



# **Balance de Gestión Integral**

## **Año 2019**

**Ministerio de Economía, Fomento y Turismo**

Servicio Nacional de Turismo

# Índice

---

<b>1</b>	Presentación Cuenta Pública del Ministro del ramo	3
<b>2</b>	Resumen Ejecutivo Servicio	4
<b>3</b>	Resultados de la Gestión año 2019	6
	3.1 Resultados asociados al Programa de Gobierno, mensajes presidenciales y otros aspectos relevantes para el jefe de servicio	
	3.2 Resultados de los Productos Estratégicos y aspectos relevantes para la Ciudadanía	
<b>4</b>	Desafíos para el período de Gobierno	16
<b>Anexo 1</b>	Identificación de la Institución	20
<b>Anexo 2</b>	Recursos Humanos	
<b>Anexo 3</b>	Recursos Financieros	
<b>Anexo 4</b>	Indicadores de Desempeño año 2017 - 2019	26
<b>Anexo 5</b>	Compromisos de Gobierno 2018 - 2022	28
<b>Anexo 6</b>	Evaluaciones	29
<b>Anexo 7</b>	Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2019	30
<b>Anexo 8</b>	Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo 2018 - 2022	32
<b>Anexo 9</b>	Resultados en la Implementación de medidas de Género 2018 - 2022	35
<b>Anexo 10</b>	Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional 2019 / Leyes Promulgadas durante 2019	36
<b>Anexo 11</b>	Premios y Reconocimientos	37

# 1 Presentación Cuenta Pública del Ministro del ramo

## Ministerio Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo tiene la misión de promover la modernización y competitividad de la estructura productiva del país; la iniciativa privada y la acción eficiente de los mercados; además del desarrollo de la innovación y la consolidación de la inserción internacional de Chile. Todo esto mediante la formulación de políticas, programas e instrumentos que faciliten la actividad de las unidades productivas del país, sus organizaciones corporativas y las instituciones relacionadas con el desarrollo productivo y tecnológico, tanto públicas como privadas, nacionales y extranjeras. También de desempeñar un activo rol en impulsar importantes reformas que apunten a elevar la competitividad global de la economía, a perfeccionar el funcionamiento de los mercados, incluyendo la protección de los derechos del consumidor, y a promover el desarrollo sustentable de la actividad turística en el país.

En junio de 2019, la Oficina GPS presentó la plataforma Sistema Unificado de Permisos (Super), ventanilla única para la tramitación de los permisos sectoriales necesarios para poner en marcha un proyecto de inversión. Esta medida fue respaldada por un instructivo presidencial que responsabiliza a los servicios de esta integración. Esta nueva plataforma impulsa la digitalización, conexión y operación de 180 permisos sectoriales identificados como críticos para aprobar, autorizar, construir y comenzar a operar un proyecto.

Se lanzó la Agenda de Reimpulso Económico del gobierno, en septiembre de 2019, la cual tiene por objetivo crear un ambiente más propicio para invertir, emprender e incentivar la generación de empleo en todos los sectores de la economía y todas las regiones del país. Las medidas incorporadas en la agenda están basadas en tres ejes fundamentales: el combate a la burocracia y simplificación de trámites; la eliminación de barreras de entrada y prácticas no competitivas, además de fomentar el surgimiento de emprendimientos innovadores; y la incorporación de tecnologías en las Pymes.

## Servicio Servicio Nacional de Turismo. Avances de la Gestión 2019

Para Sernatur, 2019 fue un año marcado por la transformación digital. Lideró el trabajo de la industria impulsando iniciativas como la primera Competencia de Startups de Turismo; el foro Tourism Tech Adventures Américas – EdTech, en Santiago, realizado junto a la OMT; y el desarrollo de la plataforma Conecta Turismo.

El trabajo de promoción de esta institución contribuyó a que, durante el año pasado, nuestro país fuera reconocido por cuarto año consecutivo como el “Mejor destino de Turismo Aventura -Mundial” y, por primera vez, como “Mejor Destino Verde” a nivel Mundial, en los denominados premios oscar del turismo, los World Travel Awards. En cifras, ese reconocimiento se tradujo en el aumento en la llegada de turistas de mercados prioritarios como España (+6,6%), China (+4,6%), Alemania (+2,7%), Inglaterra (+2,3%), EE.UU. (+1,1%), y Canadá (+1,0%).

Cabe destacar el resultado de los programas de turismo social, que generaron casi 400 mil pernoctaciones en más de 80 destinos, beneficiando a cerca de 1.000 prestadores, principalmente pymes. A su vez, y además de contribuir a la economía de distintas comunas del país, estos programas permitieron facilitar el acceso al turismo y beneficiar a 90.497 personas de diversos segmentos de la población, tales como adultos mayores, personas en situación de discapacidad, estudiantes de centros educativos que reciben subsidio estatal, estudiantes de escuelas especiales, niños/as y adolescentes de la red Sename, familias vulnerables, entre otros.

## 2 Resumen Ejecutivo Servicio

El Servicio Nacional de Turismo es el organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile. Ejecuta la Política Nacional de Turismo mediante la implementación de planes y programas que incentiven la competitividad y la participación del sector privado, el fomento de la oferta turística, la promoción y la difusión de los destinos turísticos, además de resguardar el desarrollo sustentable de la actividad para que beneficie tanto a visitantes nacionales y extranjeros como prestadores de servicios turísticos, comunidades y al país en su conjunto.

La Dirección Nacional está ubicada en la ciudad de Santiago y tiene representación en todas las regiones del país a través de las Direcciones Regionales de Turismo. También hay oficinas locales como San Pedro de Atacama, Isla de Pascua, San Vicente, Chillán, Salto del Laja, Cañete, Los Ángeles, Arauco, La Unión, Osorno, Chiloé, Palena, Chile Chico y Puerto Natales. En total trabajan 536 personas; el 62% de ellas son mujeres, equivalentes a 332 funcionarias.

Este servicio atiende necesidades de turistas nacionales e internacionales, prestadores de servicios turísticos, inversionistas del sector, centros de estudios superiores y medios que imparten carreras de turismo a nivel nacional, organismos internacionales, gremios del sector, municipios y otros.

En el marco del Programa de Gobierno y de La Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020, de la Subsecretaría de Turismo, se potenció la **campaña de turismo interno**, “Chile es Tuyo”, que permitió desarrollar campañas de promoción como “Cuánto conoces Chile”, “Disfruto 18 en Chile” y eventos como la “Feria Ñam Santiago” y la feria “Verano 2020 Elige Chile”. El alcance en RRSS de estas campañas fue de 8.353.771 personas, en Google Search 253.634 visitas, en Google Display 366.739 clics, en Youtube 2.448.146 visualizaciones y su inversión ascendió a \$325.535.171. Durante todo el período el alcance superó las 12MM de personas.

Además, se implementó el **Plan de Marketing Internacional** que consideró una inversión de más de 9 mil millones de pesos en cuatro ámbitos. El primer ámbito es turismo MICE (por meetings, incentives, conventions y exhibitions) que contó con una inversión de M\$217.815 y logró apoyar 55 postulaciones a congresos y eventos internacionales, el 83% de éstas se ganaron, 13% se perdieron y el 4% restante aún se está a la espera de la decisión. El segundo ámbito es la participación de Chile en 24 Ferias y eventos, donde asistieron más de 440 Prestadores de Servicios Turísticos. El tercer ámbito consideró 121 viajes de prensa al país que se tradujeron en 140 publicaciones durante el año 2019 y 71 publicaciones proyectadas para el 2020 y el cuarto ámbito es la realización de 56 campañas comunicacionales en 14 mercados estratégicos que constituyeron cerca del 51% del monto total disponible en Promoción Internacional. Durante el año se impactó a más 98 millones de personas y se registraron más de 3.2 millones de visitas a nuestra web. En redes sociales llegamos a 98.990.217 de personas.

Entre los principales **premios** recibidos se destaca el Botón de Plata de Youtube y los premios de “Mejor destino de Turismo Aventura -Mundial” (por cuarto año consecutivo), “Mejor Destino Verde” a nivel Mundial, “Mejor destino de Turismo Aventura de Sudamérica” (por cuarto año seguido) y “Mejor Destino Romántico de Sudamérica: Desierto de Atacama”, entregados en los World Travel Awards.

En 2019, se avanzó en fortalecer el nuevo pilar de **innovación y tecnología**. En ese marco, Sernatur desarrolló la primera Competencia Nacional de Startups de Turismo, y se organizó junto a la OMT el foro Tourism Tech Adventures Américas – EdTech, en Santiago. También se desarrolló Conecta Turismo y fue parte de la gobernanza en programas de apoyo a la digitalización para empresas de turismo. Paralelamente, se realizó la fase de diagnóstico del Programa Digital de Impacto Productivo en turismo para la Región del Maule.

Sernatur fortaleció el trabajo interinstitucional con la CONADI y la Subsecretaría de Turismo. En 2019, se ejecutó el convenio con para el fortalecimiento de la oferta de productos de **turismo indígena** y se suscribió el Convenio de Transferencia de Recursos para la elaboración de un Manual y Levantamiento de Iniciativas para el desarrollo del turismo indígena.

Sernatur también participó en el proceso de actualización y creación de nuevas declaraciones de **Zonas de Interés Turístico** (ZOIT) como el Salar de Maricunga – Ojos del Salado en Región de Atacama, Colchane en Región de Tarapacá y Mamiña en Región de Tarapacá.

En el marco del **Sistema de Información Geográfico (SIG)** de Sernatur, se actualizó la metodología y el catastro de atractivos turísticos a nivel nacional con un total de 4.761 atractivos. Además, se introdujo una nueva línea de trabajo relacionada con **Cambio Climático y Turismo**, donde se colaboró en la elaboración de un Índice de Saturación de Destinos Turísticos, en el desarrollo del Plan de Adaptación al Cambio Climático del sector Turismo y en el acuerdo territorial de adaptación al cambio climático coordinado por la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático (ASCC Corfo).

En el marco de la línea de acción **“Estacionalidad y Turismo Social”**, se ejecutaron los programas Vacaciones Tercera Edad, Gira de Estudio y Turismo Familiar. Con una inversión aproximada de 9 mil millones de pesos, los programas en su conjunto generaron 393.360 pernотaciones en 88 destinos turísticos y beneficiaron a cerca de 1.000 prestadores. Además, estos programas beneficiaron a 90.497 personas a diversos segmentos de la población.

En materia de calidad y capital humano, desde que comenzó la **certificación de calidad turística**, hay 472 servicios con Sello de Calidad Turística vigente, de éstos 160 se entregaron en el 2019. En **sustentabilidad**, contamos con 97 sellos vigentes, de éstos 19 corresponden a nuevas empresas distinguidas en el 2019. También se ejecutó SIGO Experiencias en Iquique, Bahía Inglesa-Parque Nacional Pan de Azúcar, Valle de Curicó y Archipiélago de Chiloé, donde se benefició a un total de 83 empresarios y SIGO Gestión Empresarial en 36 destinos del país, capacitando en este último a 998 empresas, desde su piloto en 2015 a la fecha.

En cuanto a la **formalización** de la industria, el número de prestadores de servicios turísticos registrados en el **Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos** alcanzó los 23.182, implicando un aumento de un 12,02% respecto de 2018. Los servicios de alojamiento y turismo aventura presentaron un aumento de un 6,59% y 8,25%, respectivamente. A su vez, se ejecutaron, a nivel nacional, 673 **inspecciones** de alojamiento y 916 inspecciones de turismo aventura. En el 2019 el foco fue avanzar en los cierres de ciclos en el proceso de inspección de turismo aventura, que implica concretar las respectivas denuncias al identificar incumplimientos a los estándares de seguridad, o bien lograr el correcto cumplimiento de estos. En total se realizaron 400 cierres de ciclos, de los cuales 147 correspondieron a **denuncias** ante el Juzgado de Policía Local. En paralelo, se ejecutaron 63 operativos de fiscalización a los servicios de turismo aventura.

Uno de los énfasis 2020 será la consolidación del pilar estratégico “innovación y tecnología”, a través de la realización del segundo concurso nacional de Startups de Turismo, del levantamiento y desarrollo de desafíos de innovación y del escalamiento, en al menos cuatro regiones del país, de la plataforma para la digitalización de empresas turísticas, Conecta Turismo.

Continuaremos implementando SIGO Gestión Empresarial, SIGO Experiencias y adicionalmente, se diseñará y piloteará en dos destinos el nuevo programa SIGO Tecnología, enfocado en fomentar la comercialización online de los prestadores de servicios turísticos

En el 2020 la promoción turística se centrará en mejorar la experiencia del cliente final mediante el desarrollo de herramientas digitales y de mensajes entregados en campañas que estén en sintonía con nuestro servicio, buscando reactivar el turismo y aumentar las estadías y el gasto promedio.

Además, y con el objetivo de impulsar el desarrollo de experiencias turísticas innovadoras y especializadas, potenciaremos el turismo gastronómico, por medio del programa Saborea Chile; el turismo rural formalizando la oferta turística y fortaleciendo iniciativas en el altiplano de Arica, Tarapacá, Antofagasta y zona pehuenche en Biobío y La Araucanía Andina; el astroturismo, desarrollando la oferta y generando acciones de promoción en torno al eclipse total de sol de Biobío, La Araucanía y Los Ríos. De la misma forma, en materia de turismo indígena, y en un trabajo colaborativo con otros organismos, se implementará del Programa Market Ready y se realizará un estudio nacional de Pymes de Turismo indígena.

Finalmente, Sernatur continuará ejerciendo su rol para asegurar estándares de calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos. En este ámbito se implementará el Plan Nacional de Formalización de los servicios turísticos, poniendo énfasis en la implementación del nuevo reglamento, la realización de notificaciones y denuncias cuando existan incumplimientos normativos.

# 3 Resultados de la Gestión año 2019

## Resultados asociados al Programa de Gobierno, mensajes presidenciales y otros aspectos relevantes para el jefe de servicio

El Programa de Gobierno establece el compromiso de integrar a los **pueblos originarios** y hacerlos partícipes de los planes que regulan y control la actividad turística. En línea con este compromiso, Sernatur fortaleció el trabajo interinstitucional entre la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (CONADI), la Subsecretaría de Turismo y el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). En 2018, se suscribió el convenio con la Subsecretaría de Turismo para el fortalecimiento de la oferta de productos de turismo indígena, a ejecutarse durante 2019. En paralelo, se suscribió también el Convenio de Transferencia de Recursos para la elaboración de un Manual y Levantamiento de Iniciativas para el desarrollo del turismo indígena con Conadi.

Como resultado de lo anterior se ejecutaron ambos programas obteniendo entre otros productos un catastro inicial de 526 empresas y emprendimientos turísticos indígenas a nivel nacional, la realización de un manual orientado a la capacitación de servicios turísticos indígenas en materias de comercialización, el desarrollo conjunto con organizaciones indígenas de lineamientos para el desarrollo del turismo indígena en Chile, un proceso de capacitación y formación a tour operadores locales, el desarrollo de una segunda rueda de negocios de turismo indígena en Chile. El vínculo decantó en una mayor participación de empresas y organizaciones de turismo indígena en el desarrollo de su oferta, el fortalecimiento de organizaciones como la Asociación Nacional de Turismo Indígena (ANTI), una mejor coordinación intersectorial entre Subsecretaría de Turismo.

Potenciar la **campaña de turismo interno**, “Chile es Tuyo”, también es una de las medidas definidas en el Programa de Gobierno para difundir los beneficios de la actividad turística, mejorar la atención y fomentar que más chilenos conozcan el país. Para lograrlo Sernatur implementó acciones en línea con la Estrategia Nacional de Turismo, considerando campañas nacionales de promoción orientadas a mejorar la comunicación con nuestros turistas internos, entender mejor sus necesidades e instalar que hacer turismo por Chile nos enriquece culturalmente y nos identifica con nuestras costumbres y gastronomía típicas, generando identidad. En este marco, se destaca la realización de la campaña “Cuánto conoces Chile” que busca establecer cuánto conocen los chilenos su país. Esta campaña logró más de 600 publicaciones relacionadas. En total, la inversión en campañas de promoción nacional asciende a \$325.535.171, fondos obtenidos del Convenio de Transferencia entre el Servicio Nacional de Turismo y la Subsecretaría de Turismo. Esta inversión nos permitió, entre otros logros, aumentar el Tráfico total en el año 2019 teniendo 2.622.630 sesiones (visitas a la página web de Chile es Tuyo), frente a 1.834.915 de 2018, lo que significa un aumento de 42,93%.

## Resultados de los Productos Estratégicos y aspectos relevantes para la Ciudadanía

La Subsecretaría de Turismo impulsó la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020, documento que incorpora una visión de largo plazo y se constituye como una hoja de ruta para los actores públicos y privados que intervienen en el sector. La estrategia se sustenta en seis pilares: Promoción; Sustentabilidad; Inversión y Competitividad; Calidad y Capital Humano; Inteligencia de Mercado; e Innovación y tecnología. En este marco estratégico, se destacan a continuación los principales logros del año 2019 del Servicio Nacional de Turismo.

### Pilar estratégico Promoción

Con el propósito de aumentar el conocimiento de la oferta turística de Chile en mercados extranjeros, abordados para lograr el aumento de visitantes e ingresos de divisas que beneficien a la industria del turismo receptivo nacional, Sernatur implementó el **Plan de Marketing Internacional** que consideró una inversión de más de 9 mil millones de pesos.

El Plan considera acciones de promoción en mercados estratégicos definidos por cuatro ámbitos. El primero corresponde a **turismo MICE** (por meetings, incentives, conventions and exhibitions) o turismo de reuniones, cuyo foco es apoyar la postulación de entidades a congresos y eventos internacionales, para tener a Chile

como sede, de manera de aumentar la cantidad de turistas de este segmento, quienes generan un mayor gasto individual y una estadía más amplia que el turista vacacional. Durante el año Sernatur con una inversión de M\$217.815 logró apoyar 55 postulaciones a congresos y eventos internacionales, el 83% de éstas se ganaron, 13% se perdieron y el 4% restante aún se está a la espera de la decisión. Lo anterior implica que en Chile se realizarán 46 congresos o eventos, que permitirán la visita estimada de 167.501 delegados, quienes generarán más de 65 mil de dólares, de acuerdo con el gasto promedio de ICCA (International Congress & Convention Association), esta inversión generará un ROI de 107.545%, considerando la inversión realizada en todas las postulaciones versus el retorno de los congresos ganados.

El segundo ámbito corresponde a la participación de Chile en 24 **Ferias y eventos internacionales**, donde más de 440 Prestadores de Servicios Turísticos, inscritos en el Registro de Prestadores Turísticos de Sernatur, participaron en los Stand de Chile en dichas acciones internacionales. Según la encuesta respondida por los mismos Prestadores, se logró un 77% de satisfacción de participación en Ferias y un 31% indicó que tendrá una proyección de negocio superior a los 50.000 USD derivado de reuniones sostenidas en estas instancias.

El tercer ámbito del Plan de Marketing Internacional considera **viajes de prensa**. En el 2019 se realizaron 121 acciones de este tipo, en los que se coordinó la visita al país de diversos medios, blogueros e influenciadores, acciones que se tradujeron en 140 publicaciones durante el año 2019 y 71 publicaciones proyectadas para el 2020. El ROI de la inversión realizada por medios versus el retorno por las publicaciones realizadas es de 5.078%. Estas acciones han permitido que se haga promoción de destinos de Chile en diversos medios y redes sociales, según las características de los periodistas, blogueros e influenciadores que vinieron.

El cuarto, y último ámbito de acción, consiste en la realización de **campañas comunicacionales** que constituyen cerca del 51% del monto total disponible en Promoción Internacional. Bajo este ítem se realizaron 56 campañas en 14 mercados estratégicos, a través de contenido innovador y segmentado a los micro segmentos que hoy permiten las plataformas.

Durante el año logramos impactar a más 98 millones de personas y más de 3.2 millones de visitas a nuestro sitio web de promoción turística internacional. En el caso de redes sociales nuestras publicaciones llegaron a 98.990.217 de personas segmentadas al público objetivo de nuestra comunicación. Durante el 2019, además se realizó un aumento en la frecuencia o repetición del mensaje (de acuerdo con la estrategia que abordamos con ejecutivos de Facebook e Instagram), lo que mejorará el mensaje a una audiencia probable de toma de decisión de destino Chile

Todas las acciones de este pilar estratégico obtuvieron como resultado reconocimientos y premios de carácter internacional. Entre los principales logros se destaca el botón de Plata en Youtube, lo que nos posiciona a nivel internacional después de países como Dubai y Corea del Sur; y los premios a nivel internacional "Mejor destino de Turismo Aventura -Mundial" por tercer año consecutivo, "Mejor Destino Verde" a nivel Mundial, "Mejor destino de Turismo Aventura de Sudamérica" por cuarto año seguido y "Mejor Destino Romántico de Sudamérica: Desierto de Atacama", los que fueron entregados en los World Travel Awards, premios considerados los 'Óscar del Turismo'.

Respecto a los indicadores propios de la industria, se observa que durante el año 2019 llegaron a Chile 4.517.962 turistas extranjeros. Esta cifra es -21,1% inferior al mismo período de 2018 (5.722.928), lo que equivale a 1.204.966 turistas menos. Esta baja responde, mayoritariamente, a la caída del mercado argentino, que en el mismo período registró 986.768 turistas menos, es decir, -40,7% comparado con el año 2018 (2.422.235). Evaluando el escenario, sin Argentina las nuevas llegadas de turistas caen -6,6%. Sin embargo, durante el período mismo presentan alzas los mercados de España (+ 6,6%), China (+ 4,6%), Alemania (+ 2,7%), Inglaterra (+ 2,3%), Estados Unidos (+ 1,1%), y Canadá (+ 1,0%), todos ellos corresponden a mercados prioritarios abordados en la estrategia de Sernatur.

Así también, el año 2019 cerró con un gasto con tarjeta de crédito extranjera de 47.441,0 miles de UF, 3.121,9 miles de UF menos que el año 2018, es decir, hubo una baja de 6,2% respecto al mismo período del año anterior. Pese a esta disminución, resulta destacable el aumento en el gasto de mercados prioritarios para Chile, como Norteamérica, donde Estados Unidos muestra un incremento de + 45,2% y Canadá de + 61,7%; Europa, donde considerablemente los mercados de España (+ 18,8%), Inglaterra (+ 16,3%), Francia (+ 16,3%), Alemania (+ 10,9%) e Italia (+ 10%) . También muestra aumento sobre los dos dígitos mercados como China (+ 25,5%) y Colombia (+ 22,9%).

En el marco del **marketing nacional**, y con el objetivo principal de aumentar fuertemente el turismo Interno, se destaca la implementación de la campaña estacional "Disfruto 18 en Chile" que, a través de un concurso y diversas publicaciones, tanto en la página Chileestuyo. cl como en redes sociales de Sernatur, y en las del influenciador Francisco Saavedra, se puede llegar a más de 65.000 me gusta, 360 compartidos, 600

comentarios y 152.000 visualizaciones de historias, todas ellas con la finalidad de fomentar el turismo interno durante el fin de semana de fiestas patrias.

Se implementaron eventos en conjunto con las regiones y la industria, como la “Feria Ñam Santiago”, que buscaba fomentar el turismo gastronómico, nicho que se encuentra en crecimiento y con potencial de desarrollo en cuanto al rendimiento económico. Ñam Santiago tuvo 27.000 asistentes y participaron once de las regiones de nuestro país promoviendo 33 destinos nacionales. En 4 días se realizaron 32 activaciones.

Se realizó la feria “Verano 2020 Elige Chile”, que invitó a seguir recorriendo nuestro país en vacaciones, fomentando las escapadas o viajes a las regiones. Durante la feria, realizada en dependencias del Sernatur, las regiones expusieron los atributos turísticos y emprendimientos con los que cuentan nuestros destinos.

El alcance en RRSS de esta campaña fue de 8.353.771 personas, en Google Search 253.634 visitas, en Google Display 366.739 clics, en Youtube 2.448.146 visualizaciones. Adicionalmente, trabajamos aproximadamente con 20 influenciadores nacionales quienes invitaban a viajar por Chile y a conocer el destino.

La inversión en estas campañas asciende a \$325.535.171, lo que permitió aumentar el Tráfico total en el año 2019 respecto del año anterior en un 42,93%.

En comparación al 2018 tuvimos un importante alcance de comunicación en nuestras **plataformas digitales**, aumentamos en +15% de contenido de videos, +54% de visualizaciones promedio de vídeo, +31% de alcance orgánico diario promedio, +45% de reacciones promedio en los contenidos publicados, 71% de interacciones promedio y los formatos de video lograron 4.294.972 Views. Durante todo el periodo logramos alcanzar a más de 12MM de personas, esto se traduce en que con la comunicación estamos impactando a casi el 75% de la población.

Disfrutamos de un crecimiento de fans/followers a una tasa promedio de 16,4% durante 2019, Instagram creció a una tasa promedio de 43,6%, Twitter a una tasa promedio de 5,1%, mientras que Facebook lo hizo a una de 0,4% y seguimos avanzando con una excelente tendencia.

Para entregar información turística y promocionar los destinos de Chile, Sernatur dispone de 64 [1] **Oficinas de Información Turística** -OIT- que en el año 2019 atendieron a 98.243 turistas, un -3,87% menos que el año anterior. Esto es atribuible al bajo movimiento de turistas que se registró en nuestro país desde octubre a diciembre pasado.

En cuanto a la satisfacción de las atenciones, se logró un indicador del 98,68%, + 2,54% más que el indicador del año 2018 (96,14%). Entendiendo el potencial de estos espacios de atención, Sernatur inició en el 2019 un proyecto de transformación para modernizarlas, ofreciendo información turística de calidad, excelencia en el servicio e incorporando tecnología en los canales de atención. Así, por ejemplo, en la OIT del Aeropuerto se mejoraron las instalaciones mediante cambio de pantallas, instalación de tótem de autoatención y nuevo mobiliario cómodo y amigable que permitió más permanencia y recurrencia de turistas.

En las OIT de las regiones, también se han implementado mejoras que buscan innovar incorporando nuevos formatos digitales, tales como Tablet para optimizar la atención presencial; Tótem de autoatención que permita atención durante las 24 horas; código QR que deriva a material turístico digital, para disminuir la impresión de folletería y papelería turística; OIT móvil para tener una mayor cobertura de atención en eventos y zonas remotas y Contact Center como plataforma única de atención a turistas a través de un número telefónico único, buzón virtual y redes sociales.

### **Pilar estratégico innovación y tecnología**

En el año 2019, se avanzó en fortalecer el nuevo pilar de innovación y tecnología, que busca instalar un proceso de transformación digital basado en la cultura, procesos, comunicación y nuevos canales; digitalizar la oferta de Pymes turística e incrementar las capacidades tecnológicas de las empresas de turismo por medio de programas de acompañamiento. En este escenario, Sernatur lideró el trabajo de la industria desarrollando diferentes iniciativas. Una de ellas fue realizada la primera Competencia Nacional de Startups de Turismo, competencia que tras un llamado abierto a nivel nacional generó más de 60 postulaciones. Se seleccionaron 10 startups finalistas, que participaron de un InnovaRock Night donde resultaron ganadoras a Suda Outdoors y Airkeep.



En línea con lo anterior, se organizó en conjunto a la Organización Mundial del Turismo (OMT) el **foro Tourism Tech Adventures Américas- EdTech**, principal foro de innovación y turismo de las Américas, cuya sede fue Santiago de Chile y que concentró a más de 530 asistentes; más de 20 expositores y más de 10 inversionistas nacionales e internacionales. Este foro, considera una clase magistral para autoridades públicas del continente y un foro abierto al público, reuniendo, de esta forma, a representantes del sector público, líderes de la industria, instituciones académicas, empresarios, startups, incubadoras e inversores con el objetivo de conectarlos y vincularlos con un ecosistema que estimula la innovación, el espíritu empresarial y la generación de soluciones creativas e integrales y que, además, fomenta una cultura de inversión en el sector propiciando un espacio para el intercambio de conocimientos. Como parte de este foro,

En materia de digitalización de los prestadores de turismo, se desarrolló **Conecta Turismo**, una plataforma con base tecnológica que permite reunir a prestadores de servicios turísticos con emprendimientos e innovaciones de tecnologías en soluciones digitales, para generar oportunidades, desarrollar desafíos, impulsar el emprendimiento y presentar soluciones a las diferentes necesidades de las empresas turísticas, en torno a la digitalización de la oferta; para ello durante el 2019 se realizó un piloto en el destino Chiloé, donde se trabajó con 23 proveedores tecnológicos y 22 prestadores de servicios turísticos que permitieron de acuerdo al análisis de sus avances desarrollar la plataforma [www.conectaturismo.cl](http://www.conectaturismo.cl).

Además, Sernatur apoyó y participó como parte de la gobernanza, en programas de apoyo a la digitalización e incorporación de tecnologías a las empresas de turismo a través del Centro de Extensionismo Tecnológico de Turismo de la Federación de Empresas de Turismo, Cet Turismo Fedetur en la zona sur del país y del Centro de Extensionismo tecnológico de la Universidad Andrés Bello, Cetur UNAB en la zona central del país; ambas iniciativas financiadas por CORFO. En el caso del CET Turismo de Fedetur se entregó asistencia técnica a 118 empresas y en el caso de Cetur UNAB a 88 empresas.

Paralelamente, se realizó la primera fase de diagnóstico del Programa Digital de Impacto Productivo en turismo para la Región del Maule donde se evaluaron a 105 empresas y se seleccionaron 56 para la segunda fase a realizarse el 2020, donde se entregará asistencia técnica personalizada para la incorporación de nuevas tecnologías.

### **Pilar estratégico sustentabilidad**

Es importante consignar que Sernatur forma parte de los órganos de la administración del Estado que tiene competencia ambiental, razón por la cual participa en el **Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA)**, instancia que permite resguardar que los proyectos de inversión, tanto públicos como privados que se realizan en el país y que son evaluados a través de este instrumento. Estos proyectos deben introducir la dimensión ambiental en su diseño y ejecución. Durante 2019, se realizaron 486 pronunciamientos emitidos por la Dirección Nacional y las Direcciones Regionales de Turismo.

La Declaración de **Zonas de Interés Turístico (ZOIT)** permite potenciar el desarrollo territorial del turismo, mediante la priorización de recursos públicos e incentivos a la inversión privada. En este contexto, Sernatur participó en el proceso de actualización y creación de nuevas declaraciones de ZOIT, revisando los contenidos de los expedientes de postulación y emitiendo tres informes de postulaciones.

Estas ZOIT corresponden a: 1. ZOIT Salar de Maricunga – Ojos del Salado en la Región de Atacama, 2. ZOIT Colchane en la Región de Tarapacá y 3. ZOIT Mamiña en la Región de Tarapacá. Además, con la finalidad de disminuir las brechas detectadas en el Plan de Acción de cada ZOIT y apoyar la gestión de los destinos, se realizaron tres capacitaciones en las ZOIT “Arica, casco histórico y borde costero” en la Región de Arica y Parinacota, “Lago Rapel” en la Región del General Libertador Bernardo O’Higgins y “Valdivia” en la Región de Los Ríos. Las capacitaciones fueron dirigidas al comité público-privado que compone cada ZOIT, y a micro, pequeñas y medianas empresas turísticas. En total se capacitaron a 77 personas.

Respecto a la autorización de construcciones en el área rural con fines ajenos a la agricultura (como es el caso de los proyectos turísticos), se requiere tramitar ante la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura el Informe Favorable para la Construcción (IFC), en este escenario Sernatur colaboró en la elaboración de treinta y siete (37) informes previos y respuestas a consultas a solicitantes externos en lo que respecta al otorgamiento del Informe Favorable para la Construcción (ex Cambio de Uso de Suelo) para solicitantes y clientes externos cuyos proyectos se localicen en una ZOIT.

En el marco del **Sistema de Información Geográfico (SIG)** de Sernatur, el año 2019 se actualizó la metodología y el catastro de atractivos turísticos a nivel nacional con un total de 4.761 atractivos: 457 atractivos de

jerarquía internacional, 1.497 atractivos de jerarquía nacional, 1.721 atractivos de jerarquía regional y 1.086 atractivos de jerarquía local.

Durante el 2019 se introdujo una nueva línea de trabajo relacionada con **Cambio Climático y turismo**, donde se desprenden cinco temas que se detallan a continuación:

(1) Sernatur junto con Transforma Turismo comenzó a trabajar con la Pontificia Universidad Católica de Chile para la elaboración de un Índice de Saturación de Destinos Turísticos (ISDT)<sup>[2]</sup>. En una primera etapa de conceptualización se realizó una definición del índice y se determinaron sus objetivos y variables. Se utilizó como destino piloto Lago Llanquihue y Lago Todos los Santos. Posteriormente, en una segunda etapa se perfeccionó el índice a través de un testeo en 3 nuevos destinos turísticos: Algarrobo - Santo. Domingo, Valle del Elqui y San Pedro de Atacama.

(2) Sernatur participó durante el año 2019, como contraparte técnica, en el desarrollo del Plan de Adaptación al Cambio Climático del sector Turismo. El Ministerio de Medio Ambiente, con el apoyo del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y en coordinación con la Subsecretaría de Turismo y Sernatur, impulsó el desarrollo de este plan, que es el resultado de un proceso de trabajo interministerial. El Plan se encuentra aprobado por el Consejo de Ministros para la Sustentabilidad y el Comité de Ministros del Turismo, con fecha 19 de diciembre 2019. El Plan será revisado y actualizado cada 5 años.

(3) SERNATUR participa, como contraparte técnica y beneficiario postulante, del primer acuerdo territorial de adaptación al cambio climático coordinado por la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático (ASCC Corfo). El objetivo de este acuerdo territorial es avanzar en el diseño de un Plan de Adaptación al Cambio Climático para zonas de cordillera y precordillera. De esta forma, y a través de un proceso de participación en el territorio, se busca consolidar un modelo de alianza público-privada que se traduzca en un acuerdo de carácter voluntario para promover mejoras en el territorio para enfrentar los riesgos climáticos.

(4) SERNATUR realizó la quinta versión del Concurso Más Valor Turístico, con énfasis en cambio climático. Esta iniciativa busca distinguir a productos turísticos innovadores de todo el país, diseñados de acuerdo con las tendencias de los nuevos consumidores y que aporten una experiencia turística que le entregue más valor al mercado turístico.

Tres empresas destacaron en el concurso: El primer lugar fue para El Huarango, un albergue rural de la comuna de Pozo Almonte (Región de Tarapacá), EcoCamp Patagonia, ubicado en el corazón del Parque Nacional Torres del Paine (Región de Magallanes), se quedó con el segundo lugar y finalmente, Ecobox Andino obtuvo el tercer lugar, ubicado en Valle Las Trancas (Región del Ñuble). Más Valor Turístico 2019 contó con el auspicio de Smartrip y Turistiko, ambas empresas comprometidas con la sustentabilidad.

(5) En el marco del Plan Rapa Nui del Ministerio del Interior, el año 2019 SERNATUR elaboró un decálogo del buen turista para Rapa Nui enfocado en tema de cambio climático y sustentabilidad. Este decálogo está validado por la oficina local de Sernatur en Rapa Nui, la Dirección Regional de SERNATUR Valparaíso, el Ministerio del Interior, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y la Subsecretaría de Turismo.

SERNATUR participó, como contraparte técnica, en el Comité ejecutivo del **Programa Estratégico Mesoregional (PEM)** para efectos de definir el trazado vial y la declaración oficial como Ruta Escénica, además de apoyar formalmente la iniciativa de **Ruta Escénica Lagos y Volcanes**, mediante Oficio N°889/2019. Este proyecto fortalece el valor turístico y paisajístico de los territorios vinculados a las Regiones de Araucanía, Los Ríos y Los Lagos. Son 725 kilómetros de extensión y se articulan seis circuitos turísticos: La Araucanía Lacustre, La Araucanía Andina, Siete Lagos, Lago Ranco, Norpatagonia y Lago Llanquihue. La ruta abarca 21 comunas, comenzando en Victoria, región de La Araucanía, hasta Cochamó, en la región de Los Lagos.

### **Pilar estratégico inversión y competitividad**

Entre las líneas de acción de este pilar se encuentra el desafío de diversificar la oferta turística, desarrollando e integrando nuevos destinos y productos turísticos. En esta materia y considerando las experiencias en las que Chile posee ventajas comparativas, Sernatur participó activamente en la ejecución de la Hoja de Ruta del **Programa Estratégico Mesoregional de Enoturismo Sustentable** de la Zona Central-Enoturismo Chile, a través de acciones planteadas en cinco focos estratégicos definidos. Este año se colaboró con la organización de la IV Conferencia Mundial de Turismo Enológico de la Organización Mundial del Turismo (OMT), así como la realización de una campaña comunicacional conjunta.

Durante el año 2019 se trabajó en el desarrollo de la oferta de **astroturismo**, especialmente en las regiones de Antofagasta, Atacama, Coquimbo y Metropolitana. Uno de los factores gatillantes fue el anuncio del eclipse total de sol en las regiones de Atacama y Coquimbo para el 2 de julio, lo que generó un alto movimiento de personas hacia estas regiones. Desde Sernatur se promovió la oferta de servicios turísticos y destinos de astroturismo a través de la página [astroturismochile.cl](http://astroturismochile.cl), la cual sirvió de base para información turística a páginas de Presidencia y Conicyt. Se realizaron campañas online para promover el astroturismo en Chile a través de la página [Chile.travel](http://Chile.travel) y [Chileestuyo.cl](http://Chileestuyo.cl). Se activó una mesa nacional de astroturismo y una mesa nacional para el eclipse solar 2019.

Respecto al **Programa Nacional de Turismo Municipal**, actualmente, de un total de 345 municipios, 294 cuentan con coordinador municipal de turismo que mantiene una relación técnica con Sernatur. Durante 2019, se realizó en la ciudad de Salamanca el “Encuentro Nacional de Encargados de Turismo Municipal”, que contó con la participación de 201 personas. Este año se implementó el proyecto modelo de gestión para el fortalecimiento a la gestión turística interna de los municipios, el cual entregó a 5 Municipios del país la distinción “Municipalidad Turística”, estas fueron Con-con, Vicuña, Caldera, Machalí y Valdivia, las cuales fueron las primeras gracias a sus buenas prácticas de gestión en torno al desarrollo de la actividad.

En el marco de la línea de acción “**Estacionalidad y Turismo Social**”, cuyo objetivo es disminuir la estacionalidad en temporadas media y baja a través del empaquetamiento de servicios turísticos, Sernatur ejecutó los programas Vacaciones Tercera Edad, Gira de Estudio y Turismo Familiar.

Con una inversión aproximada de \$9.000 millones los programas en su conjunto generaron 393.360 pernотaciones en 88 destinos turísticos y beneficiando a cerca de 1.000 prestadores, principalmente micro, pequeñas y medianas empresas. A su vez, y además de contribuir a la economía de distintas comunas del país, estos programas permitieron facilitar el acceso al turismo y beneficiar a 90.497 personas a diversos segmentos de la población, tales como adultos mayores, personas en situación de discapacidad, estudiantes de centros educativos que reciban subsidio estatal, estudiantes de escuelas especiales, niños/as y adolescentes de la red Sename, familias vulnerables, entre otros.

El programa **Vacaciones Tercera Edad**, en línea con el programa liderado por la Primera Dama, Cecilia Morel, “Adulto Mayor, Adulto Mejor”, el cual tiene como objetivo “promover un cambio cultural en las personas y las familias de nuestro país sobre la mirada que se tiene de las personas mayores en Chile, favoreciendo la integración social de ellas en todos los ámbitos de la vida”, ha beneficiado a 56.471 pasajeros que lograron visitar alguno de los 63 destinos a nivel nacional, facilitando el acceso al turismo de adultos mayores. Los paquetes turísticos subsidiados por el programa Vacaciones Tercera Edad también consideran el factor social del turismo, generando dinámicas tales como viajes grupales y actividades recreativas que potencian la interrelación de adultos mayores, favoreciendo de esta forma su integración social. Según el estudio de satisfacción de la temporada 18, el 94% de los pasajeros encuestados conoció nuevas personas gracias al programa, de los cuales, el 70% ha continuado en contacto con las personas que conoció durante el viaje.

El programa **Gira de Estudio** logró beneficiar a 22.221 pasajeros en 519 grupos de viaje, principalmente de colegios municipales que accedieron a paquetes turísticos subsidiados en alguno de los 22 destinos participantes a nivel nacional. En el marco de un trabajo colaborativo con el Servicio Nacional de la Discapacidad (Senadis), se ha incluido a las escuelas especiales como beneficiarias del programa favoreciendo a 680 personas de 16 escuelas durante 2019. Entre los beneficiarios se encuentran estudiantes en situación de discapacidad, profesores y adultos acompañantes. A raíz de un trabajo colaborativo con el (Servicio Nacional de Menores) Sename, Gira de Estudio, en línea con el Plan de acción para la infancia, ha beneficiado a 32 pasajeros de Centros de la Red Sename, específicamente del CREAD Arica. A la vez, durante el año 2019, se ejecutó la cuarta versión del convenio entre el Ministerio de Educación y Sernatur, el cual benefició a 4.171 pasajeros de 94 escuelas municipales y particular subvencionadas a lo largo del país.

Por su parte, el programa **Turismo Familiar**, en 2019 benefició a 28 comunas del país como destinos turísticos, subsidiando el paquete turístico de 11.805 pasajeros de 5.312 familias sin distinción en su conformación. De ellas, 9.873 pasajeros beneficiados se encuentran entre el 0 al 40% de vulnerabilidad socioeconómica, según el registro social de hogares (RSH). Sobre el total de hogares beneficiarios, el programa Turismo Familiar ha beneficiado a 3.577 hogares con jefatura femenina. Cabe señalar que se cumplió el desafío de aumentar su cobertura territorial, incorporando las regiones de Ñuble y Los Lagos.

Finalmente, podemos destacar que los programas han incorporado en su ejecución las recomendaciones del programa Elige Vivir Sano, en relación con sus 4 pilares: Actividad física, vida al aire libre, vida en familia y alimentación saludable. A su vez, y en coherencia con los énfasis del Programa de Gobierno, durante el año 2019 en las bases de licitación de los programas se ha favorecido las oportunidades de empleo para adultos

mayores como prestadores de servicio de las empresas del rubro turístico, reconociendo su conocimiento para transformar el turismo en un polo de inclusión social.

### **Pilar estratégico calidad y capital humano**

Para mejorar la calidad de los servicios turísticos y desarrollar una oferta más competitiva, desde el 2007, año en que comenzó la **certificación de calidad turística**, hasta el año 2019 se cuenta con 472 servicios con Sello de Calidad Turística vigente, de los cuales 53 son nuevas empresas que se han sumado al sistema durante el 2019. Entre enero y diciembre de 2019 se entregaron 160 sellos<sup>[3]</sup>, hecho que fue posible gracias al aumento sostenido de recursos públicos desde distintas fuentes de financiamiento, tales como fondos del Fondo Nacional de Desarrollo Regional y Convenio de transferencia de la Subsecretaría de Turismo, los que permitieron cofinanciar y apoyar a las MiPyMEs en la implementación y las certificaciones.

En el ámbito de la **sustentabilidad**, contamos con 97 sellos vigentes hasta 2019, de los cuales 19 son nuevas empresas que se sumaron al camino de la sustentabilidad. Asimismo, para ambos sellos, durante el año 2019, se trabajó de manera permanente en generar incentivos para los prestadores con sello vigente, siendo algunos de ellos, cursos exclusivos de capacitación técnica de carácter internacional y descuentos para participar en acciones promocionales fuera del país.

En el marco del convenio de transferencia de recursos firmado entre Sernatur y la Subsecretaría de Turismo, se ejecutaron los programas SIGO Gestión Empresarial y SIGO Experiencias, ambos programas enfocados al fortalecimiento de las MiPyMEs turísticas, tanto en el ámbito de gestión y administración empresarial como en el desarrollo de productos turísticos diferenciados.

El **Programa SIGO Experiencias** busca entrenar a micro y pequeñas empresas para diferenciar la oferta de productos y servicios de los destinos bajo conceptos identitarios comunes. SIGO Experiencias fue ejecutado en los destinos a Iquique, Bahía Inglesa-Parque Nacional Pan de Azúcar, Valle de Curicó y Archipiélago de Chiloé, donde se benefició a un total de 83 empresarios. El **Programa SIGO Gestión Empresarial** fue implementado en cuatro destinos nacionales, beneficiando a 109 micro, pequeños y medianos empresarios de servicios de alojamiento turístico, restaurantes, agencias de viajes y turoperadores. Con esto, desde su piloto en 2015 a la fecha SIGO Gestión Empresarial ha marcado presencia en 36 destinos del país, capacitando y entregando herramientas a 998 empresas.

En materia de **capital humano**, se trabajó en la línea de las acciones definidas en el Plan Estratégico de Capital Humano 2019-2022, donde continuó el trabajo del Comité Técnico Público Privado de Capital Humano, con representantes de los gremios, profesionales, otras instituciones del estado y académicos de las áreas de Turismo, Gastronomía y Hotelería. Esta mesa de trabajo se ha replicado en seis regiones del país. Lo anterior nos ha permitido avanzar en el poblamiento del Marco de Cualificaciones Técnico Profesional en esta industria, que, siendo liderado por el Ministerio de Educación, ha seleccionado al Turismo como un sector focalizado para el avance en materia de articulación con este marco. En paralelo, se otorgaron 371 certificaciones de competencias laborales de Chilevalora, se capacitó a 817 personas en más de 50 cursos de turismo en el marco del programa Despega Mipe del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE) y a 333 personas con las Becas de Capital Humano de CORFO.

En 2019, el Servicio Nacional de Turismo trabajó fuertemente en iniciativas y proyectos en torno al **turismo accesible**, principalmente generando documentos de uso público, los cuales desarrollan fundamentos técnicos en esta materia. Podemos encontrar entre ellos, la guía de uso correcto del lenguaje para el desarrollo de la actividad turística, los lineamientos estratégicos de accesibilidad turística para Chile y un documento con antecedentes generales para el marco de referencia de la construcción de una red de prestadores de servicios turísticos accesibles y afines. Adicional a esto, se capacitó a más de 200 personas en total en las regiones de Arica, Santiago, O'Higgins (Rapel y Rengo), Maule, Los Ríos y Aysén, en temáticas de turismo accesible, del trato a las personas con discapacidad, en materias de la ordenanza OGUC Decreto 50, el cual indica que todo edificio destinado al hospedaje de personas, deberá cumplir, además de las normas generales de la ordenanza y en las ventajas competitivas que tiene el ser accesible.

En cuanto al programa de **Conciencia Turística**, se realizaron talleres de sensibilización en la prevención de ESCNNA-VT (Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes, asociada a Viajes y Turismo) para trabajadores y empresarios de los sellos S y Q capacitando a 507 personas durante el año.

El **Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos** es un sistema que busca formalizar y ordenar la oferta turística del país. Durante el año 2019, el número de prestadores de servicios turísticos registrados

alcanzó los 23.182, implicando un aumento de un 12,02% respecto al año anterior. En cuanto a los servicios de alojamiento y turismo aventura, estos presentaron un aumento de un 6,59% y 8,25%, respectivamente. En la siguiente tabla se presenta el detalle por tipo de servicio de los prestadores turísticos registrados a diciembre de 2019.

Tabla 1 Número de prestadores turísticos según tipo de servicio

TIPO DE SERVICIO	TOTAL
Alojamiento turístico	9.201
Turismo Aventura	2.584
Agencia de Viaje y Touroperadores	2.882
Arriendo de Vehículo	286
Artesanía	644
Guías de Turismo	2.158
Restaurantes y similares	3.398
Servicios de Esparcimiento	545
Servicios Deportivos	72
Taxis y Buses de Turismo	631
Teleférico y Funiculares	1
Transporte de Pasajeros al Aeropuerto	244
Transporte de Pasajeros por Ferrocarril	2
Transporte de Pasajeros por Carretera Interurbana	367
Transporte de pasajeros por Vía Aérea	16
Transporte de Pasajeros por vía Marítima	151
Total	23.182

Fuente: Subdirección de Desarrollo, Sernatur, diciembre de 2019

Con la finalidad de verificar la información entregada por los prestadores de servicios turísticos en el Registro y dar cumplimiento a la normativa vigente, desde el año 2012 Sernatur ejecuta el proceso de **inspección a los servicios turísticos**. Actualmente, del total de alojamientos registrados, el 80,57% se encuentra inspeccionado, mientras que, del total de actividades de turismo aventura registradas, el 90% se encuentra inspeccionada.

En 2019 se ejecutaron, a nivel nacional, 673 inspecciones de alojamiento y 916 inspecciones de turismo aventura, dando un total nacional de 1.589 inspecciones. De igual forma este año se avanzó en los **cierres de ciclos en el proceso de inspección de turismo aventura**, es decir, en concretar las respectivas denuncias a los Juzgados de Policía Local al identificar incumplimientos a los estándares de seguridad, o bien lograr el correcto cumplimiento de estos. Es así como el 2019 se realizaron 400 cierres de ciclos en turismo aventura. De forma adicional, se ejecutaron 63 **operativos de fiscalización a los servicios de turismo aventura**, los cuales fueron coordinados con otros organismos públicos, tales como Directemar, Carabineros de Chile, Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, Municipios, solo por mencionar algunos.

Respecto a la implementación del **"Protocolo de Denuncias"**, en 2019 se cursaron 147 denuncias a nivel nacional, cifra histórica desde que comenzó el proceso a nivel nacional el año 2015.

### Pilar estratégico inteligencia de mercado

En la Estrategia Nacional de Turismo se indica que el manejo de las estadísticas del turismo es clave para identificar las barreras que se deben superar para ser un destino turístico de clase mundial. Este pilar pretende recoger y analizar cifras que permitan tener un conocimiento cuantitativo del turismo en el país. En este contexto, durante 2019 Sernatur continuó con el desarrollo de proyectos innovadores iniciado el año 2018, entre los cuales se destaca el **"Sistema de Información de Estadísticas del Turismo"**, el que tiene por objeto centralizar bases de datos asociadas directa e indirectamente al sector turístico, con la finalidad de lograr una analítica más expedita y generar salidas de resultados conducentes a apoyar la toma de decisiones. Durante el

año se parametrizó y se inició la etapa de marcha blanca de este sistema para realizar revisión final de todos los procesos que involucra el desarrollo de este.

Además, se dio por finalizada la primera parte del proyecto **“uso de Bigdata para el turismo interno”** que tiene como propósito el complementar la estadística marco emanada del Estudio de Turismo Interno, año de referencia 2016, que mide el número de viajes cortos y largos y la cantidad de personas viajeras de los residentes en Chile que viajan al interior del país y así determinar el comportamiento y trazabilidad del turista residente en Chile, junto con establecer los destinos y comunas más visitadas en determinados periodos del año que sean de interés turístico. El complemento a esta información está centrado principalmente a conseguir una desagregación a un nivel territorial no alcanzado por el Estudio de Turismo Interno, año de referencia 2016.

**“Geointeligencia de Información Territorial y Estadísticas de Turismo”** es otro proyecto ejecutado durante el año para contar con una plataforma configurada, en un ambiente corporativo, que permita realizar consultas, compartir, gestionar, explotar y sobre todo visualizar datos espaciales, resultados y productos geográficos más robustos y enriquecidos, que permitan mejorar los procesos al interior Sernatur y hacer más precisa e informada la toma de decisiones, optimizando los recursos destinados a los procesos de análisis.

Durante el año 2019, Sernatur continuó adquiriendo y utilizando **soluciones de investigación de mercado estratégico** que permitieron robustecer el análisis y la decisión de inversión de las acciones de promoción turística, entre estas se destaca: (1) OAG. Acceso a información aeronáutica digital que provee información y aplicaciones exactas, puntuales y prácticas al sector de transporte aéreo mundial, como aerolíneas, aeropuertos, agencias gubernamentales, constructores aeronáuticos, consultorías y empresas relacionadas con el turismo. (2) MUVIO. Acceso a sistema con información de viajes turísticos origen-destino con pernoctación realizados por los residentes en Chile dentro del país, desagregado a nivel territorial (región; destino turístico; comuna), para una serie de datos mensual y diaria a partir de enero del 2015, a diciembre 2019.

Ante el desafío de proveer estadísticas confiables de la industria turística, Sernatur realizó **publicaciones** útiles y confiables para el sector, entre las que se destacan la publicación mensual de resultados de la industria turística, denominado **“Barómetro de Turismo”** y la publicación de resultados del Estudio **“Turismo Receptivo/ Emisivo, referencia 2018”**.

Finalmente, para asegurar estadísticas coordinadas y consensadas con los distintos órganos especialistas, se destaca la **colaboración continua mediante mesas técnicas de trabajo con Instituto Nacional de Estadística, el Banco Central y organismos afines**. Lo anterior con el fin de desarrollar, impulsar, fortalecer y sostener el SET (Sistema de Estadísticas de Turismo) en el tiempo; asegurando así la provisión y generación de información de base que permita calcular y estimar la Cuenta Satélite del Turismo, como una derivada del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) de Chile.

### **Iniciativas de inversión con fondos de terceros – Gestión Direcciones Regionales**

Las Direcciones Regionales de Sernatur gestionaron un total de 34 **[4]iniciativas de inversión con fondos de terceros** (FNDR u otros), que les permitió apalancar un total de MM\$40.240. Un 32% del presupuesto total indicado fue ejecutado en el año 2019, lo que representa un aumento del 81% respecto de la ejecución del año anterior. Los recursos ejecutados permitieron aumentar en un 42% los recursos ejecutado por el Servicio por concepto de Ley de Presupuestos.

Respecto a la distribución de los recursos según línea estratégica, se destaca que un 73% de estos se invirtió en el componente Promoción, un 24% en iniciativas relacionadas con el desarrollo de la oferta y productos turísticos y un 3% en iniciativas de Turismo Social. Esto ha permitido a las Direcciones Regionales diversificar sus instrumentos, contar con inversión en la promoción nacional e internacional, aportar a la gestión y desarrollo de sus territorios. Como también a la capacitación del capital humano, diversificación de Experiencias, Incentivo al Turismo Interno y a la consolidación e impulso de destinos consolidados, emergentes y potenciales.

**[1]** Considera OIT´s propias de Sernatur y otras financiadas o administradas por terceros a través de Convenios o Fondo Nacional de Desarrollo Regional.

[2] El ISDT es una herramienta de gestión que mide el estado de un conjunto de variables que permiten comprender el impacto integral del turismo en el territorio. Tiene cuatro grandes objetivos: i) Respetar el bienestar de la población residente en el destino y propender a que el turismo tenga impactos positivos y compartidos en el desarrollo local; ii) Conservar y respetar los activos ambientales, culturales, identitarios, paisajísticos del territorio; iii) Entregar la información necesaria para identificar los aspectos que podrían determinar la saturación del destino turístico, de manera de adaptar la oferta del turismo y el territorio en función de los cambios de la demanda; y iv) Apoyar la gestión y coordinación en el territorio, en relación a su condición de destino turístico. Por otra parte, el índice aborda cuatro dimensiones: Infraestructura y medio ambiente, Calidad de vida local, Capacidad del sector turismo y experiencia turística y Gestión; y 13 indicadores.

[3] Considera nuevas empresas certificadas por primera vez y empresas que renuevan su certificación.

[4] En el año 2019 se aprobaron 10 nuevas iniciativas de inversión (proyectos).

## 4 Desafíos para el período de Gobierno 2020 - 2022

### **Pilar estratégico promoción**

En promoción nacional la estrategia está centrada en reactivar los destinos turísticos del país afectados por la pandemia, a través de iniciativas conjuntas con otros actores del turismo. Además de fortalecer el desarrollo del turismo interno mediante campañas principalmente digitales, con foco en escapadas, vacaciones y excursiones dentro del territorio nacional.

Así también se potenciará "Turismo Atiende" como eje de atención y acompañamiento a turistas y a la industria, en donde se contemplen nuevos mecanismos de entrega de información apoyándose en herramientas digitales con la finalidad de entregar un mejor servicio de información y lograr su fidelización.

En tanto en Promoción Internacional, las estrategias se enfocan en mantener el posicionamiento construido en los últimos años mediante la comunicación promocional del destino Chile; mantener las llegadas de turistas en base a años anteriores en la medida que las condiciones sanitarias lo permitan; y apoyar la reactivación mediante la generación de campañas que permitan aumentar la demanda en los principales mercados emisores. Además, de aumentar el capital de marca, a través de la realización de campañas comunicacionales, participación en ferias y/o eventos, tanto presenciales como online y diversas acciones dirigidas a los mercados abordados. Se actualizará la estrategia de promoción en cuanto a la reactivación de los mercados definidos como prioritarios y los mercados en desarrollo establecidos en el Plan de Marketing 2019 – 2022.

En este mismo sentido, se buscará alinear a las regiones para asegurar la implementación de la estrategia de marketing a nivel internacional, para lograr que la comunicación del mensaje sea potente y reconocida a nivel internacional.

### **Pilar estratégico sustentabilidad**

En materia de turismo indígena se trabajará con la Dirección Regional de la Araucanía en la implementación del Programa Market Ready con fondos de Subsecretaría de Turismo y CONADI.

En el marco del Convenio de Transferencia firmado con Subsecretaría de Turismo para la Implementación Estrategia para la Experiencia del visitante en Áreas Silvestres Protegidas y Zonas Aledañas, durante el año 2020 se implementará la metodología "Estrategia de Experiencia del Visitante", frente a la necesidad de reactivación se replicará la metodología de Market Ready para la experiencia de Turismo de Naturaleza, de manera de fortalecer las capacidades de comercialización de empresas turísticas a nivel nacional.

Con el objetivo de impulsar el desarrollo de experiencias turísticas innovadoras y especializadas, para el año 2020 se busca apoyar el turismo gastronómico por medio de las actividades planificadas por Subsecretaría de Turismo asociado a los lineamientos estratégicos del programa Saborea Chile que considerará la visión de todas las regiones de nuestro país.

En materia de turismo rural, se trabajará en conjunto con Subsecretaría de Turismo e Indap en los procesos de formalización de la oferta turística rural, la revisión y difusión de instrumentos legales como el de Cocinas Patrimoniales y la difusión de la ley MEF.

En materia de astroturismo, se realizarán diversas acciones para apoyar la promoción en torno a la oferta de astroturismo y al eclipse total de sol de Biobío, La Araucanía y Los Ríos para el 14 de diciembre de 2020.

En materias de territorio, medio ambiente y desarrollo de destinos, se busca (i) contar con un set de recomendaciones que permitan gestionar y anticiparse a la saturación de destinos turísticos, asociadas a las dimensiones y variables del índice de saturación; (ii) Implementar y ejecutar acciones del Plan de Adaptación al Cambio Climático el sector Turismo (Actualizar los destinos turísticos y su tipología) y del Acuerdo de Adaptación al Cambio Climático: Ecosistemas de Cordillera y Pre-cordillera (comuna de Lo Barnechea, Región Metropolitana); (iii) Actualizar el índice de Intensidad Turística, comunal (anualmente) con su respectiva cartografía. Elaborar "Plataforma de geointeligencia de información territorial y estadísticas de turismo", con sus respectivas cartografías y gestión territorial; (iv) Elaborar, en conjunto con la Subsecretaría de Turismo, un



Instructivo ZOIT de apoyo durante la ejecución del Plan Acción, funcionamiento de Gobernanza y solicitud de prórroga.

### **Pilar Estratégico Inversión y Competitividad**

Gestionar trabajo conjunto con otras instituciones para apalancar recursos para beneficiar a más MiPYMEs Turísticas, para que mejoren la calidad de sus servicios y de los destinos en los cuales se encuentran e incentivar a los beneficiarios a continuar mejorando y orientarse hacia la obtención de los Sellos de Calidad y/o Sustentabilidad.

En el marco del Programa de Turismo Municipal se realizará un Plan de Fortalecimiento orientado en realizar acciones para mejorar la gestión turística municipal, tales como capacitaciones para optimizar las competencias de los coordinadores municipales de turismo y elaboración de documentos técnicos como la "Guía para Municipios: Reactivación del Turismo Local" que permitirá entregar lineamientos y recomendaciones de cara a la reactivación del turismo en un nuevo escenario de pandemia mundial a raíz del COVID-19.

Otra labor importante, es el apoyo técnico de Sernatur a aquellos municipios que quieran implementar el **Modelo de Fortalecimiento para la Gestión Turística Municipal**, lo que permitirá obtener la distinción Municipalidad Turística. De los cinco municipios que ya tienen la distinción, se pretende doblar la cantidad para el 2020 y lograr que al menos quince se encuentren en proceso de obtención.

El programa del **Programa Estratégico Mesorregional de Enoturismo Sustentable**, implementará una nueva hoja de ruta diseñada para enfrentar los nuevos desafíos de la demanda nacional e internacional, fortaleciendo los ejes asociados a la comercialización, transformación digital e innovación.

En cuanto al programa **Vacaciones Tercera Edad**, se desarrollará la iniciativa "experiencias mayores" que busca aumentar la permanencia promedio de los pasajeros en los destinos participantes, traccionar destinos potenciales y beneficiar a más prestadores de servicios turísticos. El programa **Gira de Estudio** implementará nuevos cupos de viaje dirigido a estudiantes de enseñanza media de todos los colegios independiente de su dependencia, aprovechando la economía de escala que genera, ampliando de esta forma la oferta de giras. Finalmente, el programa **Turismo Familiar** desarrollará cupos de viajes orientados a mujeres en coherencia con el desafío Gubernamental de promover la equidad de género. En un contexto de pandemia mundial, los Programas de Turismo Social en su conjunto, enfrentarán el desafío de diseñar e implementar indicaciones respecto a la prestación de los servicios turísticos, adaptando el paquete turístico con el fin de lograr una experiencia segura. A la vez, es fundamental la integración tecnológica en los programas, avanzando paulatinamente en trámites, comunicación a distancia y comercialización online.

### **Pilar Estratégico Calidad y Capital Humano**

Renovar el reconocimiento del Consejo Global de Turismo Sustentable (GSTC) al estándar del Sello de Turismo Sustentable para alojamientos turísticos.

Mejorar la batería de beneficios de los prestadores de servicios turísticos que han obtenido el Sello Q y/o S y difundir herramientas que permitan tanto posicionar prácticas de calidad y sustentabilidad como facilitar la postulación de los prestadores a los sellos.

Desarrollar charlas y talleres que permitan difundir prácticas de calidad, sustentabilidad y otras temáticas asociadas a la prevención del covid-19 en prestadores certificados con el Sello de Calidad Turística y/o Sello de Turismo Sustentable.

Continuar con la coordinación Técnico Público Privado de Capital Humano junto a la Subsecretaría de Turismo en la vía de avanzar en la implementación del Plan Estratégico de Capital Humano 2019-2022, implementando el marco de cualificaciones técnico profesional y gestionando los cupos para capacitaciones y certificaciones en competencias laborales a lo largo de todo el país.

En cuanto al área de Conciencia Turística, el desafío es realizar el lanzamiento del Código de Conducta ESCNNA en Viajes y Turismo para Chile y continuar sensibilizando y capacitando a los prestadores de servicios turísticos.

Para comenzar la difusión del turismo accesible, se realizará un proyecto piloto el cual contemplará el levantamiento de información en base a la cadena de accesibilidad y el producto turístico encadenado en algunos destinos de Chile y así visibilizar la oferta accesible con la que cuenta el país.

De cara a seguir promoviendo la igualdad y equidad de género, Sernatur realizará por onceava vez el concurso Mujer empresaria turística, la cual busca visibilizar emprendimientos de mujeres que destacan en la industria, gracias a sus historias de esfuerzo y superación.

Implementar el Plan Nacional de Formalización de los servicios turísticos, poniendo énfasis en la implementación del nuevo reglamento.

Dar continuidad a las inspecciones de Alojamiento Turístico y actividades de Turismo Aventura, con prioridad en los cierres de ciclos en inspecciones de turismo aventura, a fin de concretar las denuncias en caso de incumplimientos, o bien lograr la corrección de éstos.

Ejecutar operativos regionales de fiscalización en conjunto con otras instituciones públicas, identificando la prestación de servicios turísticos no registrados, o bien con actuales incumplimientos a los estándares de seguridad.

Dar continuidad al plan de difusión a través de las redes sociales institucionales y acciones regionales dirigidas a turistas para hacer uso de servicios turísticos registrados y que cumplan con el proceso de inspección.

Implementar de cara al último trimestre del 2020, inspecciones de protocolos y guías de buenas prácticas de manejo y prevención del COVID-19 en el sector turístico, como también un logo o distintivo que permita a los turistas identificar a los servicios turísticos que cumplen con dichos protocolos.

### **Pilar estratégico innovación y tecnología**

Avanzar en la implementación del nuevo pilar de innovación y tecnología de la Estrategia Nacional de Turismo, potenciando el trabajo colaborativo con el mundo público-privado, la academia y los diferentes actores del turismo y de la innovación. Se continuará con el trabajo asociado al posicionamiento y escalamiento a nivel nacional de la plataforma Conecta Turismo. En esta línea, también se mantendrá el apoyo y asesoría constante a los Centros de Extensionismo Tecnológico de Turismo, programas financiados por Corfo y que buscan aumentar su cobertura durante el año 2020.

Por otra parte, y con miras a la necesidad de reactivación de la industria se repensará el espacio "Activa Turismo" que fue desarrollado de manera presencial en regiones y a nivel central, de manera de acercar a los prestadores de servicios turísticos información de interés en materias de sustentabilidad, tecnología, fortalecimiento del capital humano y medidas de diversas instituciones del Estado.

En materias de creación de cultura innovadora, se potenciará el trabajo interno y externo para difundir los valores de la innovación, transformación digital y de la sustentabilidad. Para ello, continuará el trabajo conjunto con la Organización Mundial de Turismo.

Promover la innovación la transformación digital, diseñando e implementando junto a la Subsecretaría de Turismo espacios de aprendizaje online con herramientas que permitan instalar capacidades referentes a competitividad y reactivación.

En materia de apoyo a micro, pequeñas y medianas empresas se ejecutarán en dos destinos SIGO Gestión Empresarial. En temas de innovación, se implementará el programa SIGO Innovación en tres destinos turísticos. Adicionalmente, se diseñará y piloteará el programa SIGO Tecnología, enfocado en fomentar la comercialización y posicionamiento online de los prestadores de servicios turísticos. En este periodo, se fortalecerá también la gestión y reactivación turística local mediante la coordinación entre Sernatur y los municipios, a fin de promover el desarrollo turístico sustentable.

### **Pilar estratégico inteligencia de mercado**

Fomentar instancias colaborativas con actores del área académica para la investigación científica y técnica del sector turístico.

Potenciar la puesta en valor de la información primaria que dispone el Servicio, derivada de los estudios del turismo internacional e interno, aplicando diversas técnicas estadísticas, fortaleciendo la línea de publicaciones y estadísticas continuas que se realizan de manera sistemática.

Avanzar en la incorporación de herramientas BI que entreguen valor agregado a partir de las bases de datos centralizadas del sector, que permitan la generación de reportes y visualización de la data a través de consultas interactivas, fortaleciendo así una cultura de datos generalizada y colaborativa a nivel institucional.

## **Áreas de soporte**

Continuar implementando hitos en materia de Gobierno Digital, requeridos por la División de Gobierno Digital del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, lo que permitirá que durante 2020 Sernatur tenga las comunicaciones oficiales con los demás órganos fiscales del nivel central, mediante documentos digitales firmados electrónicamente. A su vez, el Servicio suscribió un convenio de colaboración con el Consejo para la Transparencia, de manera tal de obtener acceso al sistema de gestión documental SIGEDOC. Esto nos permitirá poner en valor los activos con que ya cuenta el sector público, y dará la posibilidad de incorporar algunas de las mejores prácticas disponibles en este tipo de sistemas para el sector.

# Anexo 1

## Identificación de la Institución

### a) Definiciones Estratégicas 2018-2022

#### Leyes y Normativas que rigen el funcionamiento de la Institución

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

#### Misión Institucional

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

#### Aspectos Relevantes contenidos en la Ley de Presupuestos año 2019

##### Nr Descripción

- 1 El presupuesto del año 2019 considera MM\$ 29.817, lo que significa un incremento de un 1.8% respecto de la Ley de Presupuesto del año 2018. El presupuesto anterior se distribuye en MM\$ 20.293.- del Programa 01 Servicio Nacional de Turismo que concentra un 68% de los recursos totales y MM\$ 9.523.- del Programa 03 Promoción Turística Internacional el que concentra un 32 % de los recursos totales.
- 2 El programa de Promoción Internacional presenta un 3% de crecimiento respecto al año 2018 equivalente a MM\$ 247.
- 3 Los Programas Sociales concentran un 32% de los recursos institucionales, de los cuales el 59% corresponde al Programa de Vacaciones Tercera Edad, el 26% corresponde al Programa Gira de Estudio y un 15% corresponde al Programa Turismo Familiar.

#### Objetivos Ministeriales

##### Nr. Objetivo

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

#### Objetivos Estratégicos

Nr. Objetivo	Objetivos Ministeriales	Productos Estratégicos
1 Ejecutar acciones de promoción y difusión de los productos y destinos turísticos del país, a través de la participación y acción coordinada de los actores públicos y privados, para generar crecimiento en la industria turística.	5, 7	1,2,3,4,5,6
2 Promover la competitividad de la industria turística, impulsando la innovación y transformación digital, especializando el capital humano, formalizando la oferta e incorporando estándares de calidad, seguridad y sustentabilidad.	5, 7	1,3,5,6
3 Fortalecer los programas de turismo social para reducir la estacionalidad de la industria y promover el desarrollo regional y local.	5	1,3

4	Ejecutar acciones orientadas al desarrollo y posicionamiento de productos y destinos para generar una oferta turística país integrada, especializada, diversa y sustentable, así como también una mejor gestión del territorio.	5, 7	1,2,3,4,5,6
---	---	------	-------------

### Productos Estratégicos vinculados a Objetivos Estratégicos

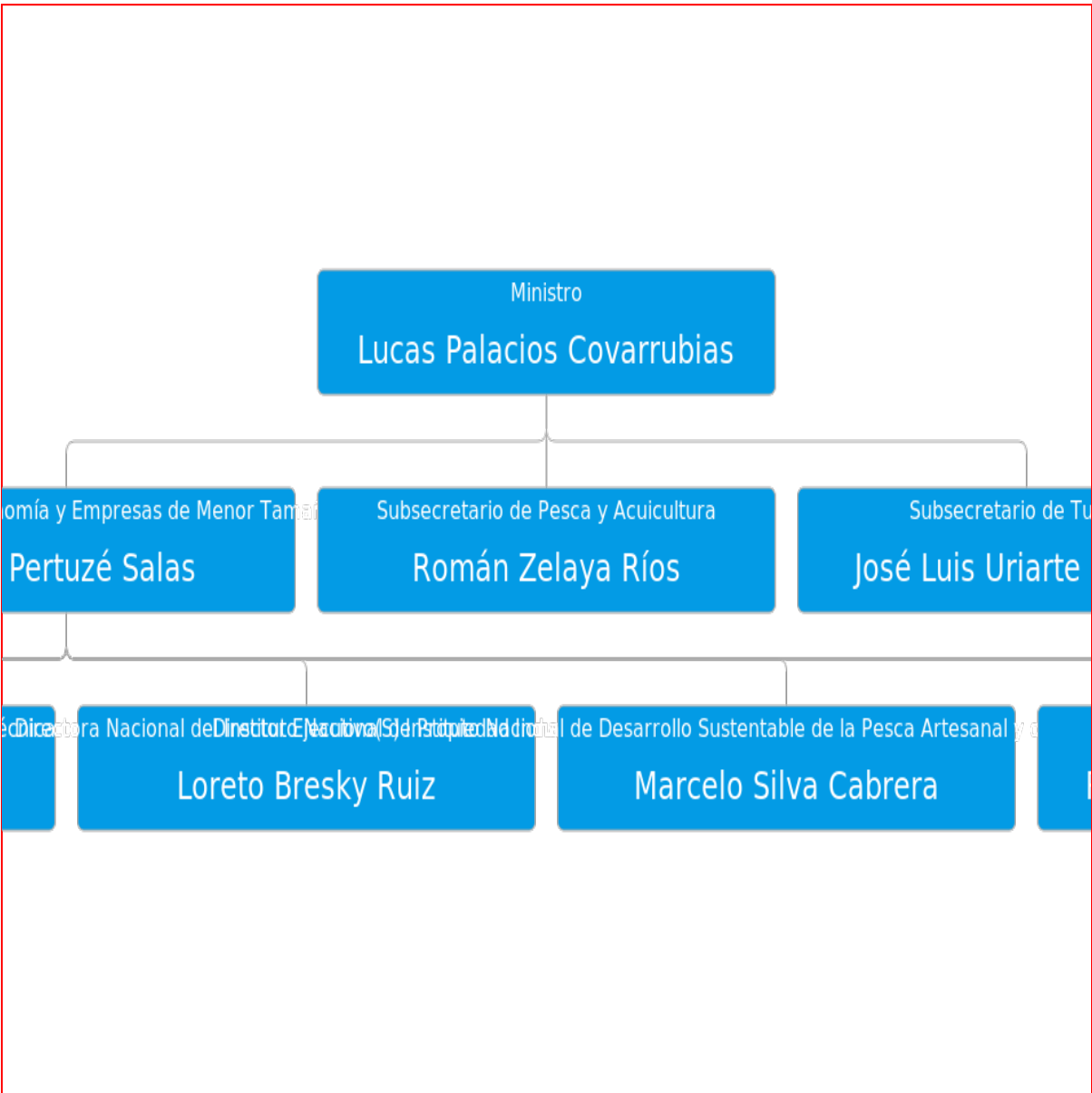
Nr. Producto	Descripción	Clientes	
1	Información Sectorial	Diseño, elaboración, publicación y/o difusión de información turística general y especializada relacionada con el sector turismo a través de los distintos espacios de atención.	1,2,3,4,5,6,8,9,10,11,12
2	Promoción y difusión de los productos y destinos turísticos	Implementación de los planes de marketing y promoción de los productos destinos turísticos, a través de distintos canales de comunicación	1,2,3,4,7,8,10,11
3	Programas de Turismo social.	Ejecución de programas para el desarrollo de la oferta turística regional y quiebre estacional, que facilita el acceso de distintos segmentos de la población al turismo.	1,3,4,6,8,9,10,11
4	Herramientas para el fortalecimiento de la gestión local, territorial y medioambiental	Incentivar el desarrollo turístico sustentable de los destinos turísticos del país, y apoyar técnicamente a través de instrumentos de gestión y de la coordinación público privado.	5,8,11
5	Formalización de los prestadores de servicios turísticos	Comprende el registro de los prestadores de servicios turísticos agrupados por tipo, de acuerdo a las definiciones establecidas en el Decreto N°222, y la constatación del cumplimiento de estándares de calidad y seguridad estipulados en el reglamento y en las normas de calidad turística, además de la inspección a establecimientos o lugares donde se desarrollen actividades o se presten servicios turísticos.	1,2,3,4,8,11
6	Herramientas de competitividad para prestadores de servicios turísticos y capital humano	Comprende las iniciativas orientadas a mejorar la calidad, sustentabilidad de los servicios turísticos, así como también a mejorar la calidad del capital humano en el sector turístico como factor estratégico para el logro de objetivos de competitividad y diferenciación. Para esto, por un lado se enfocará en la coordinación, articulación y vinculación de los agentes públicos y privados relacionados con la educación. Por otro, lado, se transfieren y difunden conocimientos a el capital humano asociado a empresas, coordinador municipal y comunidad.	3,5,8,11

### Clientes / Beneficio / Usuarios

Nr. Descripción	Cantidad	
1	Turistas nacionales.	11.600.934
2	Turistas extranjero/as.	5.722.928
3	Prestadores de servicios turísticos.	22.043
4	Organismo públicos.	21
5	Universidades, Institutos Profesionales, Centros de Formación Técnica y liceos de educación media técnico profesional que imparten carreras de turismo a nivel nacional.	35
6	Estudiantes en enseñanza media de centros educativos con financiamiento estatal de régimen diurno, que cuenten con puntaje IVE-SINAE y los adultos acompañantes respectivos.	850.449
7	Organismos internacionales.	1
8	Entidades privadas (Cámaras de turismo, Corporaciones, Asociaciones Gremiales, Federaciones).	7.149

9	Adulto/as Mayores.	3.143.226
10	Personas con capacidad disminuida mayores de 18 años.	2.606.914
11	Municipalidades.	345
12	Banco Central.	1

b) Organigrama y ubicación en la Estructura del Ministerio







### c) Principales Autoridades

<b>Cargo</b>	<b>Nombre</b>
Jefe de Servicio	Andrea Wolleter Eyheramendy
Directora Regional de Arica y Parinacota	Lelia Mazzini Galdames
Directora Regional de Tarapacá	Bárbara Rojas Tamborino
Directora Regional de Antofagasta	Irina Salgado Gómez
Director Regional de Atacama	Alejandro Martín Caro
Directora Regional de Coquimbo	Angélica Funes Tapia
Director Regional de Valparaíso	Marcelo Vidal Acevedo
Directora Regional Metropolitana	Alejandra Bravo
Directora Regional de O'Higgins	Josefina Sáez
Directora Regional del Maule	Cecilia Arancibia Cepeda
Directora Regional de Bio bio	Natalia Villegas Castro
Directora Regional de Ñuble	Heidi Inostroza Rojas
Director Regional de La Araucanía	César González Victoriano
Directora Regional de Los Ríos	Paulina Steffen Aninat
Directora Regional de Los Lagos	Paulina Ros Arriagada
Director Regional de Aysén	Patricio Bastías Mora
Directora Regional de Magallanes y la Antártica Chilena	Ximena Castro Rojas
Subdirectora de Desarrollo	Beatriz Román Alzerreca
Subdirector Administrativo	Juan Matías Sime Zegarra
Subdirectora de Marketing	Paulina Sierra Hormazabal
Fiscal	María José Gutiérrez Araque

# Anexo 4

## Indicadores de Desempeño año 2016 - 2019

**Resultado Global año 2019 : 80,00 %**

### Nombre del Indicador

Porcentaje de beneficiario/as viajado/as en el Programa Vacaciones Tercera Edad en el año t

### Producto Estratégico

Programas de Turismo social.

### Fórmula del Indicador

$(N^{\circ} \text{ de beneficiario/as viajado/as en el Programa Vacaciones Tercera Edad año } t / N^{\circ} \text{ total de población potencial del Programa Vacaciones Tercera Edad año } t) * 100$

### Unidad de Medida

%

2016	2017	2018	2019	Meta 2019	Logro
	1,69	1,89	1,80	1,71	100,00 %

### Nombre del Indicador

Porcentaje de beneficiario/as viajado/as en el Programa Gira de Estudio en el año t

### Producto Estratégico

Programas de Turismo social.

### Fórmula del Indicador

$(N^{\circ} \text{ de beneficiario/as viajado/as en el Programa Gira de Estudio año } t / N^{\circ} \text{ total de población potencial del Programa Gira de Estudio año } t-1) * 100$

### Unidad de Medida

%

2016	2017	2018	2019	Meta 2019	Logro
	2,93	3,04	2,61	2,37	100,00 %

### Nombre del Indicador

Porcentaje de ocupación de noches camas utilizadas en los Programas de Turismo Social en el año t

### Producto Estratégico

Programas de Turismo social.

### Fórmula del Indicador

$(\text{Número de noches cama ocupadas por los Programas de Turismo Social, en temporadas baja y media, año } t / \text{Número de noches cama disponibles en los establecimientos de alojamiento participantes en los Programas de Turismo, en temporadas baja y media, año } t) * 1$

### Unidad de Medida

%

2016	2017	2018	2019	Meta 2019	Logro
	25,03	25,69	22,80	22,54	100,00 %

**Nombre del Indicador**

Promedio mensual de usuarios que visitan los sitios web para la de promoción turística dispuestos por Sernatur en el año t

**Producto Estratégico**

Promoción y difusión de los productos y destinos turísticos<BR> - Acciones a Público final (Campañas comunicacionales, Redes sociales y sitios web de promoción, Oficinas de Información Turística)

**Fórmula del Indicador**

(Total de usuarios que visitan los sitios web de promoción turística dispuestos por Sernatur en el año t/12)

**Unidad de Medida**

número

2016	2017	2018	2019	Meta 2019	Logro
	72.971,00	0,00	68.665,75	25.040,00	100,00 %

**Nombre del Indicador**

Tasa de variación de llegadas de turistas al país en el año t respecto del año t-1.

**Producto Estratégico**

Promoción y difusión de los productos y destinos turísticos

**Fórmula del Indicador**

((Número de llegadas de turistas al país en el año t/Número de llegadas de turistas al país en el año t-1)-1)\*100

**Unidad de Medida**

%

2016	2017	2018	2019	Meta 2019	Logro
	14,35	0,00	-22,28	2,00	0,00 %

---

# **Anexo 5** Compromisos de Gobierno 2018 - 2022

Estado de los compromisos

No hay compromisos definidos

---

# Anexo 6 Evaluaciones

## Anexo 6A: Informe Programas / Instituciones Evaluadas (2016-2019)

### Cuadro 9 Programas e Instituciones Evaluadas (2016-2019)

Tipo de Evaluación	Programa/Institución	Año	Estado	Link
EPG	Promoción Turística Internacional	2.016	Desempeño Insuficiente	<a href="#">Informe</a> <a href="#">Resumen</a>

## Anexo 6B: Informe Preliminar de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas / Instituciones Evaluadas

### Cuadro 10 Cumplimiento de Compromisos de Programas / Instituciones Evaluadas

# Anexo 7 Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2019

## Objetivos de Gestión

Objetivos de Gestión	N° Indicadores comprometidos	% Ponderación Comprometida	% Ponderación obtenida
Calidad de los Servicios	3	25,00%	23,00%
Gestión Eficaz	4	45,00%	45,00%
Eficiencia Institucional	3	30,00%	30,00%
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>	<b>98,00%</b>

## Detalles Compromisos

Nombre Indicador	COMPROMISO / META 2019	EFFECTIVO 2019	CUMPLIMIENTO	Ponderación comprometida 2019	Ponderación obtenida 2019
<b>Calidad de los Servicios</b>				<b>25,00%</b>	<b>23,00%</b>
Porcentaje de reclamos respondidos respecto de los reclamos recibidos en año t	94%	78.00%	82.98%	10.00%	8.00%
Porcentaje de trámites digitalizados con registro de transacciones al año t respecto del total de trámites identificados en el Registro Nacional de Trámites del año t-1	100%	100.00%	100.00%	10.00%	10.00%
Tiempo promedio de trámites finalizados	Medir	111.00 días	Cumple	5.00%	5.00%
<b>Gestión Eficaz</b>				<b>45,00%</b>	<b>45,00%</b>
Porcentaje de controles de seguridad de la información implementados respecto del total definido en la Norma NCh-ISO 27001, al año t.	82%	82.00%	100.00%	5.00%	5.00%
Porcentaje de ocupación de noches camas utilizadas en los Programas de Turismo Social en el año t	22.54%	22.80%	101.15%	15.00%	15.00%
Promedio mensual de usuarios que visitan los sitios web para la de promoción turística dispuestos por Sernatur en el año t	425040.00 número	468665.75 número	110.26%	15.00%	15.00%
Porcentaje de medidas para la igualdad de género del Programa de Trabajo implementadas en el año t	100%	100.00%	100.00%	10.00%	10.00%
<b>Eficiencia Institucional</b>				<b>30,00%</b>	<b>30,00%</b>

Porcentaje de ejecución de Gasto de subtítulos 22 y 29 en el año t, respecto del Presupuesto inicial de Gasto de subtítulos 22 y 29 año t	Medir	100.00%	Cumple	10.00%	10.00%
Porcentaje de ejecución presupuestaria en el mes de diciembre del año t respecto a la ejecución del gasto total del año t	Medir	29.00%	Cumple	10.00%	10.00%
Índice de eficiencia energética.	Medir	79.17 kWh/m2	Cumple	10.00%	10.00%

**Porcentaje de Cumplimiento Global 98%**

**Porcentaje de incremento por desempeño institucional 98.3%**

**Porcentaje del bono 7.6%**

### Notas explicativas

El resultado 2019 de 98,3% del Servicio Nacional de Turismo, se debe a hallazgos detectados en indicador: Reclamos respondidos, el servicio informa que no respondió todos los reclamos, dado eso, quedo el indicador con cumplimiento parcial.

# Anexo 8

## Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo 2018 - 2022

Cuadro 11 - Cumplimiento de Desempeño Colectivo años 2018 - 2019

N°	Año	Equipos de Trabajo	Número de personas por Equipo de Trabajo	Número de Metas Comprometidas por Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas	Incremento por Desempeño Colectivo
1	2018	Gabinete	19	3	100	8
2	2018	Fiscalía	9	4	100	8
3	2018	Subdirección de Desarrollo	19	4	100	8
4	2018	Departamento de Estadísticas	9	4	100	8
5	2018	Turismo Social	8	3	100	8
6	2018	Subdirección de Marketing	21	4	100	8
7	2018	Subdirección Administrativa	41	4	100	8
8	2018	Dirección Regional Arica y Parinacota	13	4	100	8
9	2018	Dirección Regional Tarapacá	7	4	100	8
10	2018	Dirección Regional Antofagasta	10	4	100	8
11	2018	Dirección Regional Atacama	10	4	100	8
12	2018	Dirección Regional Coquimbo	13	4	100	8
13	2018	Dirección Regional Valparaíso	15	5	100	8
14	2018	Dirección Regional O'Higgins	12	4	100	8
15	2018	Dirección Regional Maule	8	4	100	8
16	2018	Dirección Regional Biobío	20	4	100	8
17	2018	Dirección Regional Araucanía	11	4	100	8
18	2018	Dirección Regional Los Lagos	18	4	100	8
19	2018	Dirección Regional Los Ríos	15	4	100	8
20	2018	Dirección Regional Aysén	14	3	100	8
21	2018	Dirección Regional Magallanes	13	4	100	8



22	2018	Dirección Regional Metropolitana	10	4	100	8
23	2019	Gabinete	21	3	100	8
24	2019	Fiscalía	10	3	100	8
25	2019	Subdirección de Desarrollo	19	6	100	8
26	2019	Departamento de Estadísticas	8	3	100	8
27	2019	Turismo Social	18	3	100	8
28	2019	Subdirección de Marketing	35	6	100	8
29	2019	Subdirección Administrativa	46	6	100	8
30	2019	Dirección Regional Arica y Parinacota	12	5	100	8
31	2019	Dirección Regional Tarapacá	7	5	100	8
32	2019	Dirección Regional Antofagasta	10	5	100	8
33	2019	Dirección Regional Atacama	10	5	100	8
34	2019	Dirección Regional Coquimbo	11	5	100	8
35	2019	Dirección Regional Valparaíso	15	5	100	8
36	2019	Dirección Regional O'Higgins	13	5	100	8
37	2019	Dirección Regional Maule	9	5	100	8
38	2019	Dirección Regional Biobío	16	5	100	8
39	2019	Dirección Regional Araucanía	13	5	100	8
40	2019	Dirección Regional Los Lagos	19	5	100	8
41	2019	Dirección Regional Los Ríos	15	5	100	8
42	2019	Dirección Regional Aysén	12	5	100	8
43	2019	Dirección Regional Magallanes	13	5	100	8
44	2019	Dirección Regional Metropolitana	10	5	100	8
45	2019	Dirección Regional Ñuble	6	4	100	8

## Resumen

### Monto a Pagar (pesos \$)

\$ 418.961.100

### Monto promedio por persona (pesos \$)

\$ 1.197.032

**% del gasto total en subtítulo 21**  
5 %

---

# Anexo 9

## Resultados en la Implementación de medidas de Género 2018 - 2022

### Resultados

Durante los años 2018 y 2019 del Programa de trabajo Equidad de Género de SERNATUR se destaca la implementación de acciones en tres líneas de trabajo:

1. La implementación de los Programas Sociales. Vacaciones Tercera Edad, Turismo Familiar y Gira de Estudio en cada programa se emiten indicadores que miden las personas que viajan desagregadas por sexo.
2. OIT. Otra de las acciones desarrollada en ambos años es la relacionada con la Atención de Turistas en las Oficinas de Información Turísticas (OIT) a nivel nacional donde se desagrega por sexo respectivamente.
3. Empresarias turísticas. Una de las medidas que podemos encontrar son las de difusión y promoción de las actividades turísticas desarrolladas por mujeres, campañas comunicacionales en redes sociales de casos exitosos, promoviendo los emprendimientos femeninos destacados del país.

En esta línea seguimos impulsando el desarrollo de la mujer y su empoderamiento destacando a empresarias a nivel nacional con el concurso Mujer Empresaria turística, el cual en 2019 desarrolló su décima versión, posicionándose junto a BancoEstado y el Ministerio de la Mujer como una de las acciones estratégicas del Servicio.

Por último uno de los programas con mayor reconocimiento dada su capacitación personalizada durante los años ya mencionados fue el programa Sistema Inicial de Gestión Organizacional, (SIGO) arrojando que las mujeres empresarias son levemente superior en participación que los hombres.

---

# Anexo 10

Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional 2019 / Leyes Promulgadas durante 2019

No aplica a este Servicio

---

# Anexo 11

## Premios y Reconocimientos

### Mejor destino de turismo de aventura de Sudamérica, WTA

En el mes de julio Chile es reconocido como el principal destino de turismo de aventura de Sudamérica 2019 por los World Travel Awards (USA), que se consideran los premios Óscar del Turismo.

### Mejor destino natural de América del Sur, WTA

En el mes de julio Chile es reconocido como el principal destino natural de América del Sur 2019 por los World Travel Awards (USA).

### Mejor destino romántico de América del Sur, WTA

En el mes de julio Atacama es reconocido como el mejor destino romántico de América del Sur 2019 por los World Travel Awards (USA).

### Mejor hotel boutique de Chile, WTA

En el mes de julio el hotel explora de Atacama es reconocido como el mejor hotel boutique de Chile 2019 por los World Travel Awards (USA).

### Hotel de negocios líder en Chile, WTA

En el mes de julio el Hotel W Santiago es reconocido como el hotel de negocios líder en Chile 2019 por los World Travel Awards (USA).

### Hotel líder de Chile, WTA

En el mes de julio el Hotel Radisson Blu Acqua Hotel & Spa Concón, es reconocido como el Hotel líder de Chile 2019 por los World Travel Awards (USA).

### Suite de hotel líder en Chile , WTA

En el mes de julio la Extreme WOW Suite @ W Santiago es reconocida como la Suite de hotel líder en Chile 2019 por los World Travel Awards (USA).

### Resort líder de Chile, WTA

En el mes de julio el resort Explora Patagonia es reconocido como el Resort líder de Chile 2019 por los World Travel Awards (USA).

### Mejor destino de turismo de aventura del mundo, WTA

En el mes de noviembre Chile es reconocido como el principal destino de turismo de aventura del mundo 2019 por los World Travel Awards (USA).

### Mejor destino ecológico del mundo, WTA

En el mes de noviembre Chile es reconocido como el principal destino ecológico del mundo 2019 por los World Travel Awards (USA).

### Concours Vinalies Internationales 2019, FRANCIA

En el mes de marzo el destino "Ñuble" obtiene Medalla de Oro, al mejor Vino campesino chileno Secano Semillón 2018, de la Viña Mora Reyes.

