



Programa de Promoción Turística Internacional

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo
Servicio Nacional de Turismo
Año de inicio: 2002
Año de término: Permanente

1. ANTECEDENTES

Tipo de formulario: Programa

Años comparables de la información: 3

¿El programa cuenta con calificación ex ante?: Si

Unidad responsable: Subdirección de Marketing

Página web: www.sernatur.cl

Nombre del encargado: Paulina Sierra Hormazabal

Cargo: Subdirectora de Marketing

Nombre contraparte monitoreo: Claudia Meza Morillo

Cargo: Jefa Dpto. Gestión Institucional

Señale el objetivo estratégico de la institución responsable que más se vincula al programa (acorde al Formulario A-1 Dirección de Presupuestos): 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.

El Programa monitoreado, forma parte de un Sistema o Subsistema:

El programa no presenta información.

2. DIAGNÓSTICO Y OBJETIVO

Problema principal: Bajo nivel de conocimiento de la oferta turística de Chile en mercados extranjeros abordados, los que se definen en base a niveles de demanda, gasto promedio diario, días de pernoctaciones, conectividad área, porcentaje de participación de dichos mercados en viajes de larga distancia, entre otras variables tendenciales, lo que se ve reflejado en los resultados de demanda de visitantes extranjeros y por ende de ingresos por concepto del turismo. Afectándose la sustentabilidad (sostenibilidad) de empresas formalizadas que son afines a la industria turística, principales receptoras de los flujos de visitantes. El programa apunta a mercados abordados (países fronterizos y de larga distancia) para mejorar la demanda, pernoctaciones y gasto promedio diario de estos destinos.

Propósito del programa: Aumento del conocimiento de la oferta turística de Chile en mercados extranjeros abordados para lograr el aumento de visitantes e ingresos de divisas que benefician a la industria del turismo receptivo nacional.

2.1) Evaluaciones anteriores

El programa no presenta evaluaciones

3. POBLACIÓN

3.1) Población potencial

Población potencial del programa: El programa no presenta información.

Cuantificación Población potencial: 0

Fuente de información: El programa no presenta información.

Unidad de medida: El programa no presenta información.

3.2) Población objetivo

Criterios de focalización del programa: 25.150 Prestadores de servicios turísticos.

Cuantificación Población objetivo: 25.150

3.3) Población beneficiada

Criterios utilizados para priorizar o identificar a los beneficiarios atendidos durante el año por el programa. Además, si corresponde, el mecanismo utilizado para ordenarlos: Según componente(C) C1: Acción ferias/workshop/eventos: Orden de inscripción en acciones promocionales hasta completar cupos, según requisitos de participación. Acción Viajes de Familiarización: Orden de solicitud de asignación directa y cumplimiento de criterios de asignación hasta agotar fondo. C2: Acción Postulaciones e Inspecciones ? Turismo Reuniones: Orden de solicitud de asignación directa hasta agotar el fondo para asignación directa. Acción ferias/eventos/Capacitaciones: Orden de inscripción en acciones promocionales hasta completar cupos. C3: Según brief que fija criterios de selección del programa de visita (destino, servicios y productos asociados) de acuerdo a medio o periodista y segmento al que apunta. C4: Campañas Conjuntas entre empresas chilenas y extranjeras en los

mercados. Orden de postulación, cumplimiento de los requisitos establecidos en la compra.

Señale cuál o cuáles de los criterios de focalización aplicados por el programa le permiten garantizar que la población beneficiada 2021 presenta en forma significativa el problema que da origen al programa: Prestadores turísticos registrados en Registro de prestadores turísticos el cual

administra el SERNATUR, la unidad corresponde a prestadores de servicios turísticos.

Asociaciones Gremiales vigentes en el Registro de Asociaciones Gremiales el cual administra el Ministerio de Economía.

Municipalidades en el registro que administra la SUBDERE.

Empresas del giro 552050 no contenidas en el Registro de Sernatur.

¿Cuál o cuáles son los criterios que se utilizaron para priorizar a la población beneficiada 2021, independiente de si éstos han sido o no declarados en el diseño ex ante del programa?: Según componente(C) C1: Acción ferias/workshop/eventos: Orden de inscripción en acciones promocionales hasta completar cupos, según requisitos de participación. Acción Viajes de Familiarización: Orden de solicitud de asignación directa y cumplimiento de criterios de asignación hasta agotar fondo. C2: Acción Postulaciones e Inspecciones ? Turismo Reuniones: Orden de solicitud de asignación directa hasta agotar el fondo para asignación directa. Acción ferias/eventos/Capacitaciones: Orden de inscripción en acciones promocionales hasta completar cupos. C3: Según brief que fija criterios de selección del programa de visita (destino, servicios y productos asociados) de acuerdo a medio o periodista y segmento al que apunta. C4: Campañas Conjuntas entre empresas chilenas y extranjeras en los mercados. Orden de postulación, cumplimiento de los requisitos establecidos en la compra.

¿Se utiliza el Registro Social de Hogares (RSH) para seleccionar a los beneficiarios?: No

Cuantificación Población efectivamente beneficiada: 3.912

Desagregación de población beneficiada durante 2021:

	Egreso durante 2021	Egreso posterior a 2021	Otros (desertores, fallecidos, etc.)	Total
Ingreso previo a 2021 (arrastre)	El programa no presenta información.			
Ingreso durante a 2021 (nuevo)	El programa no presenta información.			
Total	El programa no presenta información.			

Complete cómo se distribuyen los beneficiarios efectivos a nivel regional al 4to trimestre del año 2020:

Región	Beneficiarios efectivos 2021
Arica y Parinacota	242
Tarapacá	243
Antofagasta	248
Atacama	249
Coquimbo	244
Valparaíso	245
Libertador General Bernardo OHiggins	251
Maule	246
Bíobío	244
Ñuble	242
La Araucanía	242
Los Ríos	242
Los Lagos	243
Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	243
Magallanes y Antártica Chilena	242
Metropolitana de Santiago	246

Nota: En la tabla se despliegan sólo aquellas regiones para las que se cuenta con información de beneficiarios atendidos al 31 de diciembre de 2021. Los totales nacionales de beneficiarios se encuentran detallados en las secciones respectivas de este informe.

Si no se cuenta con la desagregación regional, o bien, se realiza una desagregación de beneficiarios en una unidad territorial distinta, se solicita informar y justificar. (La justificación será considerada en el informe final): Si bien contamos con parte de la desagregación regional de la población beneficiaria, se está trabajando para mejorar dicha información. No obstante, es necesario recalcar que gran parte de esta población representa a Chile como destino, más que de una región en particular, puesto que esa labor la realizan las Direcciones Regionales de Sernatur.

¿El programa cuenta con la desagregación del número de beneficiarios por aspectos territoriales (urbana, rural, otros)?: No

Cobertura del Programa:

	2020	2021
Población Objetivo	28.919	25.150

	2020	2021
Beneficiarios Efectivos	8.682	3.912
Cobertura	0	0

4. ESTRATEGIA

El programa presenta 4 componentes.

Nombre	Descripción
Promoción turística dirigida al canal de comercialización Sin información (tipo de beneficio)	Entidades relacionadas directa e indirectamente al rubro turístico, pueden inscribirse para participar en Ferias de turismo, capacitaciones o eventos, presenciales y/o virtuales, a TO y agencias, realizados en los mercados abordados; Prestadores turísticos que sean seleccionados para la ejecución de Viajes de Familiarización dirigidos al canal comercial. Producción al 4° trimestre 2021: 45 Acciones dirigidas al canal de comercialización
Promoción turística dirigida al Turismo de Reuniones o MICE Sin información (tipo de beneficio)	Entidades, pueden solicitar apoyo para postulaciones a Congresos y eventos Internacionales para tener a Chile como sede. Además pueden solicitar apoyo para Visitas de inspección de Congresos o Pre postulaciones cuando estén escogiendo opciones de sedes. Mediante modalidad de compra que permita la Ley de compras, se ejecutan Campañas on y off line al segmento de Reuniones y ferias/eventos MICE Producción al 4° trimestre 2021: 6 Acciones de promoción turística dirigidas a Turismo de Reuniones o MICE
Promoción turística dirigida dirigidas a Prensa e influenciadores Sin información (tipo de beneficio)	Realización de viajes de familiarización, capacitaciones o eventos para prensa e influenciadores, ruedas de prensa, RRPP. Se realizan a través de modalidades que permita la Ley de compras. Los FAM Press se producen en una sola compra. Producción al 4° trimestre 2021: 11 Acciones de promoción turística dirigida a Prensa e influenciadores
Promoción turística dirigida dirigidas a Público Final Sin información (tipo de beneficio)	Las Campañas comunicacionales genéricas activas, Estacionales, Branding en medios online y offline dirigidas al consumidor final, son llevadas a cabo a través de modalidades que permita la Ley de compras. Campañas de promoción cooperadas entre el sector público y privado en medios off y on line dirigidas a consumidor final. Producción al 4° trimestre 2021: 2 Acciones de promoción turística dirigida a Público final

Explique brevemente en qué consiste la estrategia de intervención del programa, describiendo de qué manera se combinan los componentes (bienes y servicios) que entrega el programa para alcanzar su propósito.: La estrategia de intervención se focaliza en acciones dirigidas al turismo recreativo y de negocios en mercados internacionales abordados, según audiencias o componentes del programa. Los componentes del programa corresponden a acciones de promoción dirigidas a (C1) Canal de comercialización, (C2) Turismo de Reuniones o MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), (C3) Prensa e influenciadores y (C4) Público final. Mientras que las acciones según componente puede ser la participación en ferias internacionales, organización de eventos, viajes de familiarización, capacitaciones al canal de comercialización, apoyo a postulaciones a Congresos internacionales, campañas comunicacionales a público final y acciones de soporte de marketing transversales, entre otras. Estas acciones se llevan a cabo a través de las modalidades que permite la Ley de compras, compras directas en mercado público, grandes compras, tratos directos y licitaciones o bien, lo indicado en la Ley de Bases. Todas las acciones son ejecutadas con la finalidad de generar mayor conocimiento del país en los mercados abordados, ya sea a público final para incentivar directamente al potencial turista o al canal de comercialización para que ofrezcan la oferta turística de Chile como un destino turístico relevante en Latinoamérica. Logrando finalmente aumentar la llegada de turistas y de ingreso de divisas, en los diversos destinos turísticos del país.

¿El programa experimentó modificaciones o reprogramaciones en su ejecución a partir de la crisis sanitaria por el Covid 19?: Si

- Población beneficiada
- Producción de uno o más componentes

Indique los cambios en la estrategia de intervención que se efectuaron a raíz del actual contexto sanitario (cambio de modalidades de producción, modificaciones de plazos, modificaciones de beneficiarios o cupos, u otros): Debido a la contingencia sanitaria internacional, la población beneficiada se vio afectada puesto que debieron suspenderse gran parte de las acciones programadas para el año. Las postulaciones a congresos se vieron pausadas, así como la realización de congresos ganados. Los viajes de prensa debieron cancelarse por las fronteras cerradas. Y las ferias y eventos fueron postergadas o realizadas virtualmente.

¿Estos cambios se mantendrán para la ejecución 2022 del programa?: No

4.2) Ejecutores

Ejecución: El programa no es ejecutado por instituciones distintas a la responsable del programa.

5. PRESUPUESTO

Programas presupuestarios según Ley de Presupuestos:

Partida presupuestaria	Capítulo	Programa
07	09	03

Presupuesto Inicial (Vigente al 4to trimestre año 2021) (\$miles): 4.919.886

Presupuesto Final (Vigente al 4to trimestre año 2021) (\$miles): 4.979.954

Presupuesto Inicial (Ley de Presupuesto 2022) (\$miles): 8.036.593

5.2) Presupuesto Total

Partida	Capítulo	Programa	Item	Asignación	Subtítulo	Gastos (\$miles)
07	09	03	2	1	21 (Gastos en personal)	763.329
07	09	03	7	1	22 (Bienes y servicios de consumo)	4.040.186
07	09	03	7	0	29 (Adquisición de Activos No Financieros)	44.585

Total Gasto al 4to trimestre 2021 (\$miles): 4.848.100

5.3) Gasto Extrapresupuestario

¿El Programa recibió recursos adicionales a los entregados por la Ley de Presupuestos de la institución, o que no son identificados en los programas presupuestarios mencionados anteriormente?: No

5.4) Gastos FET y Fondos especiales

¿Dentro de los gastos ejecutados según Ley de Presupuestos 2021, informados anteriormente, se ejecutaron recursos provenientes del Fondo de Emergencia Transitorio (FET)?: No

¿Dentro de los gastos ejecutados según Ley de Presupuestos 2021, informados anteriormente, se ejecutaron recursos provenientes de Fondos Especiales del Tesoro Público (Fondo para Pymes e Innovación)?: No

5.5) Gasto por Componente

Componente	Gasto (M\$)	Detalle
Promoción turística dirigida al canal de comercialización	824.129	El gasto de este componente se concentra en la Producción, participación, habilitación y/o montaje de Eventos, ferias y acciones internacionales, así como también el pago de espacios. Cabe destacar que si bien gran parte de las acciones fueron virtuales, de igual forma este componente contempla el pago de pasajes para la participación en las acciones presenciales.
Promoción turística dirigida al Turismo de Reuniones o MICE	320.780	El gasto de componente se basa en la producción de eventos para el segmento de Turismo de Reuniones, así como también en el apoyo a viajes de incentivo y postulaciones a congresos internacionales.
Promoción turística dirigida dirigidas a Prensa e influenciadores	389.968	El gasto de este componente se basa en el pago de las agencias de Representación internacional, la producción de viajes de prensa internacionales y los pasajes de los funcionarios que acompañan dichas acciones.
Promoción turística dirigida dirigidas a Público Final	3.118.979	El gasto de este componente está dado por las Agencias de Medios, Creativa, Traducciones y Redes sociales, que permiten elaborar y ejecutar campañas comunicaciones. También considera los servicios para mantener los servicios de mailing con la finalidad de mantener los canales de comunicación activos con la industria.

Total Gasto por Componentes al 4to trimestre 2020 (\$miles): 4.653.856

5.6) Detalle regional - Gasto componente

Región	Total ejecutado
Nivel central	4.653.856
Total	4.653.856

5.7) Gasto Administrativo

Partida	Capítulo	Programa	Item	Asignación	Subtítulo	Gastos (\$miles)
07	09	03	136	0	21 (Gastos en personal)	58.187
07	09	03	1424	0	22 (Bienes y servicios de consumo)	129.442
07	09	03	3376	0	29 (Adquisición de Activos No Financieros)	6.615
Gasto Total por Subtítulo (M\$)						194.244

Gastos administrativos provenientes de recursos extrapresupuestarios: 0

Total Gasto Administrativo al 4to trimestre 2020 (\$miles): 194.244

Detalle qué incluyen los gastos administrativos del Programa, especificando si se establecen por glosa presupuestaria u otro tipo de normativa: Arriendo de equipos y compra de licencias para el buen funcionamiento de la Subdirección, así como también las remuneraciones del equipo de Administración y finanzas, que prestan apoyo transversal a los 4 componentes. Además se considera la Glosa de Capacitaciones.

5.8) Resumen Presupuestario

Recursos ejecutados (\$miles) (a): 4.848.100

Gastos extrapresupuestarios (\$miles) (b): El programa no presenta información.

Total Ejecutado del programa (\$miles) Considera recursos ejecutados y gastos extrapresupuestarios (a+b): 5.035.655

Gastos componentes (\$miles) (c): 4.653.856

Gastos administrativos (\$miles) (d): 194.244

Total Ejecutado del programa (\$miles) Considera gastos componentes y administrativos (\$miles) (c+d): 4.848.100

Gasto por Beneficiario:

	2019	2020	2021
Gasto por Beneficiario	1.079	199	1.320
Presupuesto Ejecutado			

6.1) Indicadores de Propósito

Nombre del Indicador	Fórmula de Cálculo	2020 (efectivo al 31 de Diciembre)	2021 (estimado al 31 de Diciembre)	2021 (efectivo al 31 de Diciembre)	2022 (estimado al 31 de Diciembre)
Tasa de aumento de llegadas de turistas provenientes de los mercados abordados	$\left(\frac{N^{\circ} \text{ de llegada de turistas al país de los mercados abordados en el período } t}{N^{\circ} \text{ de llegada de turistas al país de los mercados abordados en el período } t-1} - 1\right) * 100$ <p>Metodología y definiciones conceptuales incorporadas en las fórmulas de cálculo del indicador o de los indicadores, indicando fuente de información: Información elaborada por el Departamento de Estadísticas de SERNATUR, en base a los datos entregados por PDI.</p> <p>Se considera como países abordados: Argentina, Bolivia, Perú, Brasil, Estados Unidos, Colombia, México, Canadá, Australia, China, España, Alemania, Francia, Inglaterra (UK), Italia, Uruguay, Rusia, Corea y Japón</p> <p>http:// www.subturismo.gob.cl/documentos/estadisticas/</p>	-75%	105%	-85%	686%

Señale la evidencia que le permitió definir la situación proyectada de los indicadores, detallando la forma en que se determinaron los valores entregados (información histórica o de programas existentes, metas institucionales, etc.): Proyección realizada la Dirección Nacional con información elaborada por el Departamento de Estadísticas de SERNATUR, en base a los datos entregados por PDI. Siendo el mismo dato utilizado para el Formulario H.

6.2) Indicadores Complementarios

Nombre del Indicador	Fórmula de Cálculo	2020 (efectivo al 31 de Diciembre)	2020 (estimado al 31 de Diciembre)	2021 (efectivo al 31 de Diciembre)	2022 (estimado al 31 de Diciembre)
Tasa de aumento de llegadas de turistas provenientes de los mercados abordados, excluyendo Argentina	$\left(\frac{N^{\circ} \text{ de llegada de turistas al país de los mercados abordados en el período } t, \text{ excluyendo Argentina}}{N^{\circ} \text{ de llegada de turistas al país de los mercados abordados en el período } t-1, \text{ excluyendo Argentina}} - 1 \right) * 100$ <p>Metodología y definiciones conceptuales incorporadas en las fórmulas de cálculo del indicador o de los indicadores, indicado fuente de información: Información elaborada por el Departamento de Estadísticas de SERNATUR, en base a los datos entregados por PDI. Se considera como países abordados: Bolivia, Perú, Brasil, Estados Unidos, Colombia, México, Canadá, Australia, China, España, Alemania, Francia, Inglaterra (UK), Italia, Uruguay, Rusia, Corea y Japón http:// www.subturismo.gob.cl/documentos/estadisticas/</p>	-76%	105%	-78%	

Señale la evidencia que le permitió definir la situación proyectada de los indicadores, detallando la forma en que se determinaron los valores entregados (información histórica o de programas existentes, metas institucionales, etc.): El indicador se diseñó en el periodo que Argentina registraba las principales llegadas, no siendo todas por motivos de turismo si no mas bien de comercio. En la actualidad este indicador no aporta información relevante para el programa ni tampoco es recomendable estimar sus resultados, considerando que sus datos son oscilantes debido a los efectos de la Pandemia.

7. OTROS ATRIBUTOS

7.1) Enfoque de Derechos Humanos

De acuerdo con el proceso de implementación, ¿el programa incorporó algún(os) Enfoque(s) y/o perspectiva(s) de Derechos Humanos?: No

Justifique por qué no se incorpora algún Enfoque y/o perspectiva de Derechos Humanos: El programa no presenta información.

7.2) Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	Meta/s
8. Trabajo decente y crecimiento económico: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de empleo decente, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y alentar la oficialización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, entre otras cosas mediante el acceso a servicios financieros
8. Trabajo decente y crecimiento económico: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	8.9 Para 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales

Indique de manera concreta qué elementos del programa permite contribuir a los ODS identificados: El propósito del programa es aumentar el conocimiento de la oferta turística de Chile en mercados extranjeros para lograr el aumento de visitantes e ingresos de divisas en beneficio de la industria turística, lo que repercute directamente en la creación de empleo y contribuir en el desarrollo económico de los destinos promocionados.

7.3) Pobreza Multidimensional

El programa no presenta información.

Contribución a disminuir la pobreza por ingresos. El programa no presenta información.

8. OBSERVACIONES DE LA INSTITUCIÓN

8.1) Diseño

¿El programa cuenta con observaciones sobre el apartado de Diseño?: El programa no presenta información.

8.2) Población

¿El programa cuenta con observaciones sobre el apartado de Población?: Si

Variación significativa de la población beneficiada: Si

Observación: MICE, registró una disminución en postulaciones a congresos por parte de Chile. Organizaciones internacionales debieron cancelar o posponer la decisión de sus sedes. Con el fin de contrarrestar este impacto, durante el 2021 se trabajó y lanzó la primera Guía de Incentivos de Chile, área no tan desarrollada. Adicionalmente, se participó en variadas acciones digitales dando foco a su programa Embajadores de Turismo de Reuniones.

Viajes Prensa, durante el cierre de fronteras y estrictas medidas sanitarias, el foco estuvo en gestiones para los viajes 2022 y mantener el contacto con los periodistas/medios. Para mitigar, las agencias de representación que cuenta SERNATUR mantuvieron una constante comunicación con los medios en países abordados para mantener la recordación de la marca país.

Público Final, pese al envío de Kits Digitales gran parte de las empresas pausaron sus funciones y con ello, disminuyó los beneficiarios que efectivamente acceden a la información enviada.

No reporte o hay información incompleta sobre la población beneficiada o de sus desagregaciones: Si

Observación: La disminución de la población beneficiaria se debe principalmente en la modificación de la ejecución de los componentes. En el componente dirigido al Canal Comercial, enfocó sus esfuerzos en las acciones virtuales permitiendo continuar con el trabajo realizado en los últimos años, con lo que aumentó la cantidad de beneficiarios directos y disminuyendo los indirectos (representados por los beneficiarios asistentes a las acciones de promoción). Cabe destacar, que la información de los indirectos se obtiene a través de una encuesta de satisfacción aplicada a los participantes de las acciones de promoción y este año, se contó con una baja tasa de respuesta (56%). Para el año 2022, se determinó que dicha información es gravitante para medir el impacto, por lo que se solicitará en la ficha de inscripción - documento obligatorio por parte de la empresa - al registrarse en una acción promocional y no de forma posterior ya al participar de ésta.

Modificación o ajustes en la definición de una(s) de la(s) poblaciones: El programa no presenta información.

Otro(s): Si

Observación: Por las características del programa, este no ha contado en su diseño con criterios de egreso.

8.3) Estrategia

¿El programa cuenta con observaciones sobre el apartado de Estrategia?: Si

Variación significativa de la producción de componentes: Si

Observación: Respecto a las acciones por componente del programa, se tiene un aumento en términos generales. Esto se debe principalmente al componente dirigido al Canal Comercial, donde participó en 45 ferias y/o eventos internacionales que, en su mayoría, se realizaron de manera virtual. Durante el año 2020, sólo se participó en 4 instancias. El resto de los componentes sufrieron una caída en la cantidad de acciones, asociado principalmente al cierre de fronteras, que canceló gran parte de los viajes de prensa y concentró las acciones a público final en campañas de recordación para futuros viajes y seguir estando presente en la mente de los potenciales viajeros internacionales. Indirectamente, también influyó en las acciones de Turismo de reuniones, ya que no pudieron realizarse postulaciones ni producción congresos ganados para Chile con anterioridad.

No reporta o no aplica reportar producción de componentes: No

Modificación o ajuste de uno(s) de lo(s) componentes: No

Periodo de intervención difiere del año calendario: No

Otro(s): No

8.4) Indicadores

¿El programa cuenta con observaciones sobre el apartado de Indicadores?: Si

Variación significativa de los valores reportados para indicadores de propósito: Si

Observación: En el Barómetro de noviembre, la OMT señala que, a nivel mundial las llegadas internacionales de turistas (enero - septiembre) registran una tasa de variación interanual de -20% y un -76% respecto a igual periodo del año 2019, lo que puede verse nuevamente afectado por la variante Omicrón. A nivel nacional, a pesar de la reactivación del primer trimestre, donde se alcanzó 65.613 llegadas, esto es -93,9% de lo registrado en igual periodo 2020. Esta recuperación se vio pausada por el cierre de fronteras, lo que para efectos del indicador significó cero ingresos de turistas extranjeros entre abril - septiembre. Considerando los avances de vacunación, las restricciones fueron graduando. Es así como, en octubre 2021, se habilita el ingreso de extranjeros, sumando a diciembre un total de 190.022 llegadas de turistas internacionales (todos los mercados), esto es, -83,0% por debajo del año 2020 y -95,8% respecto a igual periodo 2019.

No reporte o hay información incompleta en indicadores de propósito: No

Variación significativa de los valores reportados para indicadores complementarios: No

No reporte o hay información incompleta en indicadores complementarios: No

Otro(s): Si

Observación: El valor del indicador es de -85%, considerando que solo se consideran los mercados prioritarios (Argentina, Bolivia, Perú, Brasil, Estados Unidos, Colombia, México, Canadá, Australia, China, España, Alemania, Francia, Inglaterra (UK), Italia, Uruguay, Rusia, Corea y Japón).

8.5) Presupuesto

¿El programa cuenta con observaciones sobre el apartado de Presupuesto?: Si

Presupuesto inicial / final: Si

Observación: El programa no presenta información.

Ejecución presupuestaria: El programa no presenta información.

Gastos administrativos: Si

Observación: El desglose de los gastos administrativos adicionales es el siguiente:

2205 Servicios Básicos: \$24.262.461

2209 Arriendos: \$88.645.937

29 Licencia: \$105.350

29 SSL: \$479.883

El gasto administrativo estimado corresponde a M\$113.493 y corresponden a los subtítulos 22 y 29. Cabe señalar que dichos gastos se asocian a la ejecución del programa, arriendo de oficinas, así como también el pago de servicios básicos y el uso de programas computacionales.

Gastos producción (componentes): Si

Observación: El programa no presenta información.

Gasto por beneficiario: El programa no presenta información.

Gastos por subtítulos: El programa no presenta información.

Gastos extrapresupuestarios: El programa no presenta información.

Otro(s): Si

Observación: El programa no presenta información.

8.6) Observaciones Generales

¿El programa cuenta con observaciones sobre otros apartados?: Si

Duración del programa: El programa no presenta información.

Contexto socio sanitario COVID-19: El programa no presenta información.

Otro(s): Si

Observación: Los resultados del monitoreo son consecuencia de factores externos (pandemia, cierre de fronteras, homologación de vacunas, etc.) que han sido importantes barreras de entrada, mermando el arribo de turistas. Considerando además que, países vecinos han tenido una política de "puertas abiertas" durante la pandemia, provocando pérdida de competitividad de Chile como destino turístico. No obstante, se reorientaron las acciones de promoción del programa para mantener el posicionamiento de Chile como destino turístico y el vínculo con los turistas a fin de lograr la reactivación de la industria.