXO 1: Matriz de Evaluación del Programa

MATRIZ DE MARCO LOGICO (Original)

NOMBRE DEL PROGRAMA: Promoción de la Oferta Turística Chilena a Nivel Internacional
AÑO DE INICIO DEL PROGRAMA: 1995
MINISTERIO RESPONSABLE: Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción
SERVICIO RESPONSABLE: Servicio Nacional de Turismo

Enunciado del objetivo	Indicadores		Medios de Verificación	Supuestos
	Actuales	Posibles		
FIN: Aunar los esfuerzos públicos y privados para mejorar la promoción de la oferta turística exportable para aumentar el ingreso de divisas y optimizar la inversión de los recursos promocionales en el extranjero.				
PROPÓSITO: Posicionar al Chile turístico en el contexto internacional, penetrar y desarrollar mercados propendiendo a la diversificación, incrementando el ingreso de divisas y siendo un instrumento facilitador que concentre la participación de empresas del sector.	<input type="checkbox"/> Incrementar el ingreso de divisas por concepto de turismo receptivo Indicador = Ingreso de divisas a Chile <input type="checkbox"/> Diversificación de los mercados reflejada en la cuota de participación en aporte de divisas Indicador = Cuota de participación de los mercados limítrofes en el total de ingreso de divisas <input type="checkbox"/> Incrementar la participación de empresas del sector turístico en las acciones promocionales Indicador = N° de empresas participantes <input type="checkbox"/> Mantener una relación de aporte privado mayor al aporte público Indicador = <u>Aporte Privado</u> Aporte Público		<input type="checkbox"/> Cifras anuales de ingresos de turistas extranjeros a Chile (Policía Internacional) <input type="checkbox"/> Estimación del ingreso de divisas generado por el turismo receptivo internacional (encuestas del gasto del turismo receptivo, SERNATUR)	<input type="checkbox"/> Medio ambiente político, social, económico y físico estables <input type="checkbox"/> Infraestructura y Planta Turística adecuada para soportar el aumento de la demanda

<p>COMPONENTES:</p> <p>1. Investigación y Planificación</p> <p>I. -Diagnóstico de la situación actual del mercado y competencia internacional y del producto turístico chileno.</p> <p>II. Preparación del Plan de Marketing orientado a promocionar la oferta turística chilena a los potenciales turistas de los mercados objetivo</p> <p>2. Implementación de las acciones promocionales que comprende el Plan de Marketing:</p> <p>a) Participación en ferias internacionales</p> <p>b) Organización de encuentros de empresarios turísticos (workshops)</p> <p>c) Organización de Press – trips</p> <p>d) Publicaciones en medios especializados.</p> <p>e) Elaboración de material promocional de apoyo (Manual de Turismo, Folletos Motivacionales por Producto, Mapa Ruta, Video de Chile, etc.)</p> <p>f) Otras Acciones Promocionales</p>	<p><input type="checkbox"/> Realizar un Plan de Marketing anualmente en el cual se programen las acciones promocionales a desarrollar</p> <p>Indicador = N° de investigación y Plan de Marketing anual</p> <p><input type="checkbox"/> Grado de implementación del plan</p> <p>Indicador = <u>N° de acciones realizadas</u> N° de acciones programadas</p> <p><input type="checkbox"/> Efectividad anual de realización de ferias</p> <p>Indicador = <u>N° de ferias realizadas</u> N° de ferias programadas</p> <p><input type="checkbox"/> Efectividad anual de realización de encuentros con empresarios</p> <p>Indicador = <u>N° encuentros realizados</u> N° encuentros programados</p> <p><input type="checkbox"/> Efectividad anual de realización de Press Trips</p> <p>Indicador = <u>N° press trips realizados</u> N° <u>press trips</u> programados</p> <p><input type="checkbox"/> Publicaciones anuales</p> <p>Indicador = N° de Publicaciones Realizadas</p> <p><input type="checkbox"/> Material producido anualmente</p> <p>Indicador = Cantidad de material Producido</p>		<p><input type="checkbox"/> Informe final del Plan de Marketing preparado por SERNATUR y la Corporación y/ o empresa consultora</p> <p><input type="checkbox"/> Informes finales de las investigaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Informes por acción promocional realizada.</p> <p><input type="checkbox"/> Inspección en terreno (SERNATUR o Corporación)</p> <p><input type="checkbox"/> Entrevista directa con socios participantes (SERNATUR o Corporación)</p> <p><input type="checkbox"/> Encuesta de satisfacción al cliente</p>	<p><input type="checkbox"/> Existencia de canales de venta dispuestos a ofrecer nuestros productos turísticos en sus respectivos mercados, junto con los medios de comercialización adecuados</p> <p><input type="checkbox"/> Incremento de la oferta de capacidad de transporte (asientos) internacional a Chile desde los mercados objetivo.</p>
---	--	--	--	--

ACTIVIDADES:				
<p>1. Investigación y Planificación</p> <p>Quando se realiza internamente: Investigación: Recopilación de datos, procesamiento de datos, análisis de información, preparación del Plan de Marketing; Planificación estratégica, definición de mercados objetivo, y posicionamiento deseado; Objetivos, estrategias.; Definir programa de promoción; Definir presupuesto y financiamiento; Definir control y evaluación.</p> <p>Quando se realiza externamente: Preparar términos de referencia para la contratación de una empresa consultora externa especializada en la elaboración del Plan; Identificación de las alternativas; Elección de empresa; Contratación de empresa; Revisión y comentarios de los informes de avance; Revisión y aprobación del informe final con el Plan y presupuesto del financiamiento.</p> <p>Nota: A mediados de 1998 se contrató una empresa consultora que elaboró un Plan de Marketing Estratégico para el período 1999-2003.</p> <p>2. Implementación de las acciones promocionales que comprende el Plan de Marketing:</p> <p><input type="checkbox"/> Participación en ferias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organización Interna - Organización de la acción en el extranjero - Actividades a realizar con posterioridad a la ejecución 	<p>1. Inversión realizada en Investigación y Planificación¹</p> <p>1995: 0 1996: 58,207 1997: 9,557 1998: 125,076 1999: 0 (Ppto)</p> <p>2. Inversión realizada para implementar las acciones promocionales que comprende el Plan de Marketing</p> <p>1995: 597,037 1996: 974,479 1997: 1,109,637 1998: 1,306,373 1999: 1,425,636 (Ppto)</p> <p>Participación en ferias</p> <p>1995: 264,966 1996: 272,262 1997: 352,620 1998: 455,247 1999: 0 (Ppto)</p> <p>Encuentros con empresarios</p> <p>1995: 144,669 1996: 493,334 1997: 479,538 1998: 336,671 1999: 0 (Ppto)</p> <p>Press trips</p> <p>1995: 0 1996: 7,125 1997: 0 1998: 109,755 1999: 0 (Ppto)</p>		<p>1. Solicitudes de fondos presentadas a SERNATUR por la Corporación, Rendición de fondos de la Corporación una vez terminada la Preparación del Plan de Marketing</p> <p>Memoria Anual</p> <p>2. Informes anuales enviados a la Contraloría y preparados por la Corporación; Presentación de proyectos y rendiciones realizadas por la Corporación a SERNATUR</p>	<p><input type="checkbox"/> Existencia de empresas consultoras idóneas que aporten al desarrollo del Plan de Marketing</p> <p><input type="checkbox"/> Lograr consenso entre los socios participantes respecto de los mercados meta, objetivos, estrategias, acciones a desarrollar, distribución presupuestaria y financiamiento de las acciones que contempla el Plan de Marketing</p> <p><input type="checkbox"/> Empresas del sector turístico dispuestas a participar en las actividades programadas por la Corporación</p>

¹ Cifras en Miles de Pesos reales

<input type="checkbox"/> Encuentros con empresarios: - Organización Interna - Organización de la acción en el extranjero - Actividades a realizar con posterioridad a la ejecución <input type="checkbox"/> Press trips <input type="checkbox"/> Publicaciones <input type="checkbox"/> Material promocional <input type="checkbox"/> Otras acciones promocionales	<p>Publicaciones</p> <p>1995: 28,092 1996: 20,801 1997: 39,567 1998: 0 1999: 0 (Ppto)</p> <p>Material promocional</p> <p>1995: 150,687 1996: 156,310 1997: 57,645 1998: 11,825 1999: 0 (Ppto)</p> <p>Otras acciones promocionales</p> <p>1995: 8,624 1996: 24,648 1997: 180,267 1998: 392,875 1999: 0 (Ppto)</p>		
---	--	--	--

ANEXO 2: Antecedentes Presupuestarios y de Costos

Programa de Promoción de la Oferta Turística Chilena a Nivel Internacional

CUADRO 1

Año de inicio: 1995
 Ministerio Responsable: Economía
 Servicio Responsable: Sematur
 Fuente de la información: Antecedentes Presupuestarios y de Costos

Estado de Resultados del Programa:

Cifras en \$000 Reales

	1995	1996	1997	1998	%Variación '95-'98
Ingresos					
Aporte Fiscal Directo	169,050	388,530	462,038	566,153	235%
Aporte Prochile	62,574	72,758	202,634	-	
Aporte Privado	460,648	512,219	642,650	863,413	87%
Cuotas Sociales	-	111,003	127,697	206,159	86%
Total Ingresos	692,272	1,084,510	1,435,019	1,635,725	136%
Egresos					
Gasto Administrativo: Personal	46,012	90,368	134,682	164,065	257%
Bienes de Consumo	14,552	22,634	21,967	43,890	202%
Inversión	-	-	-	-	
Otros	-	-	-	-	
	60,564	113,002	156,649	207,955	243%
Costos Directos: Investigación y Planificación	-	58,207	9,557	125,076	115%
Implementación	597,037	974,468	1,109,637	1,306,373	119%
	597,037	1,032,675	1,119,194	1,431,449	140%
Total Egresos	657,601	1,145,677	1,275,843	1,639,404	149%
Resultado del Período	34,671	(61,167)	159,176	(3,679)	

Programa de Promoción de la Oferta Turística Chilena a Nivel Internacional

CUADRO 2

Año de Inicio: 1995
 Ministerio Responsable: Economía
 Servicio Responsable: Sematur
 Fuente de la información: Matriz de Marco Lógico del Programa. Página 3
 Antecedentes Presupuestarios y de Costos

Análisis de Costos por Componente

Cifras en \$000 Reales

Componente	1995	1996	1997	1998	%Variación '95-'98
Investigación y Planificación	-	58.207	9.557	125.076	
Participación en Ferias	264.966	272.262	352.620	455.247	72%
Encuentros Empresariales	144.669	493.334	479.538	336.671	133%
Press Trips	-	7.125	-	109.755	
Publicaciones	28.092	20.801	39.567	-	
Total Anual	437.727	851.729	881.282	1.026.749	135%

Presupuesto SERNATUR

Total:	2.427.290	2.587.810	2.745.351	3.098.241	28%
Programa:	169.050	388.530	462.038	566.153	235%
Programa como % del Total:	7%	15%	17%	18%	162%

Programa de Promoción de la Oferta Turística Chilena a Nivel Internacional

CUADRO 3

Año de Inicio: 1995
 Ministerio Responsable: Economía
 Servicio Responsable: Sematur
 Fuente de la información: Antecedentes Presupuestarios y de Costos

Otros Datos de Interés:		1995	1996	Cifras en \$000 Reales		% Incremento '95-'98
				1997	1998	
a	Nº Socios CPT	61	65	65	70	15%
b	Aporte total al programa por beneficiario	7.552	9.588	11.851	15.280	102%
c	Costo directo del programa por beneficiario	7.176	13.104	13.558	14.668	104%
d	Costo total del programa por beneficiario	9.787	15.887	17.218	20.449	109%
e	Subsidio estatal directo por beneficiario	2.236	6.299	5.367	5.170	131%
f	Porcentaje de gastos de administración en relación al gasto total del programa	10%	11%	14%	15%	
g	Porcentaje del gasto total cubierto por los ingresos	105%	95%	112%	100%	
h	Porcentaje del costo de operación de la CPT cubierto por las cuotas sociales:	0%	98%	82%	99%	
i	Porcentaje del costo directo que representa el Aporte Fiscal total (Sematur + Prochile)	39%	45%	59%	40%	
j	Porcentaje del gasto total que representa el Aporte Fiscal total (Sematur + Prochile)	35%	40%	52%	35%	
k	Porcentaje del costo directo que representa el Aporte Privado	77%	50%	57%	60%	
l	Porcentaje del gasto total que representa el Aporte Privado total (Aporte Privado + Cuotas Sociales)	70%	54%	60%	65%	
m	Porcentaje del costo directo que representa el Aporte Fiscal + el aporte privado (sin cuotas sociales)	116%	94%	117%	100%	

Programa de Promoción de la Oferta Turística Chilena a Nivel Internacional

CUADRO 4

Año de Inicio: 1995
 Ministerio Responsable: Economía
 Servicio Responsable: Sematur
 Fuente de la información: Matriz de Marco Lógico del Programa. Página 3
 Antecedentes Presupuestarios y de Costos

Evolución de componentes por cantidad de beneficiarios efectivos

Componente	1995	1996	1997	1998
Investigación y Planificación	61	65	65	70
Participación en Ferias	116	94	90	159
Encuentros Empresariales	107	216	318	170
Press Trips	61	ND	-	70
Publicaciones	76	ND	-	70
Total Anual	421	375	473	539

Evolución de componentes por % de aporte estatal y por actividad

Componente		1995	1996	1997	1998
Investigación y Planificación		0%	100%	0%	48%
Participación en Ferias	<i>Sud America</i>	49%	52%	64%	48%
	<i>Norte America</i>	25%	0%	47%	53%
	<i>Europa</i>	47%	50%	50%	55%
	<i>Asia</i>	39%	0%	0%	0%
	Promedio Mund	45%	51%	52%	54%
Encuentros Empresariales	<i>Sud America</i>	19%	32%	32%	32%
	<i>Norte America</i>	38%	26%	27%	45%
	<i>Europa</i>	0%	43%	46%	50%
	<i>Asia</i>	0%	36%	47%	0%
	Promedio Mund	30%	32%	36%	38%
Press Trips	<i>Sud America</i>	19%	64%	0%	0%
	<i>Norte America</i>	0%	0%	0%	0%
	<i>Europa</i>	0%	0%	0%	20%
	<i>Asia</i>	0%	0%	0%	0%
	Promedio Mund	19%	64%	0%	20%
Publicaciones	<i>Sud America</i>	0%	100%	0%	0%
	<i>Norte America</i>	30%	37%	30%	0%
	<i>Europa</i>	0%	44%	40%	0%
	<i>Asia</i>	0%	0%	0%	0%
	<i>Folletos Etc.</i>	40%	31%	61%	33%
	Promedio Mund	39%	38%	57%	33%
Promedio Aporte Total Anual		39%	42%	45%	41%



Programa de Promoción de la Oferta Turística Chilena a Nivel Internacional

Año de Inicio: 1995
 Ministerio Responsable: Economía
 Servicio Responsable: Sematur
 Fuente de la información: Matriz de Marco Lógico del Programa, Página 3
 Antecedentes Presupuestarios y de Costos
 Memoria Anual CPT 1995, 1996, 1997
 Resúmenes de Inversión Promocional Anual. CPT

Evolución de componentes por actividad y aporte según cantidad de beneficiarios efectivos

Cifras en \$ Reales a 1999

Componente	Año 1995		T/C= 407.00		
	Participantes	Aporte			Total
		Privado	Publico	Total	
Investigación y Planificación	61	-	-	-	-
Participación en Ferias					
<i>Sud America</i> AAVyT	5	5,268,892	5,268,892	10,537,784	50%
ABAV	17	22,090,619	21,516,849	43,607,468	49%
FIT	-	-	-	-	-
Total SA	22	27,359,510	26,785,741	54,145,252	49%
<i>Norte America</i> Varias	32	21,512,773	6,985,103	28,497,876	25%
<i>Europa</i> BIT	7	8,051,111	9,987,454	18,038,566	55%
EIBTM	-	-	-	-	-
FITUR	17	21,891,379	16,790,643	38,682,022	43%
Flandes	-	-	-	-	-
ITB	17	29,147,061	29,656,625	58,803,686	50%
Vakantie	4	1,579,648	1,579,648	3,159,297	50%
WTM	13	24,559,966	19,085,210	43,645,176	44%
Total EUR	58	85,229,165	77,099,581	162,328,746	47%
<i>Asia</i> JATA	4	12,266,225	7,727,538	19,993,763	39%
Total Ferias	116	146,367,673	118,597,964	264,965,637	45%
Encuentros Empresariales					
<i>Sud America</i> Semana en BsAs	30	13,154,395	8,519,401	21,673,795	39%
WS Asuncion	-	-	-	-	-
WS Bogo Mede	-	-	-	-	-
WS Brasil I	-	-	-	-	-
WS Brasil II	-	-	-	-	-
WS BsAs I	-	-	-	-	-
WS BsAs II	-	-	-	-	-
WS BsAs Montev	-	-	-	-	-
WS DF Mex Monte	-	-	-	-	-
WS LaP Sta Cruz	-	-	-	-	-
WS Lima	10	8,153,024	-	8,153,024	0%
WS Mendoza Co	-	-	-	-	-
WS Mexico	-	-	-	-	-
WS Montevideo	-	-	-	-	-
WS Neuquén	-	-	-	-	-
WS Norte Bolivia	-	-	-	-	-
WS Perú	-	-	-	-	-
WS Perú Bolivia	-	-	-	-	-
WS Porto Sao	-	-	-	-	-
WS Regs 4 y 5	-	-	-	-	-
WS Rio Sao Belo	16	20,161,919	2,788,334	22,950,253	12%
WS Rio Sao Cu	-	-	-	-	-
WS Santa Cocha	-	-	-	-	-
WS Santa Cocha La	15	6,496,941	-	6,496,941	0%
WS SJ dos Campos	-	-	-	-	-
Total SA	71	47,966,278	11,307,735	59,274,013	19%

<i>Norte America</i>	Best Kept Secret	15	13,463,700	7,348,422	20,812,122	35%
	Destination Chile I	7	13,064,711	8,501,056	21,565,768	39%
	Destination Chile II	7	13,092,228	8,501,056	21,593,284	39%
	Destination Chile III	7	13,092,228	8,501,056	21,593,284	39%
Total NA		36	52,712,867	32,851,591	85,564,458	38%
<i>Europa</i>	Gira Empresarios	-	-	-	-	
	WS Alem Esp	-	-	-	-	
	WS Frank Munich	-	-	-	-	
	WS Lisboa	-	-	-	-	
	WS Madrid Barce	-	-	-	-	
	WS Munich Hamb	-	-	-	-	
	WS Paris	-	-	-	-	
	WS Paris Lon	-	-	-	-	
Total EUR		-	-	-	-	
<i>Asia</i>		-	-	-	-	
Total Encuentros		107	100,679,146	44,159,326	144,838,471	30%
Press Trips						
<i>Sud America</i>		177	6,997,333	1,626,528	8,623,861	19%
<i>Norte America</i>		-	-	-	-	
<i>Europa</i>		-	-	-	-	
<i>Asia</i>		-	-	-	-	
Total Press Trips			6,997,333	1,626,528	8,623,861	19%
Publicaciones						
<i>Sud America</i>		0	-	-	-	
<i>Norte America</i>		15	19,603,437	8,488,317	28,091,754	30%
<i>Europa</i>		-	-	-	-	
<i>Asia</i>		-	-	-	-	
<i>Folletos, ETC</i>		61	89,704,666	60,982,581	150,687,247	40%
Total Publicaciones		76	109,308,102	69,470,898	178,779,001	39%
Total Anual			363,352,254	233,854,716	597,206,970	39%

Programa de Promoción de la Oferta Turística Chilena a Nivel Internacional

Año de Inicio: 1995

Ministerio Responsable: Economía

Servicio Responsable: Sematur

Fuente de la información: Matriz de Marco Lógico del Programa, Página 3

Antecedentes Presupuestarios y de Costos

Memoria Anual CPT 1995, 1996, 1997

Resúmenes de Inversión Promocional Anual, CPT

Evolución de componentes por actividad y aporte según cantidad de beneficiarios efectivos

Cifras en \$ Reales a 1999

Componente	Año 1996		T/C= 415.88		
	Participantes	Aporte			
		Privado	Público	Total	
Investigación y Planificación	65	-	58,189,930	58,189,930	100%
Participación en Ferias					
<i>Sud America</i> AAVyT	-	-	-	-	
ABAV	17	23,163,956	22,983,083	46,147,039	50%
FIT	6	7,913,346	11,209,320	19,122,666	59%
Total SA	23	31,077,302	34,192,403	65,269,704	52%
<i>Norte America</i> Varias	15	-	-	-	
<i>Europa</i> BIT	7	14,058,202	9,261,897	23,320,099	40%
EIBTM	-	-	-	-	
FITUR	16	29,553,695	28,466,514	58,020,209	49%
Flandes	ND	3,940,428	6,907,630	10,848,058	64%
ITB	17	29,736,509	25,734,011	55,470,520	46%
Vakantie	4	4,757,027	3,727,550	8,484,577	44%
WTM	12	21,340,672	29,385,914	50,726,586	58%
Total EUR	56	103,386,533	103,483,516	206,870,049	50%
<i>Asia</i> JATA	-	-	-	-	
Total Ferias	94	134,463,835	137,675,919	272,139,753	51%
Encuentros Empresariales					
<i>Sud America</i> Semana en BsAs	-	-	-	-	
WS Asuncion	11	6,388,769	3,464,725	9,853,495	35%
WS Bogo Mede	-	-	-	-	
WS Brasil I	-	-	-	-	
WS Brasil II	-	-	-	-	
WS BsAs I	22	8,947,187	3,929,275	12,876,462	31%
WS BsAs II	27	15,509,556	5,516,890	21,026,446	26%
WS BsAs Montev	-	-	-	-	
WS DF Mex Monte	-	-	-	-	
WS LaP Sta Cruz	-	-	-	-	
WS Lima	23	13,838,535	3,145,166	16,983,701	19%
WS Mendoza Co	-	-	-	-	
WS Mexico	-	-	-	-	
WS Montevideo	18	10,206,999	1,880,505	12,087,503	16%
WS Neuquén	ND	9,916,534	9,916,534	19,833,068	50%
WS Norte Bolivia	ND	-	-	-	
WS Perú	ND	2,618,547	2,374,634	4,993,181	48%
WS Perú Bolivia	-	-	-	-	
WS Porto Sao	16	18,512,641	7,053,589	25,566,230	28%
WS Regs 4 y 5	ND	2,032,283	3,605,351	5,637,634	64%
WS Rio Sao Belo	-	-	-	-	
WS Rio Sao Cu	17	12,499,197	4,269,201	16,768,398	25%
WS Santa Cocha	13	8,925,850	5,520,285	14,446,135	38%
WS Santa Cocha L	-	-	-	-	
WS SJ dos Campos	-	-	-	-	
Total SA	147	114,623,008	53,077,459	167,700,468	32%

<i>Norte America</i>	Best Kept Secret	-	-	-	-	
	Destination Chile I	17	61,239,082	21,001,231	82,240,312	26%
	Destination Chile II	14	61,239,567	21,001,231	82,240,797	26%
	Destination Chile III	-	-	-	-	
Total NA		31	122,478,649	42,002,461	164,481,110	26%
<i>Europa</i>	Gira Empresarios	-	-	-	-	
	WS Alem Esp	ND	27,184,395	19,530,480	46,714,875	42%
	WS Frank Munich	11	-	-	-	
	WS Lisboa	-	-	-	-	
	WS Madnd Barce	11	9,799,184	8,907,908	18,707,093	48%
	WS Munich Hamb	-	-	-	-	
	WS Paris	10	10,918,855	8,377,410	19,296,266	43%
	WS Paris Lon	-	-	-	-	
Total EUR		32	47,902,435	36,815,799	84,718,234	43%
<i>Asia</i>		6	32,371,058	17,945,774	50,316,832	36%
Total Encuentros		216	317,375,150	149,841,493	467,216,643	32%
Press Trips						
	<i>Sud America</i>	ND	2,589,937	4,581,487	7,171,424	64%
	<i>Norte America</i>	-	-	-	-	
	<i>Europa</i>	-	-	-	-	
	<i>Asia</i>	-	-	-	-	
Total Press Trips		ND	2,589,937	4,581,487	7,171,424	64%
Publicaciones						
	<i>Sud America</i>	-	-	5,933,433	5,933,433	100%
	<i>Norte America</i>	ND	13,051,031	7,743,625	20,794,656	37%
	<i>Europa</i>	-	48,265,637	38,553,253	86,818,890	44%
	<i>Asia</i>	-	-	-	-	
	<i>Folletos, ETC</i>	ND	83,177,170	36,945,271	120,122,442	31%
Total Publicaciones		ND	144,493,839	89,175,582	233,669,421	38%
Total Anual			598,922,760	439,464,411	1,038,387,171	42%

Programa de Promoción de la Oferta Turística Chilena a Nivel Internacional

Año de Inicio: 1995
 Ministerio Responsable: Economía
 Servicio Responsable: Sematur
 Fuente de la información: Matriz de Marco Lógico del Programa. Página 3
 Antecedentes Presupuestarios y de Costos
 Memoria Anual CPT 1995, 1996, 1997
 Resúmenes de Inversión Promocional Anual, CPT

Evolución de componentes por actividad y aporte según cantidad de beneficiarios efectivos

Componente	Año 1997		T/C= 420.00		
	Participantes	Aporte			
		Privado	Público	Total	
Cifras en \$ Reales a 1999					1.119.194.000
					1.060.638.947
					58.555.053
Investigación y Planificación	65	-	-	-	
Participación en Ferias					
<i>Sud America</i> AAVyT	-	-	-	-	
ABAV	16	7.677,392	12,134,964	19,812,356	61%
FIT	8	7.650,183	15,319,274	22,969,457	67%
Total SA	24	15,327,575	27,454,238	42,781,813	64%
<i>Norte America</i> : Varias	6	12,391,830	11,021,724	23,413,554	47%
<i>Europa</i>					
BIT	8	14,487,803	20,154,537	34,642,339	58%
EIBTM	4	5,999,230	6,773,057	12,772,287	53%
FITUR	19	41,331,926	36,060,406	77,392,332	47%
Flandes	-	-	-	-	
ITB	15	28,859,393	29,540,065	58,399,458	51%
Vakantie	2	3,070,403	3,112,830	6,183,233	50%
WTM	12	-	-	-	
Total EUR	60	93,748,755	95,640,895	189,389,650	50%
<i>Asia</i> JATA	-	-	-	-	
Total Ferias	90	121,468,161	134,116,857	255,585,018	52%
Encuentros Empresariales					
<i>Sud America</i> Semana en BsAs	-	-	-	-	
WS Asuncion	15	7,616,519	3,983,039	11,599,557	34%
WS Bogo Mede	19	18,419,192	6,277,310	24,696,501	25%
WS Brasil I	-	-	-	-	
WS Brasil II	-	-	-	-	
WS BsAs I	31	15,112,213	2,846,741	17,958,954	16%
WS BsAs II	25	12,553,698	5,368,364	17,922,061	30%
WS BsAs Montev	-	-	-	-	
WS DF Mex Monte	22	18,202,908	4,611,600	22,814,508	20%
WS LaP Sta Cruz	17	10,923,036	6,068,866	16,991,901	36%
WS Lima	24	12,487,752	2,845,357	15,333,109	19%
WS Mendoza Co	30	16,356,423	12,355,399	28,711,822	43%
WS Mexico	-	-	-	-	
WS Montevideo	16	7,806,055	5,204,652	13,010,707	40%
WS Neuquén	13	5,351,762	4,999,436	10,351,197	48%
WS Norte Bolivia	-	-	-	-	
WS Perú	-	-	-	-	
WS Perú Bolivia	-	-	-	-	
WS Porto Sao	-	-	-	-	
WS Regs 4 y 5	-	-	-	-	
WS Rio Sao Belo	-	-	-	-	
WS Rio São Cu	-	-	-	-	
WS Santa Cocha	-	-	-	-	
WS Santa Cocha La	-	-	-	-	
WS SJ dos Campos	12	22,137,986	16,188,561	38,326,546	42%
Total SA	224	146,967,542	70,749,323	217,716,864	32%

<i>Norte America</i> : Best Kept Secret	-	-	-	-	
Destination Chile I	17	37,411,605	5,448,605	42,860,210	13%
Destination Chile II	16	33,129,734	12,912,480	46,042,214	28%
Destination Chile III	13	17,726,990	13,960,236	31,687,226	44%
Total NA	46	88,268,330	32,321,321	120,589,651	27%
<i>Europa</i>					
Gira Empresarios	-	-	-	-	
WS Alem Esp	ND	49,661,398	23,181,591	72,842,989	32%
WS Frank Munich	-	-	-	-	
WS Lisboa	-	-	-	-	
WS Madnd Barce	15	-	-	-	
WS Munich Hamb	13	-	-	-	
WS Paris	-	-	-	-	
WS Paris Lon	14	39,593,353	52,371,635	91,964,988	57%
Total EUR	42	89,254,751	75,553,226	164,807,977	46%
<i>Asia</i>	6	16,948,552	15,235,343	32,183,895	47%
Total Encuentros	318	341,439,175	193,859,213	535,298,387	36%
Press Trips					
<i>Sud America</i>	-	-	-	-	
<i>Norte America</i>	-	-	-	-	
<i>Europa</i>	-	-	-	-	
<i>Asia</i>	-	-	-	-	
Total Press Trips					
Publicaciones					
<i>Sud America</i>	-	-	-	-	
<i>Norte America</i>	-	15,429,952	6,612,573	22,042,526	30%
<i>Europa</i>	-	10,514,448	7,009,632	17,524,080	40%
<i>Asia</i>	-	-	-	-	
<i>Folletos. ETC</i>		90,384,132	139,804,804	230,188,936	61%
Total Publicaciones		116,328,532	153,427,010	269,755,542	57%
Total Anual		579,235,868	481,403,079	1,060,638,947	45%

Programa de Promoción de la Oferta Turística Chilena a Nivel Internacional

Año de inicio 1995
 Ministerio Responsable Economía
 Servicio Responsable Sematur
 Fuente de la información: Matriz de Marco Lógico del Programa. Página 3
 Antecedentes Presupuestarios y de Costos
 Memoria Anual CPT 1995, 1996, 1997
 Resúmenes de Inversión Promocional Anual, CPT

Evolución de componentes por actividad y aporte según cantidad de beneficiarios efectivos

Cifras en \$ Reales a 1999		Año	1,998	T/C=	481.09	
Componente	Participantes	Aporte			Total	
		Privado	Público			
Investigación y Planificación	70	1,558,994	1,424,762		2,983,756	48%
Participación en Ferias		-	-		-	
<i>Sud America</i> AAVyT	-	-	-		-	
ABAV	-	-	-		-	
FIT	11	18,301,210	16,690,434		34,991,643	48%
Total SA	11	18,301,210	16,690,434		34,991,643	48%
<i>Norte America</i> Varias	16	32,498,560	37,270,559		69,769,120	53%
<i>Europa</i> BIT	14	31,856,563	43,768,462		75,625,024	58%
EIBTM	4	13,717,235	19,104,084		32,821,319	58%
FITUR	17	50,606,718	42,662,436		93,269,154	46%
FEAAV	70	3,040,566	19,362,492		22,403,058	86%
ITB	15	34,145,031	34,884,057		69,029,088	51%
Vakantie	-	-	-		-	
WTM	12	33,741,331	44,513,521		78,254,852	57%
Total EUR	132	167,107,444	204,295,051		371,402,495	55%
<i>Asia</i> JATA	-	-	-		-	
Total Ferias	159	217,907,214	258,256,045		476,163,258	54%
Encuentros Empresariales						
<i>Sud America</i> Semana en BsAs	-	-	-		-	
WS Asuncion	-	-	-		-	
WS Bogo Mede	-	-	-		-	
WS Brasil I	24	24,860,949	10,832,518		35,693,467	30%
WS Brasil II	12	17,545,090	7,832,674		25,377,765	31%
WS BsAs I	-	-	-		-	
WS BsAs II	-	-	-		-	
WS BsAs Montev	21	20,334,286	13,665,956		34,000,242	40%
WS DF Mex Monte	-	-	-		-	
WS LaP Sta Cruz	-	-	-		-	
WS Lima	-	-	-		-	
WS Mendoza Co	14	11,951,615	6,651,238		18,602,853	36%
WS Mexico	22	27,030,771	9,526,905		36,557,675	26%
WS Montevideo	-	-	-		-	
WS Neuquén	12	5,761,892	4,075,705		9,837,598	41%
WS Norte Bolivia	-	-	-		-	
WS Perú	-	-	-		-	
WS Perú Bolivia	15	19,954,216	7,760,783		27,714,998	28%
WS Porto Sao	-	-	-		-	
WS Regs 4 y 5	-	-	-		-	
WS Rio Sao Belo	-	-	-		-	
WS Rio Sao Cu	-	-	-		-	
WS Santa Cocha	-	-	-		-	
WS Santa Cocha La	-	-	-		-	
WS SJ dos Campos	-	-	-		-	
Total SA	120	127,438,819	60,345,779		187,784,598	32%



<i>Norte America Best Kept Secret</i>	-	-	-	-	
Destination Chile I	15	23.725.764	17.083.576	40.809.340	42%
Destination Chile II	10	15.536.145	15.170.151	30.706.296	49%
Destination Chile III	12	19.293.114	15.447.663	34.740.777	44%
Total NA	37	58.555.023	47.701.389	106.256.412	45%
<i>Europa</i>					
Gira Empresarios	3	7.565.217	2.222.107	9.787.324	23%
WS Alem Esp	-	-	-	-	
WS Frank Munich	-	-	-	-	
WS Lisboa	10	11.836.488	17.513.920	29.350.408	60%
WS Madrid Barce	-	-	-	-	
WS Munich Hamb	-	-	-	-	
WS Paris	-	-	-	-	
WS Paris Lon	-	-	-	-	
Total EUR	13	19.401.705	19.736.027	39.137.732	50%
<i>Asia</i>	-	-	-	-	
Total Encuentros	170	205.395.547	127.783.195	333.178.742	38%
Press Trips					
<i>Sud America</i>	-	-	-	-	
<i>Norte America</i>	-	-	-	-	
<i>Europa</i>	70	3.071.736	791.311	3.863.047	20%
<i>Asia</i>	-	-	-	-	
Total Press Trips	70	3.071.736	791.311	3.863.047	20%
Publicaciones					
<i>Sud America</i>	-	-	-	-	
<i>Norte America</i>	-	-	-	-	
<i>Europa</i>	-	-	-	-	
<i>Asia</i>	-	-	-	-	
Folleto, ETC	70	412.528.058	202.098.584	614.626.642	33%
Total Publicaciones	70	412.528.058	202.098.584	614.626.642	33%
Total Anual		840.461.548	590.353.898	1.430.815.446	41%

ANEXO 3: Propuesta de Matriz de Marco Lógico

MATRIZ DE MARCO LOGICO

NOMBRE DEL PROGRAMA: Promoción de la Oferta Turística Chilena a Nivel Internacional
AÑO DE INICIO DEL PROGRAMA: 1995
MINISTERIO RESPONSABLE: Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción
SERVICIO RESPONSABLE: Servicio Nacional de Turismo

Enunciado del objetivo	Indicadores		Medios de Verificación	Supuestos
	Actuales	Posibles		
FIN: Aumentar la incidencia del sector turismo en el crecimiento y desarrollo del país y optimizar la oferta turística chilena a nivel internacional.		<input type="checkbox"/> Aumento del ingreso de divisas al país por concepto de turismo. <input type="checkbox"/> Empleo marginal generado por el sector en periodos anuales		
PROPÓSITO: Posicionar al Chile turístico y optimizar la promoción de la oferta turística Chilena a nivel internacional con la participación del sector privado.	<input type="checkbox"/> N° de empresas del sector turismo que participan en el programa. <input type="checkbox"/> Aporte del sector privado al programa, mayor al aporte público. <input type="checkbox"/> <u>Aporte privado</u> Aporte público	<input type="checkbox"/> % de aumento de turistas de los mercados que interviene el Programa.		<input type="checkbox"/> Medio ambiente político, social, económico y físico estables. <input type="checkbox"/> Infraestructura y Planta Turística adecuada para soportar el aumento de la demanda.
COMPONENTES: Acciones promocionales realizadas en función de la estrategia determinada en el Plan de Marketing: <ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en ferias internacionales 2. Encuentros de empresarios turísticos (workshops) realizados. 3. Press – trips realizados. 4. Publicaciones en medios especializados. 		1. N° de acciones promocionales realizadas en mercados – meta dividido por las acciones programadas para cada uno de los componentes. 2. Número de asistentes a la exhibición de Chile	<input type="checkbox"/> Informe del Plan de Marketing preparado por SERNATUR y la Corporación y/ o empresa consultora. <input type="checkbox"/> Informes por acción promocional realizada. <input type="checkbox"/> Inspección en terreno	<input type="checkbox"/> Relaciones políticas normales entre nuestro país y los mercados meta de la promoción <input type="checkbox"/> Mantención por parte del estado, de la política de Turismo como prioritaria

<p>5. Elaboración de material promocional de apoyo.</p> <p>6. Fam-Trips</p> <p>7. Otras Acciones Promocionales</p>		<p>de los países que constituyen nuestro mercado meta, en cada feria</p> <p>3. Número de contactos comerciales en los workshops y cantidad de empresas diferentes a las que pertenecen.</p> <p>4. Cantidad de artículos publicados a partir de cada press-trips y espacio total (cm-columna) dedicados al tema, comparados con el costo de adquirir directamente espacios equivalentes.</p> <p>5. Costo por contacto mínimo (valor del aviso dividido por circulación de la publicación).</p> <p>6. Cantidad de material efectivamente distribuidos en los mercados-meta en un periodo determinado.</p>	<p>(SERNATUR o Corporación)</p> <p><input type="checkbox"/> Entrevista directa con socios participantes (SERNATUR o Corporación)</p> <p><input type="checkbox"/> Encuesta de satisfacción al cliente</p>
<p>ACTIVIDADES:</p> <p><input type="checkbox"/> Estudios de mercados</p> <p><input type="checkbox"/> Planes de marketing</p> <p><input type="checkbox"/> Participación en ferias</p> <p><input type="checkbox"/> Encuentros con empresarios</p> <p><input type="checkbox"/> Encuentros con empresarios (workshops)</p> <p><input type="checkbox"/> Press trips</p> <p><input type="checkbox"/> Publicaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Material promocional</p>	<p>Corresponde señalar aquí el costo total por componente y el total de costos administrativos del Programa¹</p>		

¹ Esta información se extrae del ANEXO 2: Antecedentes Presupuestarios y de Costos

ANEXO 4: Compendio de Cifras Estadísticas Sobre el Turismo en Chile



SERNATUR
Servicio Nacional de Turismo - Chile

**EL TURISMO CHILENO
EN CIFRAS**

1 9 9 8

INDICADORES DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

TURISMO RECEPTIVO		1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS	(Miles)	1.349,1	1.283,3	1.412,5	1.633,8	1.539,6	1.449,5	1.643,6
INGRESO DE DIVISAS	(Millones US\$)	699,5	706,1	744,4	845,6	900,4	905,3	p 1.019,5
GASTO PROMEDIO DIARIO POR TURISTA	(US\$)	44,1	49,0	48,8	50,8	51,1	55,3	58,4
PERMANENCIA PROMEDIO	(Días)	11,7	11,2	10,8	10,1	11,5	11,3	11,0
TURISMO / EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	(%)	6,2	5,6	6,1	5,7	4,6	4,6	4,9
TURISMO EMISIVO								
SALIDAS DE CHILENOS AL EXTRANJERO	(Miles)	738,7	808,8	841,8	981,0	1.069,6	1.091,7	1.262,7
GASTO PROMEDIO DIARIO POR PERSONA	(US\$)	..	35,6	..	40,1	58,1	48,2	55,5
PERMANENCIA PROMEDIO	(Días)	..	18,4	..	13,6	12,5	15,3	13,5
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y DEMANDA		1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
HABITACIONES	(Miles)	25,8	31,0	33,4	35,1	e 38,5	40,4	..
CAMAS	(Miles)	62,3	73,4	76,8	81,1	e 88,0	91,3	..
PERNOCTACIONES DE EXTRANJEROS	(Miles)	1.968,1	1.874,8	e 2.115,5	e 2.357,8	2.145,3	2.649,7	2.952,7
PERNOCTACIONES DE CHILENOS	(Miles)	2.668,2	2.923,9	e 3.027,0	e 3.291,1	3.683,2	4.050,8	4.320,9

FUENTES : Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional - Carabineros de Chile
 Instituto Nacional de Estadísticas
 Servicio Nacional de Turismo - Unidad de Estadísticas

(e) : Estimaciones
 (..) : Información no disponible
 (p) : Cifras preliminares sujetas a revisión.

NOTA : Proyección 1998
 Turistas extranjeros entrados : 1.800 (en miles)
 Ingreso de divisas : 1.200 (millones US\$)

C H I L E
TURISMO RECEPTIVO
RANKING DE LOS VEINTE PAISES MÁS DESTACADOS
SEGÚN LLEGADAS EN 1997
(EN PORCENTAJE)

RANKING 1997	PAISES	% LLEGADAS
1°	Argentina	45.9
2°	Perú	12.2
3°	Bolivia	7.8
4°	U. S. A.	6.6
5°	Brasil	5.3
6°	Alemania	2.4
7°	España	2.0
8°	Uruguay	1.7
9°	Francia	1.7
10°	Inglaterra	1.5
11°	Paraguay	1.2
12°	Italia	1.2
13°	Canadá	1.0
14°	México	1.0
15°	Ecuador	0.8
16°	Colombia	0.7
17°	Japón	0.7
18°	Australia	0.6
19°	Suiza	0.6
20°	Venezuela	0.5

LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A CHILE SEGUN NACIONALIDAD POR AÑO
(cifras en miles)

NACIONALIDAD	A		N		O		1997
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	
AMERICA	1,220.2	1,151.8	1,251.0	1,430.9	1,345.4	1,242.9	1,402.9
ARGENTINA	904.0	778.6	794.5	890.5	788.1	696.8	754.0
BOLIVIA	46.3	71.5	86.4	88.2	100.2	112.2	127.5
BRASIL	51.9	43.7	46.5	55.3	62.2	61.0	86.7
PERU	94.8	110.4	172.4	176.7	182.2	155.3	199.8
URUGUAY	..	26.0	23.4	28.8	31.0	27.9	28.3
ECUADOR	8.0	8.2	9.7	12.5
PARAGUAY	9.5	9.1	10.9	19.7	20.9	25.1	20.3
COLOMBIA	7.1	11.0	8.7	9.1	12.3
VENEZUELA	4.9	6.5	5.8	7.7	7.9	8.4	8.1
PANAMÁ	1.2	1.1	1.9
EL SALVADOR	0.8	0.9	0.8
RESTO AM. CENTRAL	4.4	5.4
CARIBE	4.3	3.0
CANADA	8.1	8.9	9.6	12.7	13.8	15.9	17.0
ESTADOS UNIDOS	61.1	66.1	67.5	93.0	90.7	97.4	108.5
MÉXICO	..	6.7	8.9	11.5	10.4	12.8	16.8
RESTO DE AMERICA	32.5	24.3	25.1	27.8	19.1	0.6	-
EUROPA	103.4	102.2	133.1	164.7	158.8	168.0	194.4
ALEMANIA	18.0	19.8	28.2	30.1	33.3	35.8	39.5
ESPAÑA	18.5	20.8	21.6	26.0	23.9	28.1	33.4
FRANCIA	11.4	12.7	15.5	21.0	18.0	22.1	27.6
INGLATERRA	9.6	10.4	13.2	16.3	16.0	20.0	23.9
ITALIA	12.1	12.7	14.5	17.5	14.1	15.9	19.4
RESTO DE EUROPA	33.8	25.8	40.1	53.8	53.5	46.1	50.6
RESTO DEL MUNDO	25.5	29.3	28.4	38.2	35.4	38.6	46.3
TOTAL	1,349.1	1,283.3	1,412.5	1,633.8	1,539.6	1,449.5	1,643.6

Fuentes : Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional
Carabineros de Chile.

Elaboración : Unidad de Estadísticas - SERNATUR

.. : Cifras no disponibles.

Nota : 1994 y 1997 cifras corregidas.

LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A CHILE SEGUN PUERTA DE ENTRADA
(cifras en miles)

PUERTA DE ENTRADA	A Ñ O						
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
HACALLUTA AEROPUER.	18.1	18.4	18.6	20.0	24.6	22.9	29.3
HACALLUTA CARRETERA	85.8	101.2	147.9	149.1	165.5	137.1	163.7
A . LOS LIBERTADORES	540.9	446.6	450.2	470.6	386.9	353.6	389.1
EROPUERTO C A M B.	315.7	313.9	382.7	464.7	485.2	512.1	580.6
MAMUIL MALAL	15.9	12.7	15.8	21.8	17.2	16.9	21.2
PAJARITOS	106.0	100.7	103.5	126.7	114.2	92.8	94.0
PEULLA	12.7	8.9	9.4	8.9	9.7	8.7	11.5
CASAS VIEJAS	13.4	19.6	23.6	27.3	16.6	16.5	16.2
DOROTEA	42.8	61.0	66.1	59.9	44.9	40.2	39.6
SAN SEBASTIAN	14.5	14.2	16.2	29.6	13.7	13.6	17.5
MONTE AYMOND	35.2	38.9	38.1	44.2	38.1	33.3	36.5
OTROS	148.1	147.2	140.4	211.0	223.0	201.8	244.4
T O T A L	1,349.1	1,283.3	1,412.5	1,633.8	1,539.6	1,449.5	1,643.6

entes : Jefatura Nacional de Extranjeria y Policia Internacional
Carabineros de Chile.

boración : Unidad de Estadísticas - SERNATUR

ita : 1994 y 1997 cifras corregidas.

LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A CHILE SEGUN MES POR AÑO
(cifras en miles)

TRIMESTRE Y MES	A Ñ O						
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
1er TRIMESTRE	566.4	502.9	544.5	691.9	639.1	594.8	660.2
ENERO	270.2	214.0	236.7	289.8	288.5	293.6	279.2
FEBRERO	173.7	176.4	190.4	240.1	219.3	178.6	187.5
MARZO	122.5	112.5	117.4	162.0	131.3	122.6	193.5
2° TRIMESTRE	218.8	238.4	244.9	251.5	271.3	258.7	274.9
ABRIL	85.5	113.2	124.9	107.7	125.0	110.9	101.7
MAYO	72.8	72.4	62.7	76.3	80.5	75.7	94.0
JUNIO	60.5	52.8	57.3	67.5	65.8	72.1	79.2
3er TRIMESTRE	228.0	219.3	258.6	307.6	258.9	265.3	298.7
JULIO	76.7	74.4	101.3	90.3	92.6	96.5	107.3
AGOSTO	72.3	72.4	79.8	86.2	81.1	88.8	94.3
SEPTIEMBRE	79.0	72.5	77.5	131.1	85.2	80.0	97.1
4° TRIMESTRE	335.9	322.7	364.5	382.8	370.3	330.7	409.8
OCTUBRE	95.3	98.0	107.5	115.1	108.1	89.7	114.3
NOVIEMBRE	105.9	101.7	110.6	125.6	112.2	114.0	124.5
DICIEMBRE	134.7	123.0	146.4	142.1	150.0	127.0	171.0
TOTAL	1,349.1	1,283.3	1,412.5	1,633.8	1,539.6	1,449.5	1,643.6

fuente: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional
Carabineros de Chile.

Nota: 1994 y 1997 cifras corregidas.

LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A CHILE SEGUN VIA UTILIZADA POR AÑO
(cifras en miles)

VIA UTILIZADA	A Ñ O						
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
AÉREA	342.7	348.6	413.6	512.2	552.3	571.2	655.3
TERRESTRE	995.4	920.8	983.0	1,108.8	972.8	866.3	968.1
FÉRREA	6.5	7.1	8.7	6.0	6.5	6.2	7.4
MARÍTIMA	4.5	6.8	7.2	6.8	8.0	5.8	12.8
TOTAL	1,349.1	1,283.3	1,412.5	1,633.8	1,539.6	1,449.5	1,643.6

Fuentes : Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional
Carabineros de Chile.

Elaboración : Unidad de Estadísticas - SERNATUR

Nota : 1994 y 1997 cifras corregidas.

TURISTAS EXTRANJEROS LLEGADOS A CHILE POR
REGION DE ENTRADA

REGION DE ENTRADA	A Ñ O			
	1 9 9 4	1 9 9 5	1 9 9 6	1 9 9 7
TOTAL	1,633,759	1,539,645	1,449,528	1,543,640
I TARAPACA	251,705	294,357	253,834	304,711
II ANTOFAGASTA	20,816	23,587	19,937	20,371
III ATACAMA	1,155	870	652	1,290
IV COQUIMBO	3,432	4,160	8,132	9,772
V VALPARAISO	472,662	391,390	358,239	396,000
METROPOLITANA	464,711	485,208	512,101	580,944
VI L.B.O'HIGGINS	-	-	-	-
VII MAULE	777	951	1,117	1,543
VIII BIOBIO	83	307	449	354
IX LA ARAUCANIA	54,102	42,581	39,343	47,088
X LOS LAGOS	155,313	140,658	116,623	125,881
XI AISEN	29,602	22,355	19,349	20,929
XII MAGALLANES Y ANTARTICA	179,401	133,221	119,752	134,757

FUENTE : Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional
Carabineros de Chile

Nota : Incluye pasos fronterizos, puertos y aeropuertos.

ELABORACION : Unidad de Estadísticas.

**GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL Y PERMANENCIA PROMEDIO DEL
TURISTA EXTRANJERO EN CHILE SEGUN NACIONALIDAD POR AÑO**

NACIONALIDAD	1 9 9 3		1 9 9 4		1 9 9 5		1 9 9 6		1 9 9 7 p	
	G. P. D. (US\$)	I PERM.P. (en días)	G. P. D. (US\$)	I PERM.P. (en días)	G. P. D. (US\$)	I PERM.P. (en días)	G. P. D. (US\$)	I PERM.P. (en días)	G. P. D. (US\$)	I PERM.P. (en días)
ARGENTINA	37.7	9.5	38.1	9.2	39.1	9.2	43.1	8.2	45.9	9.9
BOLIVIA	52.5	8.5	43.3	8.7	41.6	11.2	41.0	8.6	47.7	7.8
BRASIL	69.2	11.2	65.6	10.3	68.1	11.7	71.9	8.8	69.6	10.3
PERU	46.8	7.7	49.9	5.5	43.2	10.6	40.2	11.2	41.3	9.5
EE.UU.	82.4	12.0	85.2	11.5	84.0	12.3	88.9	11.5	91.4	10.8
R. DE AMERICA	45.6	9.8	44.5	9.4	51.9	14.4	52.2	17.1	47.0	13.4
EUROPA	74.0	16.8	76.7	16.4	68.0	20.3	69.2	21.0	70.3	19.3
ALEMANIA	-	-	59.0	18.2	73.5	22.0	73.1	21.9	71.3	17.3
ESPAÑA	-	-	89.6	10.2	63.4	16.7	72.3	18.6	74.2	18.6
FRANCIA	-	-	83.5	16.7	76.3	18.4	71.8	19.1	67.6	19.7
ITALIA	-	-	71.5	17.0	67.3	23.7	58.9	18.8	88.9	14.3
R. DE EUROPA	-	-	81.0	17.6	64.7	20.5	63.9	25.7	68.2	21.7
R. DE PAISES	62.0	19.9	78.0	16.6	65.6	13.9	94.3	17.5	82.1	17.5
TOTAL	48.8	10.8	50.8	10.1	51.1	11.5	55.3	11.3	56.4	11.0

fuente : Servicio Nacional de Turismo - Departamento de Planificación.

elaboración : Unidad de Estadísticas - SERNATUR

G.P.D.I. : Gasto Promedio Diario Individual

Perm.P : Permanencia Promedio

p) : Cifras preliminares sujetas a revisión.

**LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A CHILE SEG
NACIONALIDAD POR MES 1996 - 1997**

NACIONALIDAD Y AÑO	TOTAL	M E S												
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
TOTAL NACIONAL														
1996	1.449.528	293.551	178.586	122.556	110.909	75.688	72.073	96.527	38.737	79.992	89.997	114.049	127.013	
1997	1.643.640	279.209	187.546	193.476	101.741	93.987	79.249	107.322	94.309	97.081	114.269	124.471	170.980	
% VARIACION	13.4	-4.9	5.0	57.9	-8.3	24.2	10.0	11.2	6.2	21.4	27.4	9.1	34.6	
AMERICA														
1996	1.242.865	266.602	159.005	102.406	97.442	65.769	61.971	84.254	75.218	67.656	73.232	89.096	100.212	
1997	1.402.868	249.329	163.896	168.953	65.717	81.588	67.366	92.944	79.764	83.540	93.996	96.486	139.289	
%	12.9	-6.5	3.1	65.0	-12.0	24.1	8.7	10.3	6.0	23.5	28.4	8.3	39.0	
Argentina														
1996	696.800	197.340	108.670	50.398	57.026	29.724	28.750	41.269	34.656	30.967	32.023	40.548	45.429	
1997	754.001	179.452	108.387	108.843	38.261	35.796	25.871	36.999	32.350	36.302	39.287	40.703	71.750	
%	8.2	-9.1	-0.3	116.0	-32.9	20.4	-10.0	-10.3	-6.7	17.2	22.7	0.4	57.9	
Bolivia														
1996	112.200	13.307	7.850	10.269	7.834	7.512	7.292	11.932	11.411	6.951	8.447	9.355	10.040	
1997	127.470	15.108	8.336	10.090	10.250	9.790	9.516	12.108	8.485	9.691	9.706	12.267	12.023	
%	13.6	13.5	6.2	-1.7	30.8	30.3	31.9	1.5	-25.6	39.4	14.9	31.1	19.8	
Brasil														
1996	61.029	10.103	6.526	3.924	3.752	3.684	4.266	2.569	1.412	4.884	5.803	6.805	7.301	
1997	86.712	9.761	7.809	7.056	5.253	6.836	4.592	12.116	6.791	6.541	6.792	5.139	8.026	
%	42.1	-3.4	19.7	79.8	40.0	85.6	7.6	371.6	380.9	33.9	17.0	-24.5	9.9	
Estados Unidos														
1996	97.434	11.369	10.079	10.306	6.545	5.957	5.498	7.077	7.199	5.626	7.090	9.584	11.104	
1997	108.542	12.448	11.181	11.763	7.203	6.163	6.284	6.338	7.399	6.530	8.401	11.188	13.644	
%	11.4	9.5	10.9	14.1	10.1	3.5	14.3	-10.4	2.8	16.1	18.5	16.7	22.9	
Canadá														
1996	15.948	2.120	1.702	1.637	963	1.117	760	753	748	973	1.025	1.760	2.390	
1997	16.952	1.937	1.839	1.754	1.224	951	849	874	906	975	1.194	2.020	2.429	
%	6.3	-8.6	8.0	7.1	27.1	-14.9	11.7	16.1	21.1	0.2	16.5	14.8	1.6	
Paraguay														
1996	25.139	4.963	2.819	2.265	1.856	1.946	1.401	1.665	1.692	1.486	1.580	1.714	1.752	
1997	20.278	3.401	1.686	1.925	1.466	1.536	1.244	1.798	1.492	1.392	1.606	1.325	1.407	
%	-19.3	-31.5	-40.2	-15.0	-21.0	-21.1	-11.2	8.0	-11.8	-6.3	1.6	-22.7	-19.7	
Perú														
1996	155.298	19.736	15.520	15.621	11.703	11.185	9.693	12.549	10.864	10.427	11.186	11.324	15.490	
1997	199.785	19.284	17.898	18.872	15.343	14.649	13.759	15.380	15.269	14.581	18.352	15.299	21.099	
%	28.6	-2.3	15.3	20.8	31.1	31.0	41.9	22.6	40.5	39.8	64.1	35.1	36.2	
Uruguay														
1996	27.878	3.088	2.168	3.297	3.871	1.478	1.371	1.810	1.889	2.423	1.942	2.918	1.623	
1997	28.262	2.704	2.116	3.276	2.214	1.958	1.722	2.687	2.041	2.743	2.816	2.148	1.833	
%	1.4	-12.4	-2.3	-0.6	-42.8	32.5	25.5	48.5	8.0	13.2	45.0	-26.4	12.9	
América del Sur														
1996	51.139	4.576	3.671	4.689	3.892	3.156	2.940	4.530	5.347	3.919	4.136	5.090	5.063	
1997	60.866	5.234	4.642	5.372	4.503	3.909	3.429	4.644	5.031	4.785	5.842	6.397	7.078	
%	19.3	14.4	26.5	14.8	15.7	23.5	16.3	2.3	-5.2	20.4	41.0	25.7	39.2	

(continuación)

NACIONALIDAD Y AÑO	TOTAL	M E S											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
EUROPA													
1996	177.986	22.083	16.494	16.236	10.387	7.740	7.979	10.002	11.132	9.585	13.578	20.791	21.480
1997	194.378	24.186	19.297	20.044	13.082	9.675	9.322	11.839	11.589	10.349	16.474	23.269	25.202
%	15.7	9.5	17.0	23.5	20.2	25.0	15.3	18.9	4.1	8.0	21.3	11.9	17.3
Alemania													
1996	36.803	5.543	4.461	3.961	2.268	1.311	1.136	1.504	1.592	1.583	2.466	4.479	5.367
1997	39.493	5.539	4.831	5.231	2.450	1.535	1.372	1.734	1.723	1.678	2.958	4.841	5.601
%	10.3	-1.8	7.6	32.1	8.0	17.1	20.6	15.3	8.2	6.0	20.0	8.1	4.4
España													
1996	28.106	3.152	2.241	2.383	1.856	1.495	1.733	1.841	1.982	2.113	2.868	3.756	2.686
1997	33.398	3.314	2.536	2.877	2.121	1.901	1.875	2.638	2.581	2.291	3.420	4.502	3.342
%	18.8	5.1	13.2	20.7	14.3	27.2	8.2	43.3	30.2	8.4	19.2	19.9	24.4
Francia													
1996	22.094	2.575	1.829	2.205	1.564	1.141	1.134	1.515	2.084	1.192	1.840	2.492	2.523
1997	27.627	3.337	2.568	2.530	2.004	1.345	1.408	2.068	2.030	1.484	2.373	3.317	3.163
%	25.0	29.6	40.4	14.7	28.1	17.9	24.2	36.5	-2.6	24.5	29.0	33.1	25.4
Inglaterra													
1996	19.975	2.439	1.917	2.045	1.334	1.055	1.087	1.239	1.209	1.379	1.638	2.401	2.232
1997	23.901	2.768	2.596	2.640	1.771	1.373	1.250	1.464	1.349	1.426	2.014	2.410	2.820
%	19.7	14.3	35.4	29.1	32.8	30.1	15.0	18.2	11.6	3.4	23.0	0.4	26.3
Italia													
1996	15.918	2.259	1.494	1.452	1.032	735	799	862	1.233	883	1.188	1.861	2.123
1997	19.425	2.479	1.913	1.744	1.381	1.166	1.010	1.189	1.441	985	1.656	2.056	2.365
%	22.0	9.7	28.0	20.1	33.6	58.6	26.4	37.9	16.9	11.6	39.4	12.6	11.6
Suiza													
1996	9.296	1.597	986	909	536	377	318	428	420	388	615	1.265	1.457
1997	9.751	1.504	1.072	907	629	462	372	393	362	410	787	1.222	1.631
%	4.9	-5.8	8.7	-0.2	17.4	22.5	17.0	-8.2	-13.8	5.7	28.0	-3.4	11
Suecia													
1996	7.539	942	587	582	312	293	379	422	492	418	584	957	1.571
1997	8.075	1.060	616	600	512	301	401	367	281	386	534	1.257	1.760
%	7.1	12.5	4.9	3.1	64.1	2.7	5.8	-13.0	-42.9	-7.7	-8.6	31.3	12.0
Otros P.de Europa													
1996	29.255	3.476	2.949	2.698	1.985	1.333	1.361	2.191	2.120	1.629	2.379	3.580	3.524
1997	32.708	4.165	3.165	3.515	2.214	1.592	1.634	2.036	1.822	1.689	2.732	3.624	4.520
%	11.8	19.8	7.3	30.3	11.5	19.4	17.5	-7.1	-14.1	3.7	14.8	1.2	28.3
Japón													
1996	7.976	1.081	901	946	562	455	462	118	187	570	652	856	1.186
1997	10.874	1.222	1.284	1.123	752	561	631	648	858	741	821	963	1.270
%	36.3	13.0	42.5	18.7	33.8	23.3	36.6	449.2	358.8	30.0	25.9	12.5	7.1
Otros Países													
1996	30.701	3.865	2.186	2.969	2.018	1.724	1.661	2.153	2.250	2.181	2.235	3.304	4.135
1997	35.520	4.472	3.069	3.356	2.190	2.163	1.930	1.841	2.098	2.451	2.978	3.753	5.219
%	15.7	15.1	40.4	13.0	8.5	25.5	16.2	-14.5	-6.8	12.4	33.2	13.6	26.2

FUENTE : Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional
Carabineros de Chile

DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICA

continuación)

REGION - AÑO		M E S											
CATEGORIA DE ENTRADA	TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
X LA RAUCANIA													
Icalma													
1996	7.731	2.374	1.729	601	601	1.131	82	122	64	149	226	249	411
1997	8.388	2.443	1.718	967	1.012	249	87	79	117	371	26	161	1.136
%	8.5	2.9	-0.6	64.2	68.4	-77.6	6.1	-35.2	52.8	149.0	-88.6	-35.3	176.9
X LOS LAGOS													
Cardenal Samoré													
1996	92.761	25.730	18.963	8.126	8.310	3.340	2.694	4.800	2.922	3.261	2.922	6.471	5.222
1997	93.973	20.325	14.570	15.221	4.750	4.828	3.646	3.105	3.682	4.612	4.288	5.457	9.466
%	1.3	-21.0	-23.2	87.3	-42.8	44.6	35.3	-35.3	26.0	41.4	46.7	-15.7	81.7
Peulla													
1996	8.696	2.134	1.156	898	634	186	216	634	210	174	210	1.511	733
1997	11.485	2.245	1.454	1.556	636	557	274	632	295	776	934	1.391	735
%	32.1	5.2	25.8	73.3	0.3	199.5	26.9	-0.3	40.5	346.0	344.8	-7.9	0.3
XI AISEN													
Coyhaique Alto													
1996	6.200	1.654	1.390	599	596	136	141	222	157	224	167	422	483
1997	6.898	1.442	1.325	1.418	327	333	153	210	151	262	323	234	720
%	11.3	-12.8	-4.7	136.7	-45.0	144.9	8.5	-5.4	-9.6	17.0	93.4	-44.5	49.1
II MAGALLANES													
Casas Viejas													
1996	16.488	1.705	1.319	1.261	1.319	1.042	1.452	1.558	1.381	1.103	1.381	1.637	1.330
1997	16.204	1.769	1.546	1.747	810	1.058	1.035	1.289	1.153	1.347	1.340	1.307	1.803
%	-1.7	3.8	17.2	38.5	-38.6	1.5	-28.7	-17.3	-16.5	22.1	-3.0	-20.2	35.6
Dorotea													
1996	40.227	5.351	4.450	3.959	3.240	2.477	2.855	3.082	2.372	2.334	2.372	4.278	3.457
1997	39.623	5.011	4.251	4.722	1.875	1.890	2.182	2.669	2.742	2.687	3.327	3.176	5.091
%	-1.5	-6.4	-4.5	19.3	-42.1	-23.7	-23.6	-13.4	15.6	15.1	40.3	-25.2	47.3
San Sebastián													
1996	13.588	2.823	2.134	1.191	1.302	392	363	844	980	771	980	951	857
1997	17.507	3.684	2.255	2.350	790	781	603	1.050	1.098	608	807	1.190	2.291
%	28.8	30.5	5.7	97.3	-39.3	99.2	66.1	24.4	12.0	-21.1	-17.7	25.1	167.3
Monte Aymond													
1996	33.283	5.664	4.785	3.221	3.027	1.707	1.990	2.865	1.510	1.680	1.510	2.568	2.756
1997	36.488	4.420	4.406	4.591	2.390	2.395	2.606	2.348	1.835	2.004	2.346	2.588	4.559
%	9.6	-22.0	-7.9	42.5	-21.0	40.3	31.0	-18.0	21.5	19.3	55.4	0.8	65.4
Otros													
1996	147.968	30.141	21.169	13.724	10.939	8.540	7.812	9.876	7.271	6.461	8.738	11.269	12.028
1997	166.473	32.215	18.881	20.867	9.759	8.975	7.446	10.121	7.901	9.215	10.909	15.232	14.952
%	12.5	6.9	-10.8	52.0	-10.8	5.1	-4.7	2.5	8.7	42.6	24.8	35.2	24.3

AGENTE : Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional
Carabineros de Chile

LABORACION : Unidad de Estadísticas - SERNATUR

NOTA : 1997 información corregida.

LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A CHILE SEGUN
PUERTA DE ENTRADA POR MES 1996 - 1997

REGION - AÑO	PUERTA DE ENTRADA	M E S											
		TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIE	OCTUB.	NOVIEM.
TOTAL													
1996	1.449.528	293.551	178.586	122.556	110.909	75.688	72.073	96.527	88.787	79.992	89.697	114.043	127.013
1997	1.643.640	279.299	187.546	193.476	101.741	93.987	79.249	107.322	94.309	97.081	114.269	124.471	170.980
% VARIACION	13.4	-4.9	5.0	57.9	-8.3	24.2	10.0	11.2	6.2	21.4	27.4	9.1	34.5
I TARAPACA													
Macalluta Aeropuerto													
1996	22.935	3.216	2.106	1.845	1.511	1.573	1.356	1.780	1.826	1.622	1.867	2.034	2.156
1997	29.291	3.391	2.137	2.140	3.118	2.597	2.923	2.344	1.854	1.543	2.050	2.077	3.107
%	27.7	5.4	1.4	15.0	106.4	65.1	109.5	31.7	2.1	-4.9	9.8	2.1	44.0
Macalluta Carretera													
1996	137.132	18.161	14.650	13.437	10.331	9.912	8.533	11.437	10.466	9.664	9.611	10.189	10.741
1997	163.670	15.563	15.876	14.443	12.825	12.358	12.743	12.479	12.506	12.023	12.811	11.873	15.170
%	19.4	2.2	8.4	7.5	24.1	24.7	49.3	9.1	19.5	24.4	33.3	15.5	41.1
Chungará													
1996	14.044	2.146	1.406	1.965	1.131	360	578	898	1.130	1.360	817	927	1.324
1997	33.169	4.427	4.164	2.400	1.903	1.798	1.691	2.669	2.609	2.086	1.761	2.466	4.963
%	136.2	106.1	196.2	22.1	68.3	399.4	227.2	197.2	130.9	53.4	115.5	169.5	274.8
ANTOFAGASTA													
San Pedro Atacama													
1996	13.884	3.618	1.771	1.199	966	368	435	1.053	871	663	925	979	1.036
1997	14.074	2.669	1.317	1.092	796	871	791	1.036	900	974	1.055	834	1.740
%	1.4	-26.2	-25.6	-8.9	-17.7	136.7	81.8	-1.6	3.3	46.9	14.1	-14.8	68.0
V VALPARAISO													
Los Libertadores													
1996	353.626	123.153	51.938	24.133	28.724	12.711	10.229	17.707	13.213	14.814	13.213	16.972	26.819
1997	389.098	102.139	60.096	61.936	18.984	17.622	4.567	13.164	11.016	14.765	19.508	20.069	39.234
%	10.0	-12.2	15.7	156.6	-33.9	38.6	-55.4	-25.7	-16.6	-0.3	47.6	18.2	46.3
METROPOLITANA													
Aeropuerto C.A. Merino B.													
1996	512.101	56.806	43.222	43.816	35.456	30.782	32.606	38.355	43.754	34.811	44.106	52.145	56.242
1997	580.583	58.599	46.830	51.076	40.050	36.061	37.364	53.291	46.440	43.310	51.662	54.702	61.198
%	13.4	3.2	8.3	16.6	13.0	17.1	14.6	38.9	6.1	24.4	17.1	4.9	8.8
LA ARAUCANIA													
Mamuil Malal													
1996	16.878	5.368	3.398	1.535	1.726	609	327	772	349	670	349	792	963
1997	21.222	5.869	3.824	3.971	1.011	974	573	836	-	135	522	1.231	2.276
%	25.7	8.9	12.5	158.7	-41.4	59.9	75.2	8.3	-	-79.9	49.6	55.4	136.3
Liucura													
1996	11.986	3.555	2.998	1.046	1.097	432	365	522	301	231	301	655	453
1997	15.494	3.997	2.897	2.960	706	640	365	-	-	363	600	451	2.515
%	29.3	11.5	-3.4	183.0	-35.6	48.1	-	-	-	57.1	99.3	-31.1	455.2

ESTIMACIÓN DE LAS LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A CHILE
SEGUN PRINCIPAL MOTIVO DEL VIAJE POR AÑO

(cifras en miles)

MOTIVO DEL VIAJE	AÑO					
	1992	1993	1994	1995	1996	1997
VACACIONES	781.5	s/i	1089.7	926.9	875.5	1040.4
VISITA FAMILIAR / AMIGOS	77.0	s/i	89.9	90.8	176.8	223.5
COMPRAS	30.8	s/i	35.9	-	26.1	21.4
CONGR/CONFE./SEM.	48.8	s/i	67.0	58.5	36.2	19.7
NEGOCIOS	168.1	s/i	171.6	294.1	187.0	152.9
NO ESPECIFICADO	177.1	s/i	179.7	169.3	147.9	185.7
T O T A L	1283.3	-	1633.8	1539.6	1449.5	1643.6

FUENTE : Estudio sobre el nivel de gasto del turista extranjero en CHILE

SERNATUR - BANCO CENTRAL DE CHILE

LABORACIÓN : Unidad de Estadísticas - SERNATUR

**DISTRIBUCION DEL GASTO DEL TURISTA EXTRANJERO
EN CHILE SEGUN ITEMS DE GASTO POR AÑO**

(cifras en porcentaje)

ITEMS DE GASTO	AÑO					
	1992	1993	1994	1995	1996	1997
ALOJAMIENTO	33.8	s/i	36.2	34.8	41.1	36.5
ALIMENTOS Y BEBIDAS	23.1	s/i	21.3	22.9	22.0	25.2
TRANSPORTE LOCAL	6.7	s/i	5.4	6.9	9.6	8.5
COMPRAS	28.1	s/i	28.0	25.5	20.0	22.3
OTROS SIN ESPECIFICAR	8.3	s/i	9.1	9.9	7.3	7.5
T O T A L	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota : Estudio sobre el nivel del gasto del turista extranjero en Chile
SERNATUR - BANCO CENTRAL DE CHILE.

Elaboración : Unidad de Estadísticas - SERNATUR

s/i) : Sin información.

SALIDAS DE CHILENOS AL EXTRANJERO SEGUN DESTINOS

(en miles)

DESTINOS	A N O						
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
AMERICA	690.8	753.8	788.6	919.0	993.4	1,001.1	1,162.6
ARGENTINA	509.2	551.3	578.8	656.6	637.5	606.2	700.0
BOLIVIA	18.0	25.0	31.0	17.4	24.3	29.7	37.3
BRASIL	31.5	30.5	27.2	30.3	38.3	41.1	53.2
URUGUAY		4.3	9.2	12.4	14.2	14.2	15.6
ECUADOR				6.4	8.6	8.6	13.3
EE.UU	67.3	76.5	55.8	107.1	122.8	139.1	150.5
CANADÁ	1.1	2.7	2.7	0.5
MÉXICO	9.8	16.8	16.8	28.3
PERU	18.8	29.3	37.6	39.5	63.3	75.0	107.8
VENEZUELA	5.8	7.3	11.1	7.1	9.5	10.9	6.3
PANAMÁ	0.8	0.7	0.7	2.9
EL SALVADOR	0.1	0.2	0.2	0.1
RESTO AM. CENTRAL	8.2	8.6	9.6
CARIBE	18.2	14.6	13.4
RESTO AMERICA	40.2	29.6	37.9	30.4	28.1	32.7	23.8
EUROPA	35.5	41.4	37.7	45.9	54.3	64.7	71.1
ESPAÑA	14.1	18.4	24.7	29.9
ALEMANIA	7.7	9.9	11.7	12.0
INGLATERRA	3.6	5.4	6.8	8.1
FRANCIA	4.5	6.4	5.4	6.7
HOLANDA	3.5	3.7	4.7	6.2
ITALIA	5.6	4.1	5.2	4.9
RESTO EUROPA	6.9	6.4	6.2	3.3
ESTO de PAISES	12.3	13.6	15.5	16.1	22.0	25.9	29.0
TOTAL	738.6	808.8	841.8	981.0	1,069.7	1,091.7	1,262.7

ente : Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional

Carabineros de Chile

LABORACION : Departamento de Planificación - SERNATUR

a : 1994 cifras corregidas.

) : Cifras no disponibles

SALIDAS DE CHILENOS AL EXTRANJERO SEGUN MES

(en miles)

M E S	A Ñ O						
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
er. Trimestre	242.0	271.6	277.9	332.2	359.8	367.9	418.7
ENERO	84.7	92.0	94.0	117.4	125.9	140.9	137.3
FEBRERO	85.0	105.9	105.0	123.4	137.0	138.9	149.8
MARZO	72.3	73.7	78.9	91.4	96.9	88.1	131.6
do. Trimestre	153.7	167.4	173.6	186.8	224.4	236.4	252.5
ABRIL	52.3	66.3	70.6	76.3	80.8	84.9	85.8
MAYO	57.6	57.9	52.0	55.9	73.6	77.2	94.7
JUNIO	43.8	43.2	51.0	54.6	70.0	74.3	72.0
er. Trimestre	163.3	182.3	179.9	221.3	246.7	265.9	302.6
JULIO	46.6	54.5	62.1	66.0	80.7	86.8	94.1
AGOSTO	48.1	56.9	55.2	65.8	65.3	77.7	86.9
SEPTIEMBRE	68.6	70.9	62.6	89.5	100.7	101.4	121.6
o. Trimestre	179.6	187.5	210.4	240.7	238.8	221.5	288.9
OCTUBRE	59.3	64.2	72.0	78.5	84.6	75.5	99.2
NOVIEMBRE	56.3	58.9	62.9	70.3	73.1	75.1	90.5
DICIEMBRE	64.0	64.4	75.5	91.9	81.1	70.9	99.2
TOTAL	738.6	808.8	841.8	981.0	1,069.7	1,091.7	1,262.7

ente : Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional
Carabineros de Chile

LABORACION : Departamento de Planificación - SERNATUR

a : 1994 cifras corregidas.

) : Cifras no disponibles

SALIDAS DE CHILENOS AL EXTRANJERO SEGUN VÍA UTILIZADA

(cifras en miles)

VÍA UTILIZADA	A Ñ O						
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
AÉREA	262.7	315.9	333.7	405.5	521.2	565.8	642.9
TERRESTRE	466.0	484.2	499.0	564.7	538.7	518.4	611.1
FÉRREA	3.0	3.6	3.8	4.4	2.3	1.4	1.4
MARÍTIMA	7.1	5.1	5.3	6.4	7.4	6.1	7.3
T O T A L	738.8	808.8	841.8	981.0	1,069.6	1,091.7	1,262.7

Fuente : Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional
Carabineros de Chile

LABORACION : Departamento de Planificación - SERNATUR

Nota : 1994 cifras corregidas.

BALANCE TURÍSTICO

A. MOVIMIENTO INTERNACIONAL DE PERSONAS (en miles)

MOVIMIENTO INTERNACIONAL	A Ñ O						
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
LLEGADAS DE TURISTAS							
EXTRANJEROS A CHILE	1,349.1	1,283.3	1,412.5	1,633.8	1,539.6	1,449.5	1,643.6
SALIDAS DE CHILENOS							
AL EXTERIOR	738.7	808.8	841.8	981.0	1,069.6	1,091.6	1,262.7
DIFERENCIA	610.4	474.5	570.7	652.8	470.0	357.9	380.9

B. MOVIMIENTO DE DIVISAS (en millones de US\$)

MOVIMIENTO DE DIVISAS	A Ñ O						
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
INGRESO DE DIVISAS							
POR TURISMO RECEPTIVO	700	706	744	846	900	905	1119
EGRESO DE DIVISAS							
POR TURISMO EMISIVO	409	536	560	535	774	806	945
SALDO	291	170	184	311	126	99	174

UENTE : Servicio Nacional de Turismo - Unidad de Estadísticas

ota 1 : Desde 1989 se efectúan en forma sistemática encuestas para estimar el nivel del gasto del turista extranjero en Chile y del chileno en el exterior.

ota 2 : 1997 información corregida.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO
DEPARTAMENTO DE PLANIFICACION

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURISTICO
TIPO DE ESTABLECIMIENTO Y CAPACIDAD SEGUN REGION
1996

REGION	HOTEL	MOTEL	APART HOTEL	RESIDEN- CIAL	OTROS	TOTAL
TARAPACA						
Nº Establecimientos	81	9	5	45	12	152
Nº Habitaciones	2.320	122	228	600	65	3.335
Nº Camas	4.786	465	464	1.201	168	7.084
ANTOFAGASTA						
Nº Establecimientos	55	2	5	35	10	107
Nº Habitaciones	1.550	28	62	551	66	2.277
Nº Camas	2.864	28	161	1.021	152	4.226
ATACAMA						
Nº Establecimientos	40	7	4	18	2	71
Nº Habitaciones	374	134	96	256	19	1.379
Nº Camas	1.522	642	202	449	37	2.912
COQUIMBO						
Nº Establecimientos	65	65	13	19	11	173
Nº Habitaciones	1.475	1.090	193	207	65	3.030
Nº Camas	2.951	4.421	776	510	247	8.975
VALPARAISO						
Nº Establecimientos	145	78	5	137	49	415
Nº Habitaciones	4.079	1.188	109	1.532	386	7.294
Nº Camas	9.013	4.525	178	2.939	692	17.347
METROPOLITANA						
Nº Establecimientos	23	5	25	11	12	136
Nº Habitaciones	6.097	62	811	177	91	7.238
Nº Camas	10.186	242	1.782	370	242	12.822
B. O'HIGGINS						
Nº Establecimientos	34	17	0	39	3	93
Nº Habitaciones	820	251	0	735	31	1.837
Nº Camas	1.930	668	0	1.512	60	4.070

REGION	HOTEL	MOTEL	APART HOTEL	RESIDEN- CIAL	OTROS	TOTAL
MAULE						
Nº Establecimientos	37	13	1	22	13	86
Nº Habitaciones	1.048	156	10	295	60	1.569
Nº Camas	2.188	488	25	625	232	3.558
BIOBIO						
Nº Establecimientos	32	11	3	23	54	123
Nº Habitaciones	1.215	146	99	329	791	2.580
Nº Camas	2.184	415	195	702	1.797	5.303
LA ARAUCANIA						
Nº Establecimientos	57	39	5	4	17	133
Nº Habitaciones	1.485	537	85	33	101	2.251
Nº Camas	3.188	2.224	315	75	310	6.122
LOS LAGOS						
Nº Establecimientos	149	85	7	87	114	442
Nº Habitaciones	3.421	912	94	798	642	5.867
Nº Camas	7.713	3.415	274	1.921	1.862	15.085
AISEN						
Nº Establecimientos	15	6	1	14	16	52
Nº Habitaciones	249	58	4	114	79	504
Nº Camas	592	187	0	226	216	1.221
MAGALLANES Y ANTARTICA						
Nº Establecimientos	40	1	0	27	21	89
Nº Habitaciones	860	14	0	232	125	1.251
Nº Camas	1.765	32	0	495	322	2.614
TOTAL PAIS						
Nº Establecimientos	811	338	78	481	334	2.072
Nº Habitaciones	25.533	4.598	1.791	5.868	2.521	40.412
Nº Camas	50.872	17.812	4.372	11.946	6.337	91.339

Nota : En Nº Habitaciones se incluyen departamentos y cabañas.

Fuente : Unidad de Informática - SERNATUR.

Elaboración : Unidad de Informática - SERNATUR

Otros : Incluye los establecimientos que no disponen de la cantidad mínima de habitaciones, departamentos o cabañas para ser clasificado como hotel, motel, residencial, etc.

CUADRO 97

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO
TIPO DE ESTABLECIMIENTO CAPACIDAD Y CALIFICACION
POR ESTRELLAS SEGÚN REGIÓN
1 9 9 7

REGIÓN	HOTEL					MOTEL			APARTHOTEL			TOTAL
	5 EST	4 EST	3 EST	2 EST	1 EST	5 EST	4 EST	3 EST	5 EST	4 EST	3 EST	
TOTAL PAÍS												
Establecimientos	18	52	84	41	19	-	16	37	-	10	4	281
Habitaciones	2806	4082	3145	1158	344	-	356	650	-	259	66	12,866
Camas	4901	7336	6279	2391	741	-	1279	2212	-	845	229	26,213
TARAPACÁ												
Establecimientos		4	4	1								9
Habitaciones		337	204	30								571
Camas		617	414	54								1,085
ANTOFAGASTA												
Establecimientos		3	1	5	1					1		11
Habitaciones		291	49	203	12					41		596
Camas		500	90	397	18					88		1,093
COCALCAMA												
Establecimientos		2	6	3			1	1		1		14
Habitaciones		101	150	41			41	10		26		369
Camas		260	289	71			152	50		76		898
COPIQUIMBO												
Establecimientos		2	3	1	2		2	11			1	22
Habitaciones		146	88	28	41		62	249			24	638
Camas		249	225	54	89		178	898			102	1,795
EL PARAIISO												
Establecimientos		2	9	9	9		4	8				41
Habitaciones		200	1025	299	265		123	97				2,009
Camas		534	1996	697	523		434	325				4,509
METROPOLITANA												
Establecimientos		12	11	24	4	3				4	1	59
Habitaciones		2327	1219	1195	158	28				130	21	5,078
Camas		3787	1767	2421	326	82				503	46	8,932

CUADRO 97

REGION	HOTEL					MOTEL			APARTHOTEL			TOTAL
	5 EST	4 EST	3 EST	2 EST	1 EST	5 EST	4 EST	3 EST	5 EST	4 EST	3 EST	
I. O'HIGGINS												
Establecimientos		2	4	3	3			2				14
Habitaciones		88	107	52	44			68				359
Camas		164	190	98	111			118				681
II. AULE												
Establecimientos		2	3	2	1		2					10
Habitaciones		91	86	79	26		32					314
Camas		171	152	214	47		96					680
III. BIOBÍO												
Establecimientos		1	4	4	1		2					12
Habitaciones		71	240	147	14		31					503
Camas		154	373	293	26		121					967
IV. ARAUCANÍA												
Establecimientos	1	1	6	3	5		3	3		1	2	25
Habitaciones	74	9	220	35	152		39	60		12	21	622
Camas	148	21	468	89	306		180	189		42	81	1,524
V. OS LAGOS												
Establecimientos	2	12	18	5	3		2	12		3		57
Habitaciones	105	584	482	104	27		28	166		50		1,546
Camas	248	1184	918	236	62		118	632		136		3,534
VI. SÉN												
Establecimientos		2	1									3
Habitaciones		70	12									82
Camas		153	23									176
VII. MAGALLANES Y ANTÁRTICA												
Establecimientos	1	1	1	1								4
Habitaciones	100	50	13	16								179
Camas	184	100	19	36								339

ENTE : Unidad de Informática - SERNATUR
 LABORACIÓN : Unidad de Estadísticas - SERNATUR

CUADRO ESTADÍSTICO AGENCIAS DE VIAJE

REGIONES	AGENCIAS MINORISTAS	AGENCIAS MAYORISTAS	TOTAL REGIÓN
I REGIÓN TARAPACA	86	0	86
II REGIÓN ANTOFAGASTA	43	0	43
III REGIÓN ATACAMA	8	0	8
IV REGIÓN COQUIMBO	22	0	22
V REGIÓN VALPARAÍSO	148	5	153
VI REGIÓN O'HIGGINS	14	0	14
VII REGIÓN DEL MAULE	11	0	11
VIII REGIÓN DEL BÍO-BÍO	53	0	53
IX REGIÓN ARAUCANÍA	32	0	32
X REGIÓN DE LOS LAGOS	82	0	82
XI REGIÓN AISEN	14	0	14
XII REGIÓN MAGALLANES	28	0	28
REGIÓN METROPOLITANA	478	141	619
TOTAL PAIS	1.019	146	1.165

FUENTE: Direcciones Regionales de Turismo, GAO Y GACETA
 ELABORACION: Departamento de Planificación de SERNATUR
 Actualizado a junio de 1997

LLEGADAS DE PASAJEROS A ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO
SEGUN REGIÓN DE DESTINO
(cifras en miles)

REGIÓN DE DESTINO	A Ñ O						
	1991	1992	1993(*)	1994(*)	1995	1996	1997(1)
TOTAL	2,089.1	2,143.1	2,515.1	2,884.5	2,631.4	3,046.6	2,405.0
TARAPACÁ	228.6	245.5	234.0	221.2	219.6	266.8	242.5
I ANTOFAGASTA	109.5	117.9	144.9	175.5	164.8	208.6	159.0
II ATACAMA	85.9	88.6	94.9	112.7	119.0	118.0	92.5
V COQUIMBO	144.2	158.4	206.8	253.9	160.0	172.2	139.2
VI VALPARAÍSO	227.1	234.7	313.3	415.3	314.6	348.5	251.3
VII O'HIGGINS	38.9	51.5	75.8	75.8	61.2	57.7	46.0
VIII MAULE	97.6	101.5	127.6	141.5	148.5	147.4	129.7
III BIOBÍO	205.3	203.3	235.9	262.1	265.5	314.9	232.1
IX LA ARAUCANÍA	119.4	118	133.8	144.5	146.6	153.9	140.7
X LOS LAGOS	248.3	225.3	252.3	310.5	284.7	367.8	243.0
XI AISÉN	10.7	15.6	21.4	30.8	21.9	28.1	19.0
II MAGALLANES	53.2	59.1	74.1	71.2	52.2	64.8	48.5
ETROPOLITANA	520.4	523.7	600.3	669.5	672.8	797.9	661.5

ENTE : Instituto Nacional de Estadísticas

) : Estimaciones en función de cifras proporcionadas por INE

) : Información correspondiente al período Enero - Septiembre

LLEGADAS DE PASAJEROS A ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO
 POR MES
 (cifras en miles)

M E S	A Ñ O						
	1991	1992	1993(*)	1994(*)	1995	1996	1997(1)
TOTAL	2,089.1	2,143.1	1,341.2	1,538.2	0.0	3,046.6	2,405.0
ENERO	284.8	264.9	306.3	344.3		393.2	413.0
FEBRERO	257.8	269.0	300.9	352.3		420.4	416.7
MARZO	193.8	177.6		244.8	271.9
ABRIL	146.6	160.0		211.5	218.5
MAYO	129.7	132.3		194.1	202.7
JUNIO	121.6	116.7	137.3	149.2		183.1	180.9
JULIO	158.8	165.7	188.9	252.8		231.1	236.4
AGOSTO	144.2	152.6	157.9	174.6		214.5	236.3
SEPTIEMBRE	158.6	168.3		212.7	228.6
OCTUBRE	163.8	176.9		235.8	..
NOVIEMBRE	168.2	182.9		270.8	..
DICIEMBRE	161.2	176.2	249.9	265.0		234.6	..

INECIFE : Instituto Nacional de Estadísticas

(*) : Estimaciones en función de cifras proporcionadas por INE

PERNOCTACIONES DE PASAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO
SEGUN REGIÓN DE DESTINO
(cifras en miles)

REGIÓN DE DESTINO	A Ñ O						
	1991	1992	1993(*)	1994(*)	1995	1996	1997(1)
TOTAL	4,636.3	4,798.7	5,532.9	6,292.6	5,436.4	6,721.2	5,086.7
TARAPACÁ	460.9	546.7	542.4	514.5	464.2	581.6	482.7
I ANTOFAGASTA	208.5	213.7	266.8	315.2	292.6	373.8	275.3
II ATACAMA	171.1	176.4	186.8	206	209.3	237.3	170.5
V COQUIMBO	394.8	442.4	575.8	742.2	487.1	520.7	437.8
/ VALPARAÍSO	587.3	590	742.7	963.8	707.0	755.1	571.8
/I O'HIGGINS	81.5	120.7	164.6	163.4	130.2	122.9	88.0
/II MAULE	160.7	174.3	248.7	276	248.5	257.8	213.8
/III BIOBÍO	382.2	361.4	417.1	485.6	483.7	561.4	413.1
X LA ARAUCANÍA	299.8	278	276.4	289	307.6	368.6	371.8
< LOS LAGOS	471.2	417.9	461.3	552.3	513	705.5	439.2
<I AISÉN	22.3	31.6	44.1	57.7	34.3	44.3	35.7
<II MAGALLANES	106.6	122.8	141.5	139.6	92.5	108.5	74.8
METROPOLITANA	1289.4	1322.8	1464.7	1587.3	1466.4	2083.7	1512.2

FUENTE : Instituto Nacional de Estadísticas

*) : Estimaciones en función de cifras proporcionadas por INE

1) : Información correspondiente al período Enero - Septiembre

PERNOCTACIONES DE PASAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO
 POR MES
 (cifras en miles)

M E S	A Ñ O						
	1991	1992	1993(*)	1994(*)	1995	1996	1997(1)
TOTAL	4,636.3	4,798.7	3,100.0	3,525.9	0.0	6,721.2	5,086.7
ENERO	716.2	670.6	771.7	924.0		950.2	959.8
FEBRERO	657.2	666.2	766.4	891.6		1015.2	954.2
MARZO	405.4	374.2		495.2	517.1
ABRIL	298.8	340.8		427.9	415.5
MAYO	258.9	282.1		386.7	400.9
JUNIO	241.1	236.9	276.3	296.0		381.9	362.7
JULIO	360.5	397.2	442.7	516.3		495.5	492.1
AGOSTO	310.4	319.0	338.1	360.8		464.4	496.2
SEPTIEMBRE	347.4	372.0		477.7	488.2
OCTUBRE	344.8	367.2		515.3	
NOVIEMBRE	363.3	373.5		600.9	
DICIEMBRE	332.3	379.0	504.8	537.2		510.3	

UENTE : Instituto Nacional de Estadísticas

(*) : Estimaciones en función de cifras proporcionadas por INE

**TASA DE OCUPABILIDAD DE CAMAS
EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO POR REGIÓN
(cifras en porcentajes)**

REGIÓN	A Ñ O						
	1991	1992	1993(1)	1994(1)	1995	1996	1997
T O T A L	27.3	25.3	27.8	28.5	26.6	28.4	28.7
I TARAPACÁ	29.3	30.4	33.7	30.0	21.8	23.7	27.9
II ANTOFAGASTA	28.1	27.7	32.3	31.2	34.8	32.0	34.1
III ATACAMA	19.5	18.7	21.4	23.3	22.0	21.8	22.0
IV COQUIMBO	20.9	19.1	24.9	25.1	27.9	29.9	29.1
V VALPARAÍSO	23.0	21.3	21.8	25.0	19.7	19.1	18.8
VI L.G.B.O'HIGGINS	12.4	11.5	16.9	19.3	17.1	15.4	13.5
VII MAULE	20.0	20.8	25.8	29.4	28.1	25.7	27.0
VIII BIOBIO	27.8	23.8	28.1	27.4	28.4	27.9	28.9
IX LA ARAUCANÍA	27.7	27.8	37.4	35.8	33.1	31.2	37.3
X LOS LAGOS	23.4	20.6	26.8	26.9	22.0	24.3	24.0
XI AISEN	14.4	12.3	17.1	21.3	14.2	14.4	14.3
XII MAGALLANES Y ANTÁRTICA	26.8	27.6	29.1	30.2	21.8	21.1	23.5
METROPOLITANA	42.7	38.0	35.3	35.9	37.8	46.1	40.1

FUENTE : Instituto Nacional de Estadísticas

ELABORACIÓN: Unidad de Estadísticas - SERNATUR

: No se dispone de información

(1) : Corresponde a: Enero, Febrero, Junio, Julio, Agosto y Diciembre.

TASA DE OCUPABILIDAD DE CAMAS POR MES
(cifras en porcentajes)

M E S	A Ñ O						
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
T O T A L	27.3	25.3	27.8	28.5	26.6	28.4	28.7
ENERO	40.5	35.3	36.0	39.0	45.1	41.3	41.5
FEBRERO	41.4	39.3	40.9	41.2	47.7	47.0	45.5
MARZO	28.7	24.0	25.0	25.3	31.9
ABRIL	22.9	23.1	23.7	23.0	21.5
MAYO	19.5	18.9	17.4	20.2	21.4
JUNIO	18.7	15.9	17.0	16.5	17.7	20.6	20.0
JULIO	27.4	25.9	26.7	27.3	22.8	25.7	25.5
AGOSTO	23.4	21.0	20.6	19.5	20.5	23.9	24.9
SEPTIEMBRE	25.7	24.6	22.8	25.6	26.3
OCTUBRE	25.3	24.0	23.0	27.4	27.1
NOVIEMBRE	27.3	25.6	25.4	32.3	29.3
DICIEMBRE	23.5	24.0	24.8	27.0	22.5	24.0	25.7

FUENTE : Instituto Nacional de Estadísticas

ELABORACIÓN : Unidad de Estadísticas - SERNATUR

.. : No se dispone de información

(1) : Corresponde a: Enero, Febrero Junio, Julio, Agosto y Diciembre.

TASA DE OCUPABILIDAD DE HABITACIONES POR MES

(cifras en porcentajes)

M E S	A Ñ O						
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
T O T A L	39.5	35.5	38.3	38.1	34.9	34.7	36.1
ENERO	50.4	45.8	46.0	48.5	46.2	41.2	41.6
FEBRERO	49.9	48.4	49.7	49.9	46.8	45.0	44.1
MARZO	42.1	34.6	34.1	33.8	36.7
ABRIL	37.3	32.8	32.6	31.6	31.3
MAYO	31.6	28.4	27.0	29.0	29.9
JUNIO	31.0	24.5	26.2	25.0	26.9	27.9	29.5
JULIO	40.4	37.3	40.1	37.0	34.0	33.2	36.6
AGOSTO	36.3	30.4	30.6	28.6	29.7	30.9	34.8
SEPTIEMBRE	36.8	35.5	33.9	31.3	34.2
OCTUBRE	39.2	34.2	33.0	35.9	38.0
NOVIEMBRE	42.5	37.2	37.3	40.5	40.9
DICIEMBRE	34.9	35.3	35.5	38.3	32.9	32.0	32.2

FUENTE : Instituto Nacional de Estadísticas

ELABORACIÓN : Unidad de Estadísticas - SERNATUR

.. : No se dispone de información

(1) : Corresponde a: Enero, Febrero, Junio, Julio, Agosto y Diciembre.

**TASA DE OCUPABILIDAD DE HABITACIONES
EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO POR REGIÓN**

(cifras en porcentajes)

REGIÓN	A Ñ O						
	1991	1992	1993(1)	1994(1)	1995	1996	1997
T O T A L	39.5	35.5	38.3	38.1	34.9	34.7	36.1
I TARAPACA	40.0	41.9	45.0	39.5	30.4	30.2	35.6
II ANTOFAGASTA	40.5	40.0	46.6	44.0	44.1	48.8	46.7
III ATACAMA	31.1	28.3	31.6	32.9	32.3	34.0	31.0
IV COQUIMBO	34.1	27.2	33.0	30.5	31.4	31.6	30.6
V VALPARAISO	31.8	28.5	30.2	32.5	26.8	24.2	25.5
VI L.G.B.Q'HIGGINS	19.8	17.2	23.7	24.3	18.7	18.3	15.1
VII MAULE	27.0	30.1	35.0	38.6	32.8	33.7	37.1
VIII BIOBIO	40.1	34.3	39.7	37.1	38.3	36.1	35.5
IX LA ARAUCANIA	30.7	34.3	41.0	39.4	34.5	28.3	31.5
X LOS LAGOS	33.0	29.5	36.9	37.4	30.8	31.6	32.7
XI AISEN	23.1	19.3	26.2	32.1	21.0	28.4	20.9
XII MAGALLANES Y ANTARTICA	36.2	38.3	38.8	40.6	29.8	28.9	30.6
METROPOLITANA	58.8	52.1	48.1	50.2	49.1	49.5	52.3

FUENTE : Instituto Nacional de Estadísticas

ELABORACIÓN : Unidad de Estadísticas - SERNATUR

: No se dispone de información

(1) : Corresponde a: Enero, Febrero, Junio, Julio, Agosto y Diciembre.

**TRAFICO AEREO NACIONAL DE PASAJEROS ENTRE PARES DE CIUDADES
1997**

CIUDAD DE ORIGEN	CIUDAD DE DESTINO									
	TOTAL	ARICA	IQUIQUE	ANTOFAGASTA	CALAMA	COPIAPO	EL SALVADOR	LA SERENA	I.PASCUA	V.del MAR
TOTAL	3.080.273	151.376	266.121	223.331	82.222	64.188	10.361	112.298	12.758	7.863
ARICA	154.848	-	63.247	16.150	74	-	-	1	-	-
IQUIQUE	267.034	55.093	0	24.066	2.921	951	-	1.124	-	69
ANTOFAGASTA	226.339	18.338	33.929	-	11.225	3.007	-	2.436	-	145
CALAMA	83.334	38	1.955	12.862	-	1.001	-	1.656	-	12
COPIAPO	66.751	40	925	3.060	1.166	-	110	10.300	-	912
EL SALVADOR	10.800	-	-	-	-	201	-	2.319	-	-
LA SERENA	113.750	3	2.042	2.431	1.847	9.544	2.135	-	-	1.770
VIÑA DEL MAR	6.927	-	5	69	6	603	-	1.352	-	-
ISLA DE PASCUA	12.633	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SANTIAGO	1.238.718	77.864	164.013	154.612	65.073	48.753	8.116	92.506	12.758	-
CONCEPCION	243.778	-	-	21	6	101	-	556	-	3.902
TEMUCO	124.404	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUERTO MONTT	221.162	-	-	-	-	-	-	-	-	135
OSORNO	35.976	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VALDIVIA	22.945	-	-	-	-	-	-	-	-	409
BALMACEDA	73.060	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COYHAIQUE	856	-	-	-	-	-	-	-	-	2
PUNTA ARENAS	144.312	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTRAS	32.596	-	5	60	4	27	-	48	-	6

continuación)

CIUDAD DE ORIGEN	CIUDAD DE DESTINO									
	SANTIAGO	CONCEPC.	TEMUCO	PTO.MONTT	OSORNO	VALDIVIA	BALMACEDA	COYHAIQUE	P.ARENAS	OTRAS
TOTAL	1.257.659	242.264	124.319	219.036	35.158	22.238	71.385	802	143.708	33.166
ARICA	75.376	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IQUIQUE	172.754	152	-	-	-	-	-	-	-	10
ANTOFAGASTA	157.126	127	-	-	-	-	-	-	-	56
CALAMA	65.806	4	-	-	-	-	-	-	-	-
COPIAPO	50.049	165	-	-	-	-	-	-	-	24
EL SALVADOR	8.280	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LA SERENA	93.284	626	-	-	-	-	-	-	-	68
VIÑA DEL MAR	-	3.955	416	156	-	362	-	2	-	1
ISLA DE PASCUA	12.633	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SANTIAGO	-	213.537	105.165	118.242	32.769	19.210	28.081	-	82.438	15.581
CONCEPCION	215.433	-	4.806	8.715	3	1.751	2.904	-	5.481	99
TEMUCO	105.243	5.393	-	5.910	2.386	614	217	-	4.155	9
PUERTO MONTT	119.322	7.600	6.598	-	-	295	40.039	163	40.956	6.004
OSORNO	33.588	2	2.386	-	-	-	-	-	-	-
VALDIVIA	19.808	1.902	589	237	-	-	-	-	-	-
BALMACEDA	29.293	3.179	270	40.006	-	-	-	-	312	-
COYHAIQUE	-	-	2	200	-	-	-	-	247	405
PUNTA ARENAS	84.985	5.541	4.083	39.593	-	4	144	290	-	9.672
OTRAS	14.679	81	4	5.977	-	2	-	347	10.119	1.237

FUENTE: Junta de Aeronáutica Civil

ELABORACION: Unidad de Estadísticas - SERNAETP

**LLEGADAS DE VISITANTES CHILENOS A ÁREAS
SILVESTRES PROTEGIDAS SEGÚN REGIÓN DE LOCALIZACIÓN**
(cifras en miles)

REGIÓN DEL ÁREA	A N O			
	1994	1995	1996	1997
TOTAL	758.4	728.8	754.4	739.8
I TARAPACÁ	21.0	24.7	30.5	33.3
II ANTOFAGASTA	32.6	29.1	143.4	147.8
III ATACAMA	4.4	7.0	12.0	13.7
IV COQUIMBO	13.7	13.8	16.8	14.4
V VALPARAÍSO (1)	120.7	81.8	36.4	34.3
VI O'HIGGINS	7.1	6.3	4.3	4.7
VII MAULE	96.8	100.4	89.3	71.0
VIII BIOBÍO	33.5	28.4	25.0	29.3
IX LA ARAUCANÍA	135.7	129.0	112.2	107.5
X LOS LAGOS	181.3	191.0	160.9	174.6
XI AISÉN	12.1	13.8	10.2	9.8
XII MAGALLANES	40.2	41.6	48.3	55.3
METROPOLITANA	59.3	61.9	65.1	44.1

FUENTE : Corporación Nacional Forestal

Elaboración : Unidad de Estadísticas - SERNATUR

(1) : Incluye el Parque Nacional RAPA NUI de Isla de Pascua.

	Financiamiento Privado y otros M\$	Financiamiento Sernatur M\$	Total M\$
FERIA ITB 1999			
Pasajes aéreos	8.156	—	8.156
Tasas de embarque	166	—	166
Alojamiento	4.678	—	4.678
Alimentación	3.638	—	3.638
Arriendo stand (anexo)	1.627	—	1.627
Cuotas participación	10.729	—	10.729
- Arriendo stand			
- Mailing, seguimiento fax,tel.			
- Comidas y atención a terceros			
- Productos degustación			
- Inscripción en catálogos			
- Movilización, arriendo autom.			
- Honorarios informadores			
- servicios fotográficos			
- Credenciales			
- Transporte de material prom.			
- Propinas, comisiones			
- Electricidad			
- Aseo stand			
- Seguros representantes CPT			
Otros aportes	10.099	—	10.099
- Arriendo stand			
- Diaporamas			
- Transporte equipos			
- Pólizas de seguros			
Material Promocional		10.532	10.532
Equipos apoyo		775	775
Montaje y seguros stand		19.458	19.458
TOTAL	39.093	30.765	69.858
	56%	44%	100%

ANEXO 5: Estructura de Gastos por Actividad CPT

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

ESTRUCTURA DE GASTOS POR ACTIVIDAD

Es importante señalar, que los recursos públicos que aporte SERNATUR en el marco de la ley 19.255, no pueden ser asignados a financiar gastos administrativos de la Corporación, tales como remuneraciones del personal, arriendos de oficina, adquisición de muebles, etc. Estos gastos administrativos y de inversión, han sido financiados por las cuotas sociales que pagan cada año las empresas socias de la Corporación.

El aporte público, como se ha señalado anteriormente, sólo puede destinarse a financiar el 50% de los costos operacionales totales que se deriven de la ejecución de un proyecto específico de promoción.

Sin ser una regla o exigencia de la ley, en la práctica se ha dado que el aporte público financia principalmente parte de los "costos fijos" necesarios para materializar una determinada acción promocional. Por ejemplo, en el caso de la participación de Chile en una feria internacional de turismo España, el aporte público financiaría parte del arriendo del espacio en la feria de turismo, y el total del costo del montaje del stand de Chile, el arriendo de los equipos audiovisuales para mostrar el país a través de videos o diaporamas, pago de las invitaciones para que los empresarios españoles visiten especialmente nuestro stand en la feria, el seguimiento y confirmación de las mismas, la impresión del material turístico genérico de Chile, etc.

Por otro lado, las empresas privadas financian principalmente los costos inherentes a su propia participación en una determinada acción promocional. Siguiendo con el ejemplo anterior, los privados pagarán sus pasajes, alojamiento, alimentación, tasas de embarque, etc. Inclusive, a menudo financian además los "costos fijos" descritos en el párrafo anterior.

A continuación, se da a conocer la estructura de los gastos por ferias, workshops y estudios, tomados al azar:

ENCUENTRO EMPRESARIAL EN MENDOZA Y CORDOBA (ARGENTINA)

	Financiamiento Privado y otros M\$	Financiamiento Sematur M\$	Total M\$
Pasajes aéreos	1.706	—	1.706
Alimentación	3.373	—	3.373
Cuotas participación	5.184	—	5.184
- Arriendo mobiliario			
- Distribución invitaciones			
- Mailing, seguimiento fax,tel.			
- Presentes y souvenirs			
- Coffe break			
- servicio de desayuno (reuniones)			
- Movilización			
- servicios fotográficos			
- Transporte de material propio			
- Propinas, comisiones			
- Seguros representantes CPT			
Material Promocional		1.504	1.504
Equipos apoyo (audiovisuales)		75	75
Arriendo salones		620	620
Transporte y derechos internación mat.		601	601
Publicidad en medios y catálogos		3.323	2.583
Cuota de participación		741	741
TOTAL	10.263	6.864	17.127
	60%	40%	100%

	Financiamiento Privado y otros M\$	Financiamiento Sernatur M\$	Total M\$
FERIA BIT 1999			
Pasajes aéreos	4.798	—	4.798
Tasas de embarque	117	—	117
Alojamiento	2.497	—	2.497
Alimentación	1.942	—	1.942
Cuotas participación	5.633	—	5.633
- Arriendo stand			
- Distribución invitaciones			
- Mailing, seguimiento fax,tel.			
- Productos degustación			
- Movilización, arriendo autom.			
- Honorarios informadores			
- servicios fotográficos			
- Transporte de material prom.			
- Propinas, comisiones			
- Electricidad			
- Aseo stand			
- Seguros representantes CPT			
- Fluctuación de cambio			
Otros aportes	3.864	—	3.864
- Arriendo stand			
- Diaporamas			
- Transporte equipos			
- Pólizas de seguros			
- etc.			
Material Promocional		2.121	2.121
Equipos apoyo		547	547
Montaje y seguros stand		11.790	11.790
TOTAL	18.851	14.249	33.100
	57%	43%	100%

ASESORÍA ESTRATEGICA PLAN DE MARKETING TURISTICO DE CHILE

	Financiamiento Privado y otros M\$	Financiamiento Sematur M\$	Total M\$
Pasajes	17.175	—	17.175
Seminario salones	1.520	—	1.520
Alojamiento	4.959	—	4.959
Traslados	685	—	685
Alimentación	1.014	—	1.014
Honorarios		60.743	60.743
Investigación de Mercado		18.525	18.525
Dif. arriendo salones, pasajes y otros		11.853	11.853
Total	25.353	91.121	116.474
	21.8%	78.2%	100%

Nota: generalmente, el 100% de los estudios es financiado por Sematur.

ENCUENTRO EMPRESARIAL DE CHILE EN BRASIL

	Financiamiento Privado y otros M\$	Financiamiento Sematur M\$	Total M\$
Pasajes aéreos	11.997	-	11.997
Tasas de embarque	243	-	243
Alimentación	3.660	-	3.660
Alojamiento	3.660	-	3.660
Cuotas participación	3.249	-	3.249
- Arriendo mobiliario y salones			
- Transporte de material propio			
- Propinas, comisiones			
- Seguros representantes CPT			
- servicios fotográficos			
- Distribución invitaciones			
- Equipos de apoyo			
- Transporte, derechos intern. Y otros			
Material Promocional		771	771
Publicidad y Relaciones Públicas		875	875
- Mailing, seguimiento fax,tel.			
- servicio de degustación			
TOTAL	22.809	1.646	24.455
	93.3%	6.7%	100%

En consecuencia, el presupuesto solicitado para la aplicación de la ley 19.255 durante el año 2000, (M\$1.040.000) contempla el nivel de recursos necesarios para ampliar la cobertura de las actividades, mediante el financiamiento de proyectos orientados al cumplimiento de los criterios 4 y 5, incluyendo el desarrollo de una campaña promocional orientada al consumidor final en mercados como el europeo o norteamericano.

Cabe señalar que, en el mercado turístico, la integración de estrategias promocionales dirigidas al consumidor final constituyen inversiones de alta rentabilidad, ya que producen un mayor efecto en cuanto al incremento de la demanda agregada y en el caso de turistas europeos o norteamericanos se produce adicionalmente un incremento del gasto turístico.

Aporte financiero del sector privado.

Durante todo el período de operación de la Corporación Turística de Chile, el aporte financiero entregado por los privados, socios y no socios, que participan de las acciones que realiza esta Corporación para la promoción del Chile turístico, se ha mantenido por sobre un 55 % del total de gastos realizados.

Por consiguiente, es importante señalar que el incremento de la inversión pública en acciones de promoción turística, en el marco de la aplicación de la Ley 19.255, produce un efecto directo de aumento de la inversión privada, lo que potencia la rentabilidad de los aportes del estado.

En atención a la importancia de este tema, SERNATUR lo ha incluido como uno de los Objetivos de Gestión comprometidos para el año 2000. en el marco del Programa de Mejoramiento de la Gestión.

Posicionamiento de Chile Turístico en el extranjero.

Paralelamente, es conveniente evaluar los resultados que luego de cinco años de operación ha obtenido el trabajo realizado por la Corporación de Promoción Turística de Chile, para lo cual, se ha formulado el proyecto "Evaluación de la Promoción Turística Internacional".

En particular, se requiere determinar el indicador de posicionamiento de Chile turístico en el extranjero.

COMENTARIOS Y
OBSERVACIONES AL INFORME FINAL DE
EVALUACION POR PARTE DE LA INSTITUCION
RESPONSABLE

AGOSTO 1999

2. Implementar un sistema de seguimiento y evaluación del Programa que opere en forma permanente.

La supervisión y evaluación debe abarcar todo el ciclo de las actividades, produciendo por lo tanto, el rendimiento esperado de la inversión. En la medida que se mejore la gestión, se incrementará la participación de los asociados y la responsabilidad de velar para que el proceso de evaluación se cumpla.

3. Implementar un sistema de evaluación de impacto del Programa que proporcione información estadísticamente confiable del mismo, permitiendo seguir su proceso de desarrollo y medir los cambios incrementales de los servicios que presta a su población objetivo.

Sernatur, desde el año 1998, ha propuesto dentro de los requerimientos Presupuestarios, la conveniencia de evaluar los resultados que luego de cinco años de operación ha obtenido el trabajo realizado por la Corporación, para lo cual se requiere determinar el indicador de posicionamiento de Chile turístico en el extranjero, comenzando por los mercados de Brasil, Argentina, Estados Unidos y Europa. Por recortes presupuestarios, este proyecto no se ha llevado a cabo.

4. Se recomienda la implementación de un sistema de selección y reclutamiento de beneficiarios del Programa.

Al igual que en el punto anterior, Sernatur ha requerido el financiamiento de actividades para incorporar socios de tamaño pequeño pero con representatividad regional, a través de proyectos específicos. Sin embargo, por recortes presupuestarios, éstos han debido posponerse.

5. Incrementar significativamente la inversión total, que no deje a Chile en desmedro de nuestros competidores, y que se busquen las herramientas para una participación privada de acuerdo a las reales posibilidades de cada uno, a fin de incrementar la participación de este Programa de empresas regionales o de mejor tamaño que los actuales socios de la CPT.

La ley establece transferir hasta un 50% del total del Programa. Sin embargo, se ha fijado como objetivo de gestión el transferir hasta el 45%, permitiendo que el sector privado asuma cada vez un mayor porcentaje en el financiamiento de la promoción internacional. Con esta medida, obviamente se le incrementa el aporte al sector privado, pero se ha llegado a dicha fórmula toda vez que el monto de las transferencias se ha mantenido en el tiempo.



Santiago, 30 de julio de 1999.

Señor
Ramón Figueroa González
Subdirector de Racionalización y
Función Pública
Dirección de Presupuestos

De nuestra consideración:

Adjunto sírvase encontrar Comentarios y Consideraciones de este Servicio, al Informe Final elaborado por el equipo de evaluadores del Programa "Promoción de la Oferta Turística Chilena a nivel internacional" Aplicación Ley 19.255.

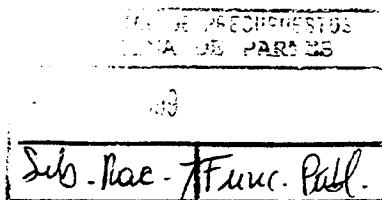
Es preciso destacar en esta oportunidad, el profesionalismo tanto del panel como del personal de la Dirección de Presupuestos que conformaron el equipo de evaluación de dicho Programa.

Saluda atentamente a usted,



Cesar Gomez Viveros
CESAR GOMEZ VIVEROS
Director Nacional de Turismo

NZP/GGF
c.c. Dirección Nacional
Subdirección Desarrollo
Unidad Control de Gestión



MINISTERIO DE ECONOMIA
SERVICIO NACIONAL DE TURISMO
Av. Providencia 1550 - Tel.: (56-2) 236 14 20 - Fax: (56-2) 251 84 69 - SANTIAGO, CHILE
E-mail: sernatur@ctc-mundo.net
<http://www.senedob.cl/sernatur/inicio.html>

COMENTARIOS Y CONSIDERACIONES AL INFORME FINAL

En primer término, el Servicio Nacional de Turismo, ha estimado pertinente expresar que el Programa de Promoción de la Oferta Turística Chilena a nivel internacional (Aplicación Ley N°19.255), ha madurado y entrado a su etapa de trabajo de forma estructurada dentro del marco del Plan de Marketing quinquenal.

Que, como Plan prioriza mercados y define una gama de actividades derivadas de las tendencias del marketing turístico "moderno" o "actual".

Que, como programa, ha sido exitoso con el modelo de participación con el sector privado, el cual en forma permanente ha aportado al presupuesto global del Programa, más del 55%.

En segundo término, el Programa es sustentable y por ende, requiere de un incremento significativo en la inversión total, ya que con los recursos actuales, sólo se puede financiar un porcentaje modesto de actividades en mercados de altísima prioridad. De tal modo, que sólo las acciones que están en la cadena de comercialización, (push) contribuyen a la eficacia del Programa.

En tercer término, es preciso señalar que existen recursos privados de contraparte, razón por la cual para el período 2000 al 2003, deben incrementarse los recursos públicos, para llevar a efecto el Plan de Marketing establecido.

Por otra parte, la ejecución de cada una de las actividades que contempla el Programa ha demostrado cumplir con el Propósito definido, contribuyendo a posicionar el Chile Turístico y optimizando la promoción de la oferta turística nacional en los mercados extranjeros.

Es importante que para el año 2000 pueda contar con el financiamiento apropiado, para reafirmar la política de financiamiento de las acciones propuestas en el Plan, basado en los siguientes criterios:

1. Mantener la política de favorecer aquellos proyectos incorporados en el "Plan de Marketing Anual" que cumplan las siguientes características:
 - * Considerar la promoción global de "Chile como destino turístico"
 - * Ampliar la base de empresas socias en regiones, con acciones específicas en mercados fronterizos.
 - * Ser un incentivo a la participación de potenciales socios
 - * Estar dirigidos a mercados en crecimiento o consolidación
 - * Destinar un porcentaje a nuevos mercados
2. Desarrollar una estrategia que permita visualizar en el mediano y largo plazo las acciones de promoción, identificando mercados y adecuando a los requerimientos de la demanda, productos en vías de ser comercializados.
3. Apoyar proyectos sectoriales cuyas externalidades puedan ser asumidas por la oferta turística global de Chile. Ej. Producto Nieve.
4. Apoyar la incorporación de socios de tamaño pequeño, pero con representatividad regional a la gestión de la CPT, de manera de apoyar proyectos específicos en mercados fronterizos.
5. Privilegiar la promoción internacional dirigida al consumidor final, de manera de incrementar la demanda agregada, evaluando la relación entre los push y pull factors.

Hasta la fecha, la Corporación Turística de Chile ha desarrollado proyectos que satisfacen los objetivos de los primeros tres puntos descritos, logrando importantes avances en cuanto a penetración de mercados y desarrollo de nuevos mercados, tanto en América Latina, como Europa y Estados Unidos. Además se ha continuado realizando investigaciones de mercado, con el objetivo de disponer de información científica para la toma de decisiones, lo que contribuye a optimizar los resultados de las acciones promocionales.

Sin embargo, los fondos autorizados para aplicación de la ley 19.255, en años anteriores han sido insuficientes para desarrollar proyectos orientados al cumplimiento de los objetivos indicados en los puntos 4 y 5, lo que impide desarrollar la Estrategia de Marketing en forma integral .

Los fondos solicitados, (M\$44.500), se utilizarán en la contratación de consultoría experta en los mercados más relevantes y que han concentrado actividades de la Corporación. En carácter experimental se espera obtener resultados en los siguientes mercados:

Europa
Estados Unidos
Argentina
Brasil

Observaciones al Informe Final.

En general, este Informe Final recoge los comentarios y observaciones que en las reuniones de trabajo y por escrito se han analizado en conjunto con el panel de evaluadores, y en lo particular, queremos aclarar para una mejor comprensión de un tercer analista, los siguientes puntos:

1. Descripción del Programa, los beneficiarios directos son 70 empresas turísticas nacionales socias y un número indeterminado de empresas no socias.

2. Conclusiones sobre la Eficiencia del Programa, es conveniente agregar que el ítem "remuneraciones del personal" no es financiado con fondos públicos, además, el primer año sólo se trabajaron tres trimestres, lo que explica en parte, el alto aumento porcentual.

3. Matriz de Marco Lógico, al señalar el Fin, es evidente que se repitió parte del Propósito.

En las Actividades, faltó ingresar los fam-trips y Otras acciones promocionales y eliminar el primer "Encuentros con empresarios".

Recomendaciones

Respecto a las recomendaciones sugeridas por el panel, consideramos lo siguiente:

1. Realizar un Programa en base a los antecedentes de los estudios de mercado y los planes de marketing, donde se definan los objetivos, metas, indicadores de logro, etc.

Efectivamente. Si bien el Plan de Marketing establece las actividades a realizar, no es menos cierto que falta la evaluación de impacto del Programa, trabajo que debe ser asumido en conjunto con la Corporación.

6. Se recomienda realizar un estudio que permita responder a algunas interrogantes claves tanto para el desarrollo del Programa, como para el apoyo al sector.

Dentro de los estudios elaborados por Sernatur se encuentran los Estudios "Gasto Turístico Receptivo y Emisivo" y "Estudio del Empleo". El primero cuantifica la cantidad de ingresos y egresos de divisas al país, por concepto del turismo. El segundo estudio, cuantifica la cantidad de empleos generados por las diez actividades turísticas de mayor relevancia.

El posicionamiento de Chile en el exterior se propone realizar el estudio durante el próximo año, de acuerdo a disponibilidad presupuestaria.

Otro de los estudios elaborados, corresponde a la "Cuenta Satélite", utilizando metodología de la OMT, el que nos permitirá conocer la incidencia del turismo en el PIB del país, para el año 1996, para cuyo año se determinó la matriz insumo - producto y para los años siguientes, se podrá realizar una estimación.

Paralelamente, se está en contacto con el Banco Central para que éste continúe aplicando esta metodología.

Consideraciones Finales.

Finalmente, es preciso señalar que el equipo de evaluadores que ha analizado este Programa, se ha destacado por su profesionalismo y ha captado en forma certera la esencia y espíritu del Programa, permitiendo analizar en forma precisa y objetiva los alcances y actividades que lo conforman.

Santiago, 30 de julio de 1999.