

PROGRAMA EN REVISIÓN DE DISEÑO 2023

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

Sección 1: Antecedentes

Código sistema

PI070920120000086

Nombre del Programa (420 caracteres)

Programa de Promoción Turística Internacional y Nacional

Descripción del Programa (1.200 caracteres)

El programa tiene por objetivo aumentar y diversificar el conocimiento de la oferta turística de Chile y de sus destinos en mercados abordados tanto nacionales como internacionales, mejorando la demanda, pernoctaciones, gasto promedio diario de los turistas en el país y por extensión, la sustentabilidad (sostenibilidad) de las empresas turísticas. Para el logro del objetivo se realizan acciones de promoción turística dirigida al consumidor final, además de diversas acciones de promoción turística dirigida al canal de comercialización.

Unidad responsable de la formulación del Programa.

Servicio:	Servicio Nacional de Turismo
Unidad responsable de la formulación del Programa:	Subdirección de Marketing
Nombre responsable de la formulación del Programa:	Paulina Sierra Hormazábal
Cargo:	Subdirectora de Marketing
Teléfono del contacto:	22738602
Email de contacto:	psierra@sernatur.cl

Información contraparte operativa de la formulación del Programa

Nombre:	Claudia Meza Morillo
Cargo:	Jefa Dpto. Gestión Institucional
Teléfono del contacto:	227318517
Email de contacto:	cmeza@sernatur.cl; amontoya@sernatur.cl

Información contraparte DIPRES

Nombre:	Alejandra Mewes
Email de contacto:	amm@dipres.cl

Eje de acción del Programa

Crecimiento

Ámbito de acción del Programa

Fomento productivo

Asociar el programa con los objetivos ministeriales (A1).

Descripción
Promover la reactivación del turismo en el país con un enfoque sostenible, inclusivo y tecnológico, incentivando el desarrollo de los destinos en cada una de las regiones, con el fin de contribuir al impulso de la actividad económica, social y cultural.
Generar actividades de promoción y de acceso a instrumentos de fomento y capacitación en destinos turísticos de Chile, en coordinación con los sectores público y privado, a fin de reactivar sus atractivos y recuperar la competitividad de la industria.

Si el Programa cuenta con información para la ciudadanía o usuarios informe el/los links. (Sitio web, portal de información y postulación, entre otros). (500 caracteres)

La información respecto las actividades a realizar como Ferias y eventos, se publican en el sitio web de Sernatur, en donde además se puede realizar la postulación para participar. de https://www.sernatur.cl/ferias-y-eventos/ La información respecto a las campañas comunicaciones vigentes, pueden ser revisadas en www.chile.travel , www.chileestuyo.cl o las distintas plataformas de promoción que se utilizan.
--

Sección 2: Diagnóstico

Describa el **principal problema** público que el Programa abordará, **identificando la población afectada**. (1.000 caracteres)

Bajo nivel de conocimiento de la oferta turística de Chile y de sus destinos en mercados abordados tanto nacionales como internacionales, afectándose la demanda, pernoctaciones, gasto promedio diario de los turistas en el país y por extensión, la sustentabilidad (sostenibilidad) de empresas turísticas en su mayoría Mipymes, principalmente en destinos emergentes y/o potenciales. El programa apunta a visibilizar la diversidad de la oferta turística de Chile para incentivar las llegadas de turistas, tanto nacionales como extranjeros, permitiendo posicionar el desarrollo del turismo local como actividad económica consolidada.

Presente **datos cuantitativos** que evidencien que el problema señalado anteriormente está vigente y que dimensionen la brecha generada por dicho problema. (1.500 caracteres)

El aporte del turismo al PIB total de la economía chilena fue 3,3% en 2019. A nivel latinoamericano, este aporte en Perú fue 3,9%, Brasil 2,4% y Argentina 3,4%. Se observa al turismo como un sector con potencial para contribuir al desarrollo económico, pero no está exento de dificultades. El turismo interno registra alta estacionalidad y concentración visitas en destinos consolidados. En 2021 la región de Valparaíso concentró el 21,1% de recepción de turistas internos con 3 de 7 destinos turísticos más visitados en época estival. La estrategia de promoción nacional está orientada a visibilizar destinos menos visitados. En cuanto, a llegadas de turistas extranjeros, los puestos a nivel latinoamericano fueron Chile: N°3 (2018), superado por Argentina y Brasil, y en gasto promedio individual Chile: N°5, superado además por Colombia y Perú. La brecha se explica por la participación en la llegada de turistas de países fronterizos que en Chile alcanza el 68,5% mientras que la participación en el ingreso de divisas de dichos turistas representa sólo el 38,5% del total de divisas. En Perú en cambio pese a tener 5 países fronterizos, 2 + que Chile, la participación en las llegadas de países fronterizos es sólo del 49,4%. Por otra parte, en Chile la participación de mercados de larga distancia en las llegadas totales es del 31,5% mientras que la participación de dichos mercados en el ingreso de divisas es del 61,5%. La estrategia de promoción internacional se focaliza en aumentar llegadas de países de larga distancia e ingreso de divisas al país, manteniendo la estrategia de intervención en países fronterizos. Visibilizar la oferta turística nacional contribuye a aumentar llegadas e ingresos que repercuten en el crecimiento de las empresas turísticas. La variación interanual de las empresas en Actividades Características del Turismo (ACT) en 2018 fue de 23,4%; en 2019 de 4,9% y en el 2020 fue de -28,6%. El 80% de las empresas ACT son MIPYME (2020).

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

Anuarios de turismo, Sernatur y Subsecretaría de Turismo:
<http://www.subturismo.gob.cl/anuario/>
Data turismo, Sernatur y Subsecretaría de turismo:
<https://www.sernatur.cl/dataturismo/>
Infografías estadísticas de las empresas ACT
<http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2022/04/Infografi%CC%81a-Estadi%CC%81sticas-de-las-Empresas-ACT-en-Pandemia-A%CC%81o-2020.pdf>
Infografía aproximación del PIB turístico de Chile
<http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2021/11/Infografi%CC%81a-de-PIB-TURI%CC%81STICO-2019.pdf>

Indique si el programa responde a un mandato legal (Ley, Decreto, Reglamento) y si en dicho mandato legal se establecen beneficios obligatorios, montos mínimos o coberturas mínimas de beneficios. (1.000 caracteres)

Sí corresponde, en la Ley 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo, art. 22, se indica que el Estado impulsará, por intermedio de sus organismos, una imagen del país tanto en el territorio nacional como en el exterior, que promueva sus atractivos de carácter patrimonial, natural, cultural y cualquier otro con valor turístico, que conduzca a la inserción de Chile en los mercados internacionales. Para estos efectos, el Estado propiciará el trabajo conjunto con el sector privado y otros actores en la forma que se establece en esta ley. Así también, indica que Sernatur será el organismo responsable de ejecutar las actividades y tareas que deriven de la planificación de la promoción turística. En este mandato legal no se establecen beneficios obligatorios, montos o coberturas mínimas de beneficios.

¿El problema afecta de modo particular a alguno de los siguientes grupos de población: **mujeres, pueblos indígenas, personas en situación de discapacidad, personas en situación de dependencia o condición migratoria?** (1.000 caracteres)

El problema público afecta directamente a las empresas turísticas, principalmente MIPYME. En el año 2020 el 80% de las empresas en Actividades Características del Turismo (ACT) son MIPYME. Sin perjuicio de lo anterior, se han realizado acciones asociadas a la reactivación de destinos turísticos indígenas en conjunto con otros servicios públicos como CONADI.

Más allá del mandato legal, explique por qué, desde el punto de vista de las políticas públicas, el Servicio debe participar en la solución de este problema (prioridad gubernamental, justificación de política pública, etc.). (1.000 caracteres)

Sernatur participa a través de promoción nacional e internacional de oferta turística de Chile, visibilizando diversidad de destinos y experiencias turísticas. Resaltando cultura, patrimonio y naturaleza, promoviendo una imagen única país. Ejecuta acciones con principios de sustentabilidad y diversificación, para proteger destinos consolidados e impulsar los emergentes o potenciales. La promoción turística visibiliza y posiciona a Chile para atraer a potenciales turistas, beneficiando a empresas del sector, en su mayoría MIPYMES, generando ingresos, empleo e inversión. Ejecuta estrategias de promoción turística, con organismos público y/o privados, logrando posicionar oferta turística nacional en el país y mercados internacionales priorizados en función de variables tendenciales. Su intervención contribuye al desarrollo económico, social y cultural, repercutiendo en calidad de vida de los ciudadanos y en la diversificación de las actividades económicas del país.

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

Causa	Vínculo con el problema y datos cuantitativos que avalen la relación con el mismo (500 caracteres)
Insuficiente capacitación al canal comercial asociado a aumento de operadores de larga distancia por sobre los recursos asociados a la capacitación.	Según datos internos de la Subd. De Marketing en los últimos 10 años, se aumentó en un 90% de operadores de larga distancia (ttoos, agencias de viajes, líneas aéreas y agencias de viaje on-line) que operan Latinoamérica, y los recursos destinados a la capacitación no han crecido en forma proporcional, por lo que han sido insuficientes para mantener el canal comercial capacitado respecto de la oferta turística de Chile.
Insuficiente cobertura promocional, geográfica y temporal.	Dado los recursos limitados, se debe priorizar en qué mercados puntuales desarrollar las acciones de promoción. No se ha logrado implementar una cobertura permanente multisoprote, que genere un conocimiento del país de manera constante, para aumentar la llegada de turistas e ingreso de divisas. Cabe señalar que si bien aumentó la cantidad de campañas realizadas entre el año 2017 y 2019 (25 y 56 respectivamente) fueron realizadas en la misma cantidad de mercados abordados.
Falta de difusión de la diversidad de oferta turística de destinos emergentes y/o en desarrollo.	Valparaíso es la región con más turismo receptivo con 21,1% del turismo interno del 2021, además cuenta con 11 destinos de los cuales 7 son consolidados. Por su parte, Arica y Parinacota posee la menor cantidad de destinos (3) y a su vez es la región con menor llegada de turistas nacionales, con un 0,6% del total. Por lo que se hace indispensable aumentar la difusión en todas las regiones, con principal enfoque en aquellas con menor cantidad de llegadas o con destinos emergentes /potenciales.
Falta de difusión de experiencias turística nacionales	Según “Medición y comportamiento de Turismo Interno 2016” Sernatur, de total de viajes con pernoctación en un 49,9% se concentra en ene-feb. En estudio de consultora OH Panel un 85% de usuarios de internet tiene planificado vacaciones en Chile, en el verano, prefiriendo playa 54%. La Estrategia de Turismo Nacional de Sernatur ha definido las siguientes experiencias para diversificar la oferta: Naturaleza, Aire libre, Aventura, Astronómica, Gastronómica y Cultura.

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

Efecto	Datos cuantitativos que permitan dimensionar la relevancia del efecto.
No ser elegidos como destino recreacional por el visitante extranjero de mercados abordados por la insuficiente información del país.	El desconocimiento de la oferta turística por falta de promoción otorga ventajas a la competencia. En el año 2018 Chile tuvo una variación de -11,3% respecto del 2017 en las llegadas de turistas, en tanto en mismo periodo Argentina, Brasil y Perú tuvieron un aumento de 3,4%, 0,5% y 9,6% respectivamente (UNWTO).

<p>Baja en el flujo de visitantes de mercados abordados y dependencia en el flujo de visitantes del mercado fronterizo Argentina.</p>	<p>En el 2018, los mercados abordados representan el 85% de las llegadas a Chile. Argentina representa el 45% respecto del total de llegadas de turistas extranjeros, sin embargo, el gasto total individual (GTI) de este país fue de US\$ 319,3, siendo superado por Brasil, EE.UU. México, Canadá, Colombia, Europa, Australia, China, entre otros, que registran GTI entre 765,1 y 1.712,1 dólares.</p>
<p>Alta demanda de turismo?en temporadas altas</p>	<p>Existe una marcada tendencia de estacionalidad de turismo interno, asociado a vacaciones, durante el 2017 de los 22.007.376 viajes anuales, 42,37% corresponde a viajes durante temporada alta y un 57,63% a viajes durante el resto del año (Sernatur 2017). Esto genera que los destinos tengan una actividad económica marcada solo en unos pocos meses del año, no siendo factible desarrollar su actividad turística todo el año, afectando el empleo y la economía local.</p>
<p>Saturación de destinos?consolidados</p>	<p>Al 2022 se definen 89 destinos nacionales de los cuales 41 son consolidados, 34 emergentes y 14 potenciales, que consideran 201 comunas (un destino puede comprender 1 o más comunas), Dos regiones concentran 11 destinos consolidados: Valparaíso con 7 y Los Lagos con 4. Esto sumado a la marcada estacionalidad, genera una saturación de los destinos consolidados, dejando en segundo plano regiones como el Maule que posee 8 destinos, 5 son emergentes y 3 potenciales. Esto produce que dentro de una misma región, haya una saturación (sobredemanda) de los destinos consolidados mientras que otros destinos aún tienen capacidad de carga para recibir esta demanda.</p>
<p>Turistas nacionales que viajan al extranjero no priorizan los atributos de la oferta turística de Chile</p>	<p>Según estudio turismo emisivo 2016 aéreo- Sernatur, estas son las principales razones para preferir destinos extranjeros: 56% es para "conocer otras culturas y costumbres"; 33,4% "precio (más barato o conveniente)"; 28,8% "clima favorable"; 23.6% "paisajes naturales", entre otros. En paralelo, internacionalmente Chile posee premios como Mejor destino de turismo aventura, Mejor destino romántico, entre otros que con acciones de promoción podrían incidir en las preferencias de los turistas nacionales que viajan al extranjero</p>

<p>El desconocimiento de los atractivos de la oferta turística nacional repercute en las ventas de las empresas turísticas</p>	<p>Durante el 2018 se invirtió más de 8.944 millones de pesos en promoción turística internacional, cifra 0,6% superior respecto al año anterior. En mismo periodo el promedio las ventas en empresas en las Actividades características del turismo subieron un 24,5%, siendo la mediana y micro empresa con mayores alzas en venta, con 30,8% y 25,9% respectivamente.</p>
--	--

Sección 3: Población del Programa

3.1 Caracterización de la población

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

Prestadores turísticos Registrados
Asociaciones Gremiales Vigentes

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

Número	Unidad
23.498	unidades

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

Empresas turísticas y otros organismos

Señale **cómo se estimó** (metodología) y **qué fuentes de datos se utilizó** para cuantificar la población potencial. (500 caracteres)

La población potencial, se calcula en base al total de:
- 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.

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

La población objetivo es idéntica a la potencial, por tanto los criterios de focalización aquí señalados corresponden a una caracterización.

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

Número
23.498

De acuerdo con la naturaleza del programa, señale si aplican criterios de focalización para identificar a la población objetivo, en caso de que no apliquen, **justifique:**

Sí

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

Variable	Criterio	Medio de verificación
Prestadores de Servicios Turísticos registrados	Registrados	Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos.
Asociaciones Gremiales	Asociaciones gremiales vigentes	Registro de Asociaciones Gremiales Vigentes del Ministerio de Economía

Señale **cómo se estimó** (metodología) y **qué fuentes de datos se utilizó** para cuantificar la población objetivo (500 caracteres)

Se calcula en base al total de:
 - 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.

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

El Programa atenderá parte de la población objetivo y la entrega de beneficios será gradual a través de los años.

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

Según componente(C)
 C1: Acc. 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: Acc. Postulaciones e Inspecciones, Apoyo Congresos ganados – 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: Acc de viaje de prensa e influenciadores: No aplica, ya que se priorizan los medios e influenciadores, más no los beneficiarios.
 C4: Campañas Conjuntas entre empresas chilenas y extranjeras en los mercados. Orden de postulación, cumplimiento de los requisitos establecidos en la compra. Campañas conjuntas entre DN y DR, según brief que fija criterios de selección de campaña hasta agotar fondos.

(Sólo si marcó que la entrega de beneficios será gradual en los años). Cuantifique **la población beneficiaria**, que corresponde a aquella parte de la población objetivo que cumple los criterios de priorización y que el programa atenderá en los próximos 4 años

2023	2024	2025	2026
3912	4734	5444	6260

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

Por las características del programa, éste no cuenta con criterios de egreso.

Indique en cuántos meses/años promedio egresarán los beneficiarios del Programa

0,00

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

Si

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

Un beneficiario puede participar en las acciones de Promoción nacional e internacional, las veces que estime dependiendo de los criterios de inscripción/postulación de los prestadores de servicios turísticos en los componentes 1 y 2 del programa. Por ejemplo, un prestador puede ir a todas las ferias en que participa Sernatur, realizadas en Europa, si así lo estima conveniente y si cumple con todos los criterios para la inscripción.

En virtud de los antecedentes provistos, se presenta la cobertura del Programa. (auto-llenado)

	2023
Sobre población potencial (población beneficiaria / población potencial)	16,65 %
Sobre población objetivo (población beneficiaria / población objetivo)	16,65 %

3.2 Sistematización del proceso de selección de beneficiarios

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

Si

Si, dispone de una base de datos con la información general de los prestadores de servicios turísticos a partir del Sistema Nacional de Registro de prestadores de Servicios turísticos, sistema que fue legalmente declarado obligatorio por la Ley de Turismo, a partir del mes de junio de 2013.

Cuenta además con las bases de datos de: Registro de Asociaciones Gremiales Vigentes del Ministerio de Economía, Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos, Direcciones Regionales de Turismo.

Cabe señalar que los beneficiarios del componente 1 y 2 son posibles de identificar/caracterizar en los registros anteriormente señalados.

Por las características del programa, no es factible identificar/cuantificar los beneficiarios de los componentes 3 y 4, puesto que corresponden a acciones de promoción dirigidas a prensa e influenciadores y canal de comercialización. El impacto de estos componentes sólo puede evaluarse en función de los resultados de los indicadores del programa u estudios de mayor costo (Ranking de recordación del país, Impacto de campañas en los mercados abordados, Encuesta directa motivo de viaje, entre otros).

El Programa no tiene glosa que le obligue a remitir información al Congreso o a DIPRES.

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

Sí

Según Componentes:

C1 Se cuenta con base de datos que contienen los datos de beneficiarios: evento en que participará, Razón Social, RUT, N. de registro SERNATUR, Nombre Comercial, Asistentes a la actividad, Nombre representante legal, email, Dirección, Región, Teléfono.

C2 Se entrega beneficio según orden de llegada, tras verificar que cumplan con los requisitos estipulados en Sernatur.cl/postulaciones

C4/C3 No es posible identificar los beneficiarios.

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

El programa cuenta sólo con información otorgada por los sistemas de registros mencionados anteriormente. El acceso al Registro de Asociaciones Gremiales es indirecto a través de otras instituciones públicas. Se cuenta con información obtenida de encuestas aplicadas a acciones del C1, esta información depende de: acciones realizadas y declaración de las empresas.

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

No

Sección 4: Objetivos y Seguimiento

4.1 Resultados esperados del Programa

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

Contribuir a la actividad económica, social y cultural del país, promoviendo el desarrollo y reconocimiento de la industria turística nacional a través de acciones de promoción y difusión de los productos, destinos y experiencias turísticas de la oferta nacional, en los mercados internacionales abordados y el mercado nacional.

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

Aumentar y diversificar el conocimiento de la oferta turística de Chile y de sus destinos en mercados abordados tanto nacionales como internacionales, mejorando la demanda, pernoctaciones, gasto promedio diario de los turistas en el país y por extensión, la sustentabilidad (sostenibilidad) de las empresas turísticas.

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

Indicador:	Tasa de aumento de llegadas de turistas extranjeros y nacionales de mercados y regiones abordadas respecto del año anterior
Fórmula de cálculo (numerador/denominador):	$\left(\frac{\text{N}^\circ \text{ de llegadas internacionales de mercados abordados en el año } t + \text{N}^\circ \text{ de llegadas nacionales a regiones abordadas en el año } t}{\text{N}^\circ \text{ de llegadas internacionales de mercados abordados en el año } t-1 + \text{N}^\circ \text{ de llegadas nacionales a regiones abordadas en el año } t-1} - 1 \right) * 100$
Unidad de medida:	unidades

Señale el valor actual y esperado (proyectado y corregido por el efecto de la reformulación) del indicador anterior

Situación actual		Situación esperada con Programa reformulado
2021	2022	2023
15,17	7,04	32,20

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

Para los valores actuales se considera como insumo la información de llegadas de nacionalidad extranjera proporcionada por la Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional, la cual es procesada por Sernatur. En el caso de las cifras de turismo interno, estas corresponden a una estimación de viajes ocasionales de turismo interno con pernoctación, utilizando técnicas de Big Data aplicadas a datos de telecomunicaciones. Por su parte, la proyección de los datos de las llegadas internacionales se realizó en función del concepto de recuperación post pandemia, obtenido de un modelo estadístico que permite predecir distintos escenarios de recuperación del movimiento de los turistas a nivel total. Mientras que para los viajes ocasionales con pernoctación del turismo interno, el modelo asume que sólo la población con PM (pase de movilidad) habilitado puede realizar viajes, y, por lo tanto la proyección corresponde a los valores esperados sin pandemia castigados. Cabe señalar que, los datos informados son totales y estimativos.

Indique la o las fuentes de información desde donde se obtendrán los datos de las variables (numerador y denominador) que conforman el indicador de propósito y del indicador adicional, si corresponde. (500 caracteres)

Tanto el numerador (año t) como el denominador (t-1) es calculado por Sernatur con la información base de la Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional (JENAMIG) que recopila información de llegadas de nacionalidad extranjera más la estimación de viajes ocasionales de turismo interno con pernoctación, a través de técnicas de Big Data aplicadas a datos de telecomunicaciones.

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

Sí

Si, es posible estimar la información. De acuerdo con el convenio suscrito entre Sernatur y JENAMIG, mensualmente se cuenta con la base datos donde se registran las llegadas de turistas extranjeros. En el caso de los viajes de turismo interno, la obtención de los datos se encuentra sujeta a licitación, la cual actualmente solo provee de información hasta diciembre de 2022. Aún no se ha licitado en este ámbito para los años posteriores.

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

La proyección de los datos se realizó en función del concepto de recuperación post pandemia de las llegadas de turistas internacionales, obtenido de un modelo estadístico que permite predecir escenarios de recuperación de movimiento de turistas. Por otra parte los viajes ocasionales con pernoctación de turismo interno, se ajustan a un modelo predictivo de serie de tiempo, con series empalmadas de datos.

¿El Programa tiene año de término?

No, el Programa tiene una duración indefinida.

(Sólo si marcó que el programa tiene año de término) Indique el **año de término** proyectado para el programa

0

Justifique la fecha de término del Programa, sea que se señaló un año de término o que se marcó como programa de duración indefinida. (1.200 caracteres)

Se considera que la fecha de término es indefinida, puesto que los mercados y regiones abordadas se definen a partir de variables tendenciales en un determinado contexto. Las acciones se ejecutan en cada componente en base a las estrategias de marketing, pudiendo permanentemente aumentar el conocimiento de la oferta turística de Chile.

(Sólo si marcó que el Programa tiene fecha de término indefinida).

Señale el año en el cual el Programa planea lograr su **plena implementación (estaré en régimen) y, por lo tanto, podrá cuantificar resultados relevantes y ser sometido a una evaluación de continuidad**

2030

4.2 Información de resultados esperados

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

Indicador:	No hay. EN elaboración.
Fórmula de cálculo (numerador/denominador):	(/)*100
Unidad de medida:	Sin Información

Señale el valor actual y esperado del indicador adicional.

Situación actual		Situación esperada
Año 2021	Año 2022	Año 2023
0,00	0,00	0,00

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

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

Tanto el numerador (año t) como el denominador (t-1) es calculado por Sernatur con la información base de la Jefatura Nacional de Migraciones y Policía Internacional (JENAMIG) que recopila información de llegadas de nacionalidad extranjera más la estimación de viajes ocasionales de turismo interno con pernoctación, a través de técnicas de Big Data aplicadas a datos de telecomunicaciones.

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

Si

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

Sección 5: Estrategia y Componentes

5.1 Estrategia de intervención del Programa

Explique en qué consiste la estrategia de intervención del Programa, describiendo brevemente las relaciones de causalidad que determinarían que los componentes propuestos son suficientes para lograr el propósito. Se debe describir además la secencialidad de la intervención, señalando en orden cronológico las acciones que realiza el programa para entregar sus bienes y/o servicios a la población beneficiaria, detallando pasos y actores relevantes del proceso. (3.000 caracteres)

La estrategia de intervención se focaliza en acciones dirigidas al turismo recreativo y de negocios en mercados abordados nacionales e internacionales, según componentes del programa. Los componentes del programa corresponden a acciones de promoción dirigidas a (C1) Canal de comercialización, es decir, a la industria turística nacional e internacional, (C2) Turismo de Reuniones o MICE, enfocado en postulaciones de Congresos internacionales, para que se realicen en el país (C3) Prensa e influenciadores, con foco en aquellos medios que amplifiquen el mensaje de promoción nacional e internacional y (C4) Público final, a realizar según las definiciones estratégicas de los mercados abordados (nacionales e internacionales). Mientras que las acciones según componente puede ser la participación en ferias, organización de eventos, viajes de familiarización, capacitaciones al canal de comercialización, apoyo a postulaciones a Congresos internacionales y a Congresos ganados, 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 nacional e internacional o al canal de comercialización para que ofrezcan la oferta turística de Chile como un potencial destino turístico. Logrando aumentar el conocimiento de los destinos turísticos, con foco en destinos emergentes o potenciales, diversificar la oferta y posicionar a Chile como potencial destino turismo y en consecuencia el gasto en los diversos destinos turísticos del país.

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

Se observa como exitosa la experiencia de Perú, país que invirtió en el 2019 alrededor de MM\$73.469, logrando atraer 4.372.000 turistas extranjeros, cifra similar a la lograda por Chile en el mismo año (alrededor de 145 mil turistas menos que Chile), pero con una diferencia considerable en los ingresos de divisas por concepto de turismo receptivo. Perú registró 4.784 (USD Millones), mientras que los ingresos de Chile alcanzaron los 2.946 (USD Millones). Además de destacar la inversión que realiza Perú en promoción turística, se destaca la estrategia de orientar sus acciones de promoción en mercados de larga distancia, con mayor estadía y mayor gasto.

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

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

Señale las **razones que justifican la reformulación** del Programa. (Ej.: evaluaciones anteriores, necesidades de coordinación con otros programas, nuevas orientaciones de política, etc.). (2.000 caracteres)

Necesidad de abordar la promoción del turismo interno, como parte de la solución al problema público en cuanto al desconocimiento y falta de valorización de los destinos turísticos nacionales.

Necesidad de continuidad de acciones de promoción nacional, que permitan aumentar la consideración del potencial turista nacional a elegir destinos nacionales por sobre los internacionales.

Cabe señalar que, según las cifras analizadas, el turismo interno es el que se ha mostrado más resiliente ante la situación sanitaria, por lo tanto, la promoción podría causar mejores efectos en la reactivación del turismo, abordando al mercado nacional.

Mencione las **articulaciones** necesarias con otros programas (de la institución o de otras instituciones públicas o privadas), si corresponde. Indique cómo se operativizan (coordinan y controlan) dichas articulaciones y qué rol cumple cada institución y Programa. Además, señale si el Programa apalancará recursos financieros de fuentes externas (públicas o privadas) (1.500 caracteres)

Coordinación con la Subsecretaría de Turismo quien entrega las directrices para la promoción a través de los Planes de Marketing Turístico Internacional y Turístico nacional, que se encuentren vigentes.
Empresas privadas a través de los aportes en campañas de promoción, acciones dirigidas al canal de comercialización, Turismo de Reuniones, prensa e influenciadores.
Organismos como ProChile y Marca Chile, con quien se hacen alianzas estratégicas para el canal de comercialización y público final.

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

Componente 1	
Nombre del componente, identificando claramente el bien o servicio que se entrega (200 caracteres)	Promoción turística dirigida al canal de comercialización
Unidad de medida de producción (100 caracteres)	Acciones dirigidas al canal de comercialización
Describa brevemente el bien y/o servicio que se provee a través del componente (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.), señalando características técnicas, tiempo de duración o ejecución, y montos máximos o mínimos, si corresponde. (500 caracteres)	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 o regiones abordadas; Prestadores turísticos que sean seleccionados para la ejecución de Viajes de Familiarización dirigidos al canal comercial.
Describa brevemente la modalidad de producción del componente (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.). (500 caracteres).	Subsidio a la demanda; Ferias de turismo, capacitaciones o eventos. El servicio produce vía compras públicas las acciones. Producción conjunta: Sernatur produce por Ley de compras los FAM y selecciona a los privados que participaran o aportan servicios.
Señale los actores relevantes que participan en el proceso de provisión del componente (agentes operadores intermediarios, ONGs, consultores, municipios, etc.), identificando, si corresponde, mecanismos de rendición de cuentas. (400 caracteres)	SERNATUR, Subsecretaría Turismo, Consejo Consultivo para la Promoción Turística. Proveedores inscritos en Chile Proveedores. Entidades jurídicas/naturales relacionadas al rubro turístico

Componente 2

Nombre del componente, identificando claramente el bien o servicio que se entrega (200 caracteres)	Promoción turística dirigida al Turismo de Reuniones o MICE
Unidad de medida de producción (100 caracteres)	Acciones de promoción turística dirigidas a Turismo de Reuniones o MICE
Describa brevemente el bien y/o servicio que se provee a través del componente (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.), señalando características técnicas, tiempo de duración o ejecución, y montos máximos o mínimos, si corresponde. (500 caracteres)	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, apoyo a los Congresos ganados. 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
Describa brevemente la modalidad de producción del componente (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.). (500 caracteres).	Ejecución de estas acciones se realizan a través de modalidades que permita la Ley de compras
Señale los actores relevantes que participan en el proceso de provisión del componente (agentes operadores intermediarios, ONGs, consultores, municipios, etc.), identificando, si corresponde, mecanismos de rendición de cuentas. (400 caracteres)	SERNATUR, Subsecretaría Turismo, Consejo Consultivo para la Promoción Turística. Proveedores inscritos en Chile Proveedores. Entidades jurídicas/naturales relacionadas al rubro MICE En caso de que una postulación a Congreso este asociado a presupuesto, se solicita un informe de viaje describiendo el cumplimiento de los objetivos de la postulación.

Componente 3	
Nombre del componente, identificando claramente el bien o servicio que se entrega (200 caracteres)	Promoción turística dirigida dirigidas a Prensa e influenciadores
Unidad de medida de producción (100 caracteres)	Acciones de promoción turística dirigida a Prensa e influenciadores
Describa brevemente el bien y/o servicio que se provee a través del componente (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.), señalando características técnicas, tiempo de duración o ejecución, y montos máximos o mínimos, si corresponde. (500 caracteres)	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.

<p>Describa brevemente la modalidad de producción del componente (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.). (500 caracteres).</p>	<p>Ejecución de estas acciones se realizan a través de modalidades que permita la Ley de compras.</p>
<p>Señale los actores relevantes que participan en el proceso de provisión del componente (agentes operadores intermediarios, ONGs, consultores, municipios, etc.), identificando, si corresponde, mecanismos de rendición de cuentas. (400 caracteres)</p>	<p>SERNATUR, Subsecretaría Turismo, Consejo Consultivo para la Promoción Turística. Proveedores inscritos en Chile Proveedores. No se solicita rendición de cuenta, salvo los informes técnicos para adjuntar a los pagos.</p>

Componente 4	
<p>Nombre del componente, identificando claramente el bien o servicio que se entrega (200 caracteres)</p>	<p>Promoción turística dirigida dirigidas a Público Final</p>
<p>Unidad de medida de producción (100 caracteres)</p>	<p>Acciones de promoción turística dirigida a Público final</p>
<p>Describa brevemente el bien y/o servicio que se provee a través del componente (ej.: becas, asesorías, subsidios, capacitación, etc.), señalando características técnicas, tiempo de duración o ejecución, y montos máximos o mínimos, si corresponde. (500 caracteres)</p>	<p>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.</p>
<p>Describa brevemente la modalidad de producción del componente (ej.: fondo concursable, asignación directa, subsidio a la demanda, etc.). (500 caracteres).</p>	<p>Ejecución de estas se realizan a través de modalidades que permita la Ley de compras.</p>
<p>Señale los actores relevantes que participan en el proceso de provisión del componente (agentes operadores intermediarios, ONGs, consultores, municipios, etc.), identificando, si corresponde, mecanismos de rendición de cuentas. (400 caracteres)</p>	<p>SERNATUR, Subsecretaría Turismo, Consejo Consultivo para la Promoción Turística. Proveedores inscritos en Chile Proveedores. Direcciones regionales de turismo. No se solicita rendición de cuenta, pero sí informe detallado de acciones, gastos y rendimiento de las campañas.</p>

5.3 Nivel de producción: Señale el nivel de producción de cada componente, dato que debe ser consistente con la población beneficiaria 2023 y con las estimaciones de gasto

Componentes	Unidad de medida de Producción	2023
Promoción turística dirigida al canal de comercialización	Acciones dirigidas al canal de comercialización	50
Promoción turística dirigida al Turismo de Reuniones o MICE	Acciones de promoción turística dirigidas a Turismo de Reuniones o MICE	20
Promoción turística dirigida dirigidas a Prensa e influenciadores	Acciones de promoción turística dirigida a Prensa e influenciadores	111
Promoción turística dirigida dirigidas a Público Final	Acciones de promoción turística dirigida a Público final	48

Sección 6: Uso de Recursos

6.1 Estimación de gastos

Señale los gastos totales del Programa

Componentes		2023 (miles de \$)
Promoción turística dirigida al canal de comercialización	Total Componente	2.205.954
Promoción turística dirigida al Turismo de Reuniones o MICE	Total Componente	512.881
Promoción turística dirigida dirigidas a Prensa e influenciadores	Total Componente	840.026
Promoción turística dirigida dirigidas a Público Final	Total Componente	5.131.662
Gasto administrativo (*)		85.256
Gasto total		8.775.779

Gasto por beneficiario

Indicador Programa	Año 2023 (miles de \$ / beneficiario)
	2.243,30

Gastos por unidad de producción de componente

Componentes	Año 2023 (miles de \$ / unidad de componente)
Promoción turística dirigida al canal de comercialización	44.119,08
Promoción turística dirigida al Turismo de Reuniones o MICE	25.644,05
Promoción turística dirigida dirigidas a Prensa e influenciadores	7.567,80
Promoción turística dirigida dirigidas a Público Final	106.909,63

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

Indicador gasto	Año 2023 (Estimado)
	0,97 %

Detalle qué incluyen los gastos administrativos del Programa estimados. (1000 caracteres)	Arriendo de equipos y compra para el buen funcionamiento de la Subdirección de Marketing, así como las remuneraciones del equipo de Administración que presta apoyo transversal a la producción de los 4 componentes del programa. Además, se considera la glosa de capacitación.
--	---