



# BALANCE DE GESTIÓN INTEGRAL

## AÑO 2011

**PARTIDA 07. MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO**

**CAPITULO 09**

**SERVICIO NACIONAL DE TURISMO**

**Av. Providencia 1550, Santiago**  
**Telefono: (02) 731 83 36 - (02) 731 83 37**  
[www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)



## Índice

1. Carta de Presentación del Jefe de Servicio.....	02
2. Resultados de la Gestión año 2011 .....	04
3. Desafíos para el año 2012 .....	15
4. Anexos .....	22
Anexo 1: Identificación de la Institución .....	23
Anexo 2: Recursos Humanos .....	30
Anexo 3: Recursos Financiero .....	37
Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2011 .....	44
Anexo 5: Compromisos de Gobierno .....	48
Anexo 6: Cumplimiento de Sistemas de Incentivo Institucionales 2011 .....	50
Anexo 7: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo .....	51



# 1. Carta de Presentación del Jefe de Servicio

El Servicio Nacional de Turismo enmarcó su gestión en seis ejes estratégicos durante el año 2011, enfocando sus acciones en la promoción turística nacional e internacional, así también en el fortalecimiento de la competitividad de la actividad turística, inteligencia de mercado, inversión, sustentabilidad y calidad turística.

Como eje principal, se trabajó en la **Promoción Turística Nacional** mediante la campaña Chile es TUYO con la que se busca potenciar el turismo interno durante todo el año y romper con la estacionalidad, además de estimular la actividad turística, al generar mayores instancias de difusión y de apoyo a la oferta y a la calidad de los servicios. Se crearon nuevas alianzas con el sector privado y público, con el propósito de potenciar las acciones en torno a incrementar el turismo interno. Cabe destacar también, las gestiones realizadas por las Direcciones Regionales con iniciativas, campañas y proyectos innovadores.

A nivel internacional la ejecución del programa de **Promoción Internacional**, influyó de tal manera que el año 2011 logramos un aumento del 11% con respecto al año anterior, registrándose la cifra histórica de más de 3 millones de extranjeros que visitaron Chile, lo que nos posiciona como tercer país con mayor ingreso de turistas en la región luego de Argentina y Brasil.

También relevamos el **Turismo Social** con exitosos resultados de programas como los de Vacaciones Tercera edad y Gira de Estudios, los cuales brindan un mayor acceso al turismo, tanto a adultos mayores como a estudiantes, entregándoles la oportunidad de recorrer el país y conocer sus atractivos. En este contexto, destacamos el aumento del número de destinos en Vacaciones Tercera Edad, alcanzando un total de 23 destinos turísticos a lo largo del país y conformando así una oferta más atractiva para los más de 38 mil adultos mayores que viajaron en la temporada. Asimismo, Gira de Estudios también amplió la oferta de destinos a un total de 9 en el país, ampliando también la cobertura del programa al incorporar liceos particulares subvencionados y logrando beneficiar a más de 18 mil jóvenes.

Considerando a la Calidad Turística como uno de los pilares en el desarrollo de la industria del turismo, logramos importantes avances en esta materia con el fin de promover e incentivar un turismo de calidad que nos haga un país más competitivo. Pusimos en marcha el **Sistema de Clasificación, Seguridad y Calidad de los Prestadores de Servicios Turísticos**, y en este marco, creamos el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos, nuevas normas técnicas elaboradas con la participación de la industria y generamos campañas para motivar a los prestadores de servicios a certificarse y obtener así el Sello de Calidad Turística, logrando a fines del 2011 un total de 262 servicios con sello. Además, lanzamos campaña para invitar a los turistas nacionales y extranjeros a preferir los servicios con Sello Q de Calidad Turística.

Otras acciones que muestran el esfuerzo que se ha puesto en la estrategia para aumentar el turismo en el país y así finalmente aportar más al PIB de Chile son: el Programa **Fomento al Turismo** implementado para potenciar la competitividad del turismo en Chile. Se apoyó el desarrollo de

nuevos destinos y productos en regiones, entre los que destacamos el proyecto Rutas Chile, que reúne los elementos más distintivos de nuestro país en materia geográfica, cultural, patrimonial y turística. Son 10 rutas y están presentes en todas las regiones del país.

En esta línea, es necesario destacar también la renovación de las **Oficinas de Información Turística**, con lo que se pretende generar una imagen reconocible por los turistas y a su vez, proporcionar una infraestructura que permita implementar el nuevo modelo de atención de Sernatur, en donde el informador no atiende tras un mesón, sino que es un anfitrión, lo cual también permite una mayor auto consulta.

Finalmente en el documento podrán encontrar los logros y los próximos desafíos que como Servicio nos hemos planteado para el año 2012, los cuales tienen como principal objetivo seguir incrementando el turismo receptivo e interno, fortaleciendo nuestra oferta turística, ofreciendo calidad en los servicios, potenciando los programas sociales para mejorar el acceso al turismo y romper estacionalidad, pero así también, mantener una continuidad de los proyectos enmarcados en los seis pilares que fundan la estrategia de Sernatur para hacer de Chile un destino predilecto, tanto para los chilenos como para los turistas extranjeros.



DANIEL PARDO LÓPEZ  
Director Nacional de Turismo (S)

## 2. Resultados de la Gestión año 2011

### 2.1 Resultados de la Gestión Institucional Asociados a Aspectos Relevantes de la Ley de Presupuestos 2011 y la Provisión de Bienes y Servicios.

#### TURISMO SOCIAL

##### Vacaciones Tercera Edad

Durante el año 2011, el Programa Vacaciones Tercera Edad aumentó los destinos existentes incluyendo San Pedro de Atacama, Valle de Colchagua, Linares con Termas del Maule y Santiago combinado con Viña del Mar, alcanzando de esta manera 23 destinos a lo largo del país. Así, se conforma una oferta turística más atractiva para los/as adultos/as mayores, aportando también al quiebre de la estacionalidad en los destinos más importantes, favoreciendo a pequeños y medianos empresarios del sector. A su vez se mantuvo el intercambio de pasajeros/as con Brasil con el fin de fomentar el turismo interno regionalizado en periodos de baja ocupación de los servicios turísticos.

En relación a las metas comprometidas por el Programa para el año 2011, viajó un total de 38.759 adultos/as mayores, alcanzando un porcentaje de ocupación de noches-camas de un 21,4% en los establecimientos de alojamiento participantes. Para beneficiar a la cantidad de personas anteriormente indicada se consideró un presupuesto de 4.107 millones de pesos, lo cual significó un aumento de un 5% con respecto al presupuesto del año anterior. Adicionalmente se desarrolló un Plan de Marketing (por primera vez adjudicado de forma independiente), el cual consideró un presupuesto asignado de 250 millones de pesos.

##### Gira de Estudio

Al igual que el programa Vacaciones Tercera Edad y de acuerdo al objetivo estratégico de Sernatur de **Fortalecer los programas de turismo interno**, el Programa Gira de Estudio también amplió la oferta de destinos, incluyendo a las regiones de O'Higgins, Los Ríos y Metropolitana. De esta manera aumentaron a 9 los destinos a lo largo del país.

Por otra parte, durante el año 2011, además de beneficiar a liceos municipalizados se invitó a participar también a los colegios particulares subvencionados, aumentando de esta manera la población objetivo del programa. No obstante lo anterior, se mantuvo el criterio de selección (Vulnerabilidad) para la asignación de los viajes.

En cuanto a las metas comprometidas por el Programa, participaron de una gira de estudio 18.011 alumnos/as y profesores/as, logrando un porcentaje de ocupación de noches-camas de un 21.9% en los establecimientos de alojamiento. De esta manera se alcanzó la meta de personas viajadas pese al complejo escenario presentado en los establecimientos educacionales de todo el país.

Para hacer posible el Programa se destinó un presupuesto de 1.907 millones de pesos (5% superior al contemplado el año 2010), el cual permitió superar levemente la cifra de personas viajadas durante el año anterior.

## **PROGRAMA FOMENTO AL TURISMO**

En el marco de la Ley de Presupuestos año 2011, en el Programa Presupuestario N°2, fueron asignados recursos para la ejecución del Programa Fomento al Turismo, por un total de 1.702 millones de pesos, de los cuales 1.480 millones de pesos se destinarán al financiamiento de iniciativas de continuidad y complementarias, asociadas al Ítems 22, que a continuación se detallan:

### **INICIATIVAS DE CONTINUIDAD**

El Programa tiene como objetivo potenciar la competitividad del turismo en Chile. El propósito es la captación de nuevos segmentos de mercado capaces de acelerar el crecimiento turístico, reduciendo la estacionalidad de la actividad y desconcentrando territorialmente la oferta. Los objetivos específicos del Programa son: (i) apoyar el desarrollo de nuevos destinos y productos, capaces de captar segmentos de intereses especiales preferentemente de larga distancia; (ii) fortalecer la gestión turística institucional a nivel nacional, regional y municipal; y (iii) mejorar la organización y capacidad para competir del empresario turístico. Estos tres objetivos específicos serán alcanzados respectivamente mediante la ejecución de tres componentes, cuyas acciones se describen a continuación:

#### **Apoyar el desarrollo de nuevos destinos y productos**

- Centro de Interpretación de La Era del Salitre (Cies).

El objetivo del proyecto es incrementar considerablemente el valor turístico del sitio declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2005, a través de la restauración y habilitación de la pulpería ubicada en la Salitrera Santiago Humberstone, transformándola en un centro de Interpretación de la Era del Salitre con estándares internacionales entregando al visitante contenidos que relevan la importancia económica y social de las salitreras en el Norte Chico de Chile (1880 – 1940). Asimismo el CIES se convierte en una unidad de negocio competitiva, sustentable tanto a nivel económico como turístico.

Con presupuesto año 2011, se adjudicó la primera etapa del proyecto, para el diseño de la intervención, por un monto de 140.880 millones.

- Desarrollo de Plan de Interpretación Patrimonial para las Oficinas Salitreras Santiago Humberstone y Santa Laura.

El proyecto busca poner en valor toda la unidad de las salitreras S. Humberstone y Santa Laura, a través del desarrollo de un Plan de Interpretación Patrimonial el que se complementa con el Centro de Interpretación de la Era del Salitre.

Sus objetivos específicos son:

- Desarrollar un plan de interpretación patrimonial para las oficinas salitreras Humberstone y Santa Laura.
  - Implementar y poner en marcha los servicios interpretativos definidos por el plan.
  - Diseñar y desarrollar material interactivo de apoyo para la interpretación histórica del sitio.
  - Implementar los soportes de interpretación para poner en marcha el plan.
  - Implementar las señales informativas y de recorrido en coherencia con el plan.
- Desarrollo de Plan de Interpretación Patrimonial para el Monumento Natural Cueva del Milodón (MNCM).

El Monumento Natural Cueva del Milodón (MNCM) pertenece desde 1993 al Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (ASPE), administrados en la actualidad por la Corporación Nacional Forestal (CONAF). Más de 72.000 personas visitan al año el Monumento, (64% turistas nacionales y un 36% corresponden a turistas extranjeros). Este plan busca revalorizar el patrimonio y los recursos naturales y culturales de MNCM, mejorando su oferta como atractivo turístico elevándolo a estándares de calidad internacional.

Sus Objetivos específicos son:

- Desarrollo del Plan de Interpretación.
  - Implementar y poner en marcha los servicios interpretativos definidos por el plan.
  - Implementar los soportes de interpretación para poner en marcha el plan.
  - Diseñar productos turísticos asociados al plan de interpretación.
- Plan de Urbanismo de Putre.

Proyecto enfocado a mejorar el aspecto general del destino, a través de obras de restauración y mejoramiento urbano. Transferencia al Municipio de Putre durante el 2011 por 37 millones de pesos.

- Fortalecimiento Sistemas de Información Turística y Difusión Patrimonial del Campamento Sewell.

El Sistema de Información turística y Difusión Patrimonial del Campamento Sewell, tiene por objetivo potenciar la información turística a los visitantes al campamento, buscando entregar adecuada información general del sitio, respecto de sus características físicas, historia, sistema de recorrido, servicios disponibles y la normativa aplicable. Asimismo el proyecto tiene por fin difundir los valores culturales, del sitio, dada su condición de "Patrimonio Mundial de la UNESCO" en términos de revelar sus aspectos minero-industriales, arquitectónicos y sociales.

- Sistema de Información Turística "Rutas Chile".

El Sistema de Información Turística "Rutas Chile" son un conjunto de itinerarios que reúnen los elementos más distintivos de nuestro país en materia geográfica, cultural, patrimonial y turística. Las Rutas Chile cubren las 15 regiones de Chile y se constituyen a partir de la existencia de un tema estructurante que determina los contenidos presentes a lo largo de la Ruta y que en conjunto constituyen un relato que transmitir al viajero.



Durante el año 2011 se levantaron los proyectos de señalización Vial y Diseñaron e instalaron señalización interpretativa en la Ruta Capital y se desarrolló el material promocional de las rutas, con guías explicativas de los recorridos.

Este proyecto contempla el levantamiento, Diseño, Producción e instalación de señales en ocho Rutas Turísticas a lo largo del país:

Región	Ruta	Circuito
Región de Arica	Ruta del desierto	Circuito Chinchorro
		Circuito de las Misiones
		Circuito Lauca Chungara
Región de Tarapacá	Ruta del desierto	Circuito De las Quebradas
		Circuito De los Salares
Región de Atacama	Ruta del desierto	Circuito Costero (Caldera - Huasco)
		Circuito de los Seismiles
Región de Coquimbo	Ruta de las estrellas	Circuito AntaKari
		Circuito Gabriela Mistral
Región de Valparaíso	Islas de Chile	Circuito Isla de Pascua
	Ruta del Mar	Circuito Litoral de los Poetas (Quintero, San Antonio)
		Circuito Litoral Norte (Quintero-La Ligua)
Región de Bio Bio	Ruta del Mar	Circuito Costero Cobquecura, Punta Tumbes
	Ruta Originaria	Circuito Cañete, Contulmo, Tirua
Región de Araucanía	Ruta Originaria	Lago Budi
		Nahuelbuta
Los Lagos	Islas de Chile	Circuito Iglesias de Chiloé
Región de Los Ríos	Ruta del Mar	Circuito Chaihuin
		Circuito Curiñanco
Región de Aysén	Ruta Aventura Austral	Carretera Austral
Región de Magallanes	Ruta del Fin del Mundo	Circuito Aonikenk
		Circuito Baqueanos

- Proyecto de Paisajismo – Rutas Chile, en el Circuito Calama - San Pedro de Atacama, Región de Antofagasta.

El circuito Calama – San Pedro de Atacama ubicado en la región de Antofagasta, es un recorrido con alto valor escénico y turístico. El objetivo de este proyecto es diseño de miradores, paraderos e intersecciones, que incluyen obras de paisajismo y la instalación de información turística, para puntos definidos según características de visibilidad y belleza escénica en la ruta Calama, San Pedro de Atacama.





- Producción e Instalación de Señalética Turística para la Ciudad de Valparaíso

El proyecto tiene por objetivo potenciar la información turística a los visitantes de la Ciudad de Valparaíso, y entregarles una adecuada información general de la Ciudad, con un nuevo sistema de señalética turística que facilite la visita al Turista, incentivándolo a informarse y conocer los atractivos y servicios del Destino. Asimismo el proyecto tiene por fin difundir los valores culturales, de la Ciudad, dada su condición de "Patrimonio Mundial de la UNESCO" en términos de revelar sus aspectos culturales, arquitectónicos y sociales

### **Fortalecer la gestión turística Institucional**

- Fortalecimiento de Oficina de Información Turística (OIT).

Este proyecto está orientado a potenciar la gestión estratégica de las oficinas de información turística poniendo énfasis en la estandarización de los procesos de implementación, operación, gestión e imagen institucional de las OIT-SERNATUR

Esta segunda etapa consideró el inicio de la Implementación del Manual de Diseño Arquitectónico en las 22 Oficinas de Información Turísticas del Servicio Nacional de Turismo, con un presupuesto asignado de 509 millones de pesos, los logros de este año son habilitación de las oficinas de Arica, Iquique, Concepción, Puerto Natales, Valdivia, Coquimbo y Santiago , y comienzo de habilitación de Copiapó, San Pedro de Atacama, Rapa Nui y Ancud; Desarrollo de proyectos de las oficinas de Antofagasta, Valparaíso, Talca, Chillán, Temuco, Puerto Montt, Coyhaique y Punta Arenas; construcción de un nuevo modelo de atención para las OIT y entrenamiento equipo de trabajo, desarrollo de nuevo sistema de comunicación con el turista a través de folletería y mapas.

- Estrategia Digital.

La Estrategia Digital de Sernatur se sitúa en un contexto de crecimiento del uso de Internet en el país y en el mundo. Según cifras del Internet World Stats ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)), en los últimos once años (2000 – 2011) ha habido un crecimiento del 582,1% del uso de Internet en el mundo. Por otro lado, podemos decir que Internet es la principal herramienta en la planificación de un viaje, utilizado en la organización del 87% de los viajes personales y el 89% de los viajes de negocios. De esta manera, el proyecto se centra en mejorar el posicionamiento de los productos turísticos de Chile en Internet, para así apoyar las labores de promoción turística nacional e internacional y sus objetivos ligados a los efectos que tiene la industria turística en el empleo y el PIB.

Durante el año 2011, Estrategia Digital, con el objetivo de promocionar Chile como destino para público final en el mercado internacional a través de los medios digitales, trabajó en el continuo mejoramiento, actualización y posicionamiento de la plataforma Chile.travel, creada a fines del 2010 para este fin. Dicho portal web logró un promedio 2011 de casi 50.000 (49.635) visitas únicas mensuales (número de visitas que no se repiten, es decir, no se cuentan los usuarios que vuelven a lo largo del tiempo), graficando a su vez un crecimiento durante ese año de un 146,2% durante dicho período (de 46.902 visitas únicas mensuales en enero 2011 a 115.475 visitas únicas mensuales logradas en diciembre 2011).

Este logro se llevó a cabo ejecutando la totalidad del presupuesto de 160 millones de pesos, principalmente en los ítems de traducción y campañas digitales. A través de dichas acciones, Chile.travel fue traducido a cinco idiomas además del español (inglés, portugués, alemán, francés y chino) y logró su posicionamiento y extraordinario crecimiento en visitas a través de campañas digitales que se ejecutaron principalmente en el buscador Google.

Un logro 2011 que no fue comprendido dentro de los desafíos para este período, fue la construcción o rediseño de un total de seis plataformas adicionales, y el posicionamiento de ellas, con foco al público nacional. Éstas fueron Chileestuyo.cl, Sernatur.cl, Calidadturistica.cl, Vacacionesterceraedad.cl, Giradeestudio.cl y Jovenviajero.cl.

Finalmente, se logró la meta asociada a los Indicadores de Gestión del Servicio, que exigía sumar entre los promedios 2011 de visitas únicas mensuales de cuatro plataformas (Chile.travel, Sernatur.cl, Chileestuyo.cl y Calidadturistica.cl), superando las 100.000 visitas únicas.

- **Modelo de Gestión del Cambio.**

El proyecto contempla dos etapas (2011- 2012) está enfocado en la línea de asumir oportunamente los cambios institucionales que se están generando en el micro y macro entorno organizacional a partir de la Ley de Turismo N°20.423 y en virtud de estos escenarios, definir un plan de gestión que tiene por finalidad comunicar, integrar y posicionar participativamente a todos/as los funcionarios/as del servicio en los procesos de reestructuración funcionales y estratégicos que se implementarán a raíz de la nueva institucionalidad de turismo y como estos impactan en ellos. Adicionalmente, la nueva Ley obliga ha generar una revisión de la misión, visión objetivos y productos estratégicos institucionales lo que sumados a una nueva ley de planta del Servicio, hace necesario reevaluar las competencias necesarias que debe tener el personal que labore y se proyecte en la Institución, como asimismo identificar las brechas que puedan tener para la confección futura de un Plan Trienal de capacitación.

Objetivos:

- Comunicar e integrar a los/las funcionarios/as de SERNATUR del proceso de reestructuración institucional.
- Direccionar y alinear las expectativas de los/las funcionarios/as en torno a los procesos de cambio.
- Gestionar la formación de personas orientado a los nuevos desafíos y estrategias institucionales.

### **Mejorar la organización y capacidad de competir del Empresario Turístico**

- **Habilitación de Hall Central de Sernatur como espacio de extensión para Promoción Turística**

El objetivo del proyecto es apoyar el fortalecimiento del tejido empresarial a través de la generación y consolidación de redes empresariales orientadas a necesidades del mercado (marcas conjuntas, plataformas de promoción y comercialización, inserción de representantes del sector privado en Gerencias de Destino).

En este contexto, se presenta la oportunidad de entregar al mercado un Espacio de Extensión, donde poder promocionar nuevos productos y fortalecer las redes empresariales, entre otros

aspectos, todo ello en torno a los esfuerzos por promover la interacción de la industria del turismo a nivel nacional.

Así, se propone en el presente proyecto, habilitar los espacios existentes, por medio de intervenciones menores a la infraestructura y de la creación de 15 módulos desmontables que sirvan a las muestras específicas que se deseen instalar.

## **SISTEMA DE CLASIFICACIÓN, SEGURIDAD Y CALIDAD DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

Este constituye el eje vertebral para la oferta de servicios turísticos en Chile, el cual ha sido establecido por el Título VII la Ley 20.423 de 12 de febrero de 2010.

El principal resultado de esta línea es la puesta en marcha del Sistema a través del Decreto 222 que establece el Reglamento de Clasificación, Calidad y Seguridad con la promulgación del Ministerio de Economía Fomento y Turismo de fecha 23 de junio del 2011, dentro de los plazos programados.

Este sistema contempla los siguientes seis pilares:

- Creación del Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos
- Difusión del Nuevo Marco Legal (Ley 20.423, Decreto 222)
- Motivar a los prestadores de servicios turísticos a obtener el Sello de Calidad
- Motivar el consumo por servicios turísticos con Sello de Calidad
- Desarrollar normas técnicas por la industria turística
- Coordinar instrumentos de fomento orientados a la calidad y competitividad

### ▪ Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos

El Registro de Prestadores de Servicios Turísticos se desarrolló técnicamente entre los meses de abril y junio de 2011, logrando estar habilitado para los prestadores de servicios el mismo día en que se publicó el Reglamento (Decreto 222) el día 23 de junio de 2011. Este Registro fue desarrollado en una plataforma que permite la autclasificación de los prestadores de servicios conforme a lo establecido en la Ley, generando una base de información útil para la toma de decisiones, estadísticas y de promoción, entre otras.

Para asegurar la adecuada gestión de esta plataforma de registro se capacitaron y se designaron profesionales en cada una de las regiones permitiendo con ello apoyar el trabajo de los empresarios para acceder a una plataforma informática y facilitando en los casos necesarios donde existía una brecha digital en la industria.

Entre los meses de junio y diciembre de 2011 se lograron registrar 1.077 prestadores de servicios, en su mayoría servicios de alojamiento, ayudando con ello a disminuir el número de servicios que estarán obligados a estar registrados antes de junio del año 2013, según lo establece la Ley 20.423.

- Difusión del nuevo Marco Legal

Para este efecto se enviaron correos electrónicos a la base de datos de prestadores de servicios turísticos en todo el país. Adicionalmente se comunicó a 344 servicios de alojamiento que de acuerdo a la Ley 20.423 (artículo 1º transitorio) contaban con un plazo establecido para el uso de calificaciones del sistema creado en 1975.

Junto con lo anterior, se realizaron Seminarios a nivel Nacional sobre el Sistema en las 15 regiones del país, con asistencia total de 1.000 beneficiarios/as. Estos Seminarios fueron realizados en conjunto con el INN, CORFO, Turismo Chile, llamados "Desafíos del Turismo hoy en la Región", y tuvo una inversión de 16 millones de pesos

- Motivar a los prestadores de servicios turísticos a obtener el Sello de Calidad

Durante el año 2011, se generaron campañas orientadas a los prestadores de servicios y organizaciones empresariales de turismo para motivarlos a obtener el Sello de Calidad Turística, publicando especialmente en revistas especializadas del sector alojamiento, agencias de viajes y tour operadores.

Adicionalmente, se realizaron gestiones con el sector privado que involucró la coordinación con organizaciones como ACHET, Hoteleros de Chile y Asociaciones de Guías, en gestiones relativas a la certificación de calidad y otros temas relacionados.

Estas gestiones permitieron que durante el año 2011, se lograra alcanzar a 97 nuevos prestadores de servicios turísticos con Sello de Calidad Turística. Logrando un total de 262 servicios con Sello de Calidad a diciembre de 2011.

Durante el año 2011 se realizó además una mejora en el diseño del Sello de Calidad Turística, el diseño general del manual de uso de marca y de productos asociados, incluyendo la creación de una Resolución específica para este efecto (Resolución 1.200 de fecha 9 de septiembre de 2011) y al inscripción de la Marca en el Registro de Propiedad Industrial, permitiendo con ello asegurar los aspectos establecidos en el artículo 42 de la Ley 20.423. En esta campaña dirigida a la industria turística se invirtieron 45 millones de pesos.

- Motivar el consumo por servicios turísticos con Sello de Calidad

A partir de octubre de 2011 se realizó por primera vez, una campaña piloto orientada a Público Final, orientada a motivar a turistas y usuarios en general a preferir servicios turísticos certificados. Esto en conformidad con lo establecido en la propia Ley 20.423 (artículo 42) de promover los servicios turísticos certificados.

Estas campañas incluyeron, notas de prensa en medios nacionales y regionales, videos promocionales, mejoras en la páginas web institucionales ([www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl), [www.chileestuyo.cl](http://www.chileestuyo.cl), [www.calidadturistica.cl](http://www.calidadturistica.cl)), insertos en diarios nacionales, insertos en revistas aéreas (Sky y Lan) y publicidad en espacios públicos de aeropuertos de los principales destinos turísticos del país y una campaña digital que permaneció hasta febrero de 2012, acorde con la alta temporada turística. Generando un aumento en la demanda de servicios turísticos con Sello de Calidad. Para este efecto, se invirtió en un Plan de Difusión la suma de 25 millones de pesos.

- Desarrollar normas técnicas por la industria turística

El Sistema plantea la creación de normas técnicas a través del Instituto Nacional de Normalización (INN), lo que involucra no sólo la participación del sector privado y público, sino también el sector académico y además representantes de los consumidores, permitiendo con ello una participación integral de la industria. Este proceso contempló también la creación de 17 mesas de trabajo en las capitales regionales y además de Isla de Pascua y Puerto Natales, asegurando con ello una participación de la industria en los procesos de consulta pública de las normas de calidad, la que fue reforzada además con videoconferencias con los representantes de la industria de todos el país, asegurando con ello generar capacidades en todo Chile.

Durante el año 2011 se presentaron, consultaron y se sancionaron por los representantes de la industria la norma NCh2912 para Hoteles y la norma NCh2980 para Apart Hoteles. Con un costo de 16 millones de pesos.

- Instrumentos de fomento orientados a la calidad y competitividad

Para apoyar el trabajo de los/as empresarios/as que voluntariamente buscaban obtener el Sello de Calidad Turística, se realizaron coordinaciones con todas las Direcciones Regionales de Turismo y de CORFO, para que empresarios turísticos pudieran acceder al Instrumento FOCAL1.

Del mismo modo, se logró hacer seguimiento a aquellos empresarios que contaban con el Fondo de Calidad, se hicieron seguimientos con los Agentes Operadores de CORFO y a su vez se les entregó asesoraría para que pudiesen gestionar este fondo de la mejor manera.

En gestión interna, se desarrollaron procedimientos para mejorar la red de trabajo, especialmente en la coordinación con las diferentes direcciones regionales, y un sistema de metas que permitieran mayor eficiencia de la gestión pública en los temas de Calidad.

## **PROMOCIÓN TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL**

### **Promoción Turística Nacional**

Durante el 2011 se ejecutó la Campaña Chile es TUYO, campaña de turismo nacional que busca aumentar el turismo interno durante todo el año a través de la construcción y posicionamiento de la marca Chile es TUYO.

Se generaron alianzas con 13 privados dentro de las cuales hay empresas de transporte, hoteles, e-commerce y empresas representantes de la cadena de comercialización. El presupuesto ejecutado a nivel central fue de 305 millones de pesos. Presupuesto que financió 2 campañas masivas que promocionaban el turismo interno, invitando a viajar, recorrer y conocer el país bajo el posicionamiento de la marca Chile es TUYO, logrando además levantar recursos privados (150

---

1 Instrumento de Fomento otorgado por CORFO a empresarios/as del turismo, para fortalecer nuestro Sistema de Clasificación, Seguridad y Calidad de los Prestadores de Servicios Turísticos.

millones de pesos) y fondos regionales (458 millones de pesos) para sumarse a la campaña. Se hicieron hitos comunicacionales que lograron una alta cobertura mediática.

Durante el año 2011 tuvimos un crecimiento en líneas aéreas domésticas del 17,6% y en plazas de peaje del 13,2% (acumulado a diciembre 2011 en comparación al año 2010). Durante la temporada alta se observó un 36% de crecimiento en el turismo, considerando que éste representa un 70% del turismo total del país, aportando como industria un 3,2% del PIB, aportando en un 3% al empleo del país, este crecimiento tiene un impacto directo en la economía del país.

En término de beneficio para la industria la promoción del turismo interno ha logrado instaurar la comercialización de la oferta nacional internamente, ayudando a la descentralización, el desarrollo regional y a levantar demanda en las temporadas baja y media durante el año.

### **Promoción Turística Internacional**

La ejecución del programa de Promoción Internacional, influyó que el año 2011 registrara la cifra histórica de 3.069.792 llegadas de turistas extranjeros, representando un 11% de aumento con respecto del año 2010, destacándose el incremento del mercado Brasileño con un 40,5% y el europeo en general con un 2,5% de aumento. Esto nos posiciona en el tercer lugar de llegadas de América del Sur luego de Argentina y Brasil.

En lo que respecta a las divisas ingresaron USD 2.300 millones por concepto del turismo, beneficiando a la industria receptiva del país en general.

El trabajo conjunto hecho con el Consejo de la Promoción Turística Nacional e Internacional, formado el año 2010, al amparo de la Ley de Turismo 20.423, acordó los objetivos, lineamientos y estrategias de intervención en los mercados, así como el mecanismo de concurso público para la ejecución de la Promoción Turística Internacional para los años sucesivos, en pro de lograr las metas de la industria establecidas al año 2014.

El presupuesto asignado fue de 3.809 millones de pesos en el 2011, el más alto que se haya registrado en los 17 años de historia del Programa, el cual ha sido ejecutado de manera exitosa en conjunto con la industria turística de Chile. Esta cifra significó para el Estado de Chile, una inversión en promoción de USD 2,5 por turista extranjero ingresado al país. Comparativamente, somos unos de los países latinoamericanos con menos inversión por turista, al compararnos con Argentina que el año 2011 invirtió USD 7,5 y Perú que invirtió USD 15,8, para el mismo año. Esto refleja la efectividad de nuestro plan promocional en el exterior, el cual se focaliza en mercados geográficos y segmentos meta, el cual además incorpora las tendencias de los mercados y externalidades positivas y previene aquellas negativas, que eventualmente puedan afectar las metas trazadas.

La estrategia del plan promocional del año 2011, apuntó de manera inédita a entregar motivadores al público internacional, promoviéndose las experiencias de viaje que se pueden desarrollar en Chile, asociadas a naturaleza, bienestar y salud, deportes y aventuras, sabores y vinos, cultura y patrimonio, vida urbana y entretenimiento; estos elementos diferenciadores, cumplieron el objetivo de incidir en las decisiones de compra de viajes del público internacional que arribó a Chile ya sea por recreación o por negocios.

## REGIONES

Durante el año 2011 las Direcciones Regionales de Sernatur realizaron una gestión diversa, destacándose iniciativas y campañas de promoción nacional e internacional, el desarrollo de proyectos específicos de cada territorio y macrozonas como el Dakar en la zona norte del país, el proyecto Turismo Mujer en la región del Bio Bio y la ejecución de distintos FNDR principalmente destinados para el apoyo de promoción de los destinos turísticos del país.

Por otra parte, se destaca la realización de 15 seminarios de turismo, uno en cada región, donde se expusieron los lineamientos de la estrategia de turismo y otras temáticas útiles para la industria. Además, las regiones participaron en diversas ferias de turismo en el extranjero y actividades nacionales, la más relevante de éstas fue la tercera versión de la Feria VYVA, instancia en la que pudieron mostrar oferta y atractivos regionales en un evento que reunió a más 26.000 visitantes.

La gestión 2011 de Sernatur regional estuvo marcada por la consolidación de relaciones público-privada en el desarrollo de destinos, productos locales y regionales y acciones de promoción e impulso a la industria.

## LEY DE TURISMO

La gestión del año 2011 se vio reflejada en la total tramitación de los tres Reglamentos faltantes a la fecha para la plena vigencia de la Ley N°20.423. Estos reglamentos fueron:

- Reglamento del Sistema de Registro, Calidad y Seguridad de los Servicios Turísticos Estado. Pues el Reglamento en cuestión fue completamente tramitado por Contraloría General de la República, tomando razón del mismo, con fecha 14 de Junio del año 2011.
- Reglamento de Concesiones Turísticas en Áreas Silvestres Protegidas del Estado. Este desafío sólo fue logrado en forma parcial, pues el Reglamento durante el año 2011 efectivamente fue ingresado a Contraloría, habiendo sido observado por esta, encontrándose en la actualidad en estudio por Contraloría la versión definitiva del mismo.
- Reglamento que fija procedimiento para la declaración de Zonas de Interés Turística. Este desafío sólo fue logrado en forma parcial, pues el Reglamento durante el año 2011 efectivamente fue ingresado a Contraloría, habiendo sido observado por esta, encontrándose en la actualidad en la actualidad en estudio por Contraloría la versión definitiva del mismo.

## **3. Desafíos para el año 2012**

### **TURISMO SOCIAL**

#### **Vacaciones Tercera Edad**

Los principales desafíos para el programa Vacaciones Tercera Edad consisten en el aumento de la cobertura de cupos sociales, implementando una modalidad de cupos intraregionales en todas las regiones, beneficiando de esta manera a más de 5.900 adultos/as mayores adicionales, los cuales se suman a los 12.000 cupos que se entregan cada año para adultos/as mayores vulnerables en paquetes inter-regionales. Este aumento se concreta mediante el aumento presupuestario de 393 millones de pesos (cuanto fue el aumento en relación al año anterior) los cuales permitirán ejecutar dichos cupos. De esta manera el presupuesto por concepto de subsidio para el Vacaciones Tercera Edad asciende a 4.191 millones de pesos.

#### **Gira de Estudio**

El programa Gira de Estudio, contempla para el año 2012 ampliar su cobertura a los centros educativos de todo Chile, ello implica la incorporación de las regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá y Antofagasta beneficiando a alumnos/as con viajes inter-regionales y a las regiones de Aysén y Magallanes contemplando viajes intra-regionales. De esta manera el presupuesto del Programa alcanza los 2.312 millones de pesos por concepto de subsidio estatal.

### **PROGRAMA DE FOMENTO AL TURISMO**

Para el año 2012 se plantea la continuidad de los proyectos enmarcados en los seis pilares que fundan la estrategia del SERNATUR. De acuerdo a la ley de presupuesto para el año 2012, el programa Fomento al Turismo contempla un monto total de 2.251 millones de pesos de los cuales 1.725 millones de pesos se destinan al financiamiento de las iniciativas (Ítems 22) que a continuación se detalla:

#### **INICIATIVAS DE CONTINUIDAD**

##### **Apoyar el Desarrollo de Nuevos Destinos y Productos**

- Centro de Interpretación de la Era del Salitre (CIES), obras para habilitación de la Pulpería de Humbestone.
- Proyectos complementarios a las inversiones realizadas el año 2011 en los atractivos turísticos de la Cueva del Milodon, Sewel, Humberstone, Putre y los entornos de las Rutas Chile.



- Sistema De Información Turística “Rutas Chile”, la inversión para el proyecto de señalización vial para el 2012 es de 1.864 millones de pesos; el proyecto contempla el Diseño, Producción e instalación de señales en ocho Rutas Turísticas a lo largo del país y material promocional de estos.

### **Fortalecer la gestión turística institucional**

- Fortalecimiento de Oficina de Información Turística (OIT)

En el año 2012 se contempla llevar a cabo la tercera etapa, la cual considera el inicio de la Implementación del Manual de Diseño Arquitectónico en las oficinas de Antofagasta, Valparaíso, Talca, Chillán, Temuco, Puerto Montt, Coyhaique y Punta Arenas; seguir profundizando en la construcción del nuevo modelo de atención para las OIT, entrenamiento equipo de trabajo y potenciar el uso de tecnologías al interior de los puntos de información.

- Estrategia Digital

Este año se quiere promocionar a Chile como destino para público final de los mercados internacionales a través de los medios digitales. Presupuesto total de 220 millones de peso para ejecutar durante el 2012 las siguientes acciones:

- Posicionar la oferta turística de Chile en el contexto global y nacional a través de internet. Campaña en medios digitales (avisos por internet).
- Revisión y actualización de contenido en los diferentes sitios que administra SERNATUR. (Servicios profesionales).
- Implementar acciones de marketing en las diferentes redes sociales en las cuales se encuentra nuestro público objetivo, para así aumentar nuestro grado de sociabilización en estas plataformas. (videos testimoniales, campaña, creación de contenido audiovisual).
- Desarrollo de aplicación para móviles y tablets para así poder contar con aplicaciones para dichas plataformas (diseño de una aplicación que funciona en los celulares, serv. profesionales).

Tras la construcción o rediseño de siete plataformas durante el año 2011, una meta para el año 2012, es la de sumar entre los promedios de visitas únicas mensuales de cuatro sitios (Chile.travel, Chileestuyo.cl, Sernatur.cl y Calidadturistica.cl), 110.000 visitas únicas. Dicha meta deberá ser lograda con un presupuesto de 218 millones de pesos.

Dicha meta, se ve directamente asociada al objetivo de seguir con el continuo posicionamiento de las plataformas digitales desarrolladas por Sernatur, que éstas sigan llegando a una mayor cantidad de público, entregándoles a éstos información turística de calidad que los motive a viajar por Chile. La herramienta para este logro serán, por lo tanto, las campañas digitales, el contenido de calidad y el desarrollo e implementación de nuevas plataformas, como lo son las aplicaciones móviles.

Igualmente se tiene como meta para el año 2012, es brindar a la Pequeña y Mediana Empresa Turística, mayores herramientas digitales para su promoción. Dicho objetivo se pretende lograr a través de dos proyectos innovadores:

1. Creación de un Mercado Libre donde los privados del sector turístico puedan ofertas sus productos a través de nuestras plataformas.

2. Capacitación Digital PYME, para que este sector comprenda e implemente las mejores prácticas para un posicionamiento digital inteligente y efectivo.

- Modelo de Gestión del Cambio

Proyecto que se enmarca en el componente en el fortalecimiento institucional y busca dar respuesta a las necesidades surgidas a raíz de la implementación de la nueva Ley de Turismo 20.423, para lo cual se cuenta con un presupuesto de 30 millones de pesos.

- Sistema de Información Turística y Rutas Bicentenario

Durante este año se ejecutara la segunda etapa de implementación de este proyecto. El presupuesto asignado es de 1.153 millones de pesos, de los cuales 1.026 millones de pesos corresponden a producción e instalación de señalética turística en 5 Rutas Bicentenario y 127 millones de pesos que corresponden a acciones de difusión de las Rutas.

La segunda etapa de implementación de las Rutas contempla los siguientes tramos:

- Ruta del Desierto: Región de Arica y Parinacota, tramo Arica – Tambo Quemado (ruta 11 – CH), Circuito de Las Iglesias Altiplánica, región de Tarapacá, tramo Huará – Colchane (ruta 15 – CH) y Circuito de Salitreras.
- Ruta de Las Estrellas: Región de Coquimbo, Ruta de Las Estrellas, circuito de Los Valles.
- Gran Ruta del Vino: Región de Libertador Bernardo O'Higgins.
- Ruta de Las Islas: Región de Los Lagos, circuito de las Iglesias y Circuito Patrimonio y Naturaleza.
- Ruta Austral: Región de Aysén. (Ruta 7)

- Fortalecimiento de Oficina de Información Turística

Esta segunda etapa considera el inicio en la Implementación del Manual de Diseño Arquitectónico en las 22 Oficinas de Información Turísticas del Servicio Nacional de Turismo, con un presupuesto asignado de 400 millones de pesos y la implementación de Oficina Piloto en la región Metropolitana en el mes de mayo de 2011.

## **INICIATIVAS COMPLEMENTARIAS**

Junto con la ejecución de las iniciativas de continuidad, para este año se incorpora la realización de proyectos complementarios asociados a los siguientes componentes definidos para el Programa: Desarrollo de Nueva Oferta Turística y Fortalecimiento Institucional.

Los proyectos a realizar son los siguientes:

- Centro de Interpretación de la Era del Salitre (CIES): Diseño y Guión Museográfico de la Pulpería de Humbestone y casa de Administración de Santa Laura.
- Diseño, Producción e Instalación de Señalética Informativa Humbestone y Santa Laura: Sistema de señalización e información turística al interior de Humbestone y Santa Laura.
- Mejoras en contenidos, medios e instalaciones de la Cueva del Milodón y sendero actual: Mejora en la infraestructura, señalética y contenidos de la Cueva.

- Implementación de red de senderos de trekking en Putre a pintura rupestres, tambos y pucaros de aguas termales. Proyecto de continuidad que contempla para este año de la implementación de tres de los cinco senderos diseñados que se encuentran alrededor de Putre, habilitándolos para tekking, avistamiento de aves y acceso a pinturas rupestres, tambos y pucaros.
- Modelo de Gestión del Cambio: Proyecto que se enmarca en el componente (2) Fortalecimiento Institucional y da respuesta a las necesidades surgidas a raíz de la implementación de la nueva Ley de Turismo 20.423.

## **SISTEMA DE CERTIFICACIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS**

Dada la importancia que reviste ordenar la oferta turística nacional en conformidad con el espíritu de la Ley 20.423 y dar continuidad a estos procesos. Este sistema trabajará fortaleciendo el trabajo comenzado el año 2011 y ampliando nuevos desafíos y atribuciones del Servicio Nacional de Turismo establecidas en la Ley 20.423

- Difusión del Marco Legal

Durante el año 2012 se realizarán gestiones especialmente dirigidas a que los prestadores de los servicios de turismo aventura puedan cumplir con los estándares de seguridad establecidos en la Ley 20.423 y el Decreto 222, antes de junio de 2013. Esto significa abordar un conjunto de más de 700 prestadores de servicios que realizan más de 2500 actividades de turismo aventura en todo el país. Junto con ello se han planteado coordinaciones que permitan apoyar a la regularización de estos prestadores de servicios tanto con Municipios como con algunos servicios públicos (INDAP, ISL, etc.) todo con el fin de difundir y fortalecer la prevención de accidentes en la industria turística nacional.

- Registro de prestadores de servicios turísticos

Durante el año 2012, se espera iniciar una campaña orientada al registro de los/as prestadores de servicios turísticos que pretende alcanzar al menos 1.000 nuevos servicios turísticos registrados, especialmente de alojamientos y actividades de turismo aventura.

- Motivar a los prestadores de servicios turísticos a obtener el Sello de Calidad

Durante el año 2012, se realizará una campaña que permitirá profundizar los avances obtenidos el año 2011, generando una campaña dirigida a la Industria que se ejecuta desde marzo a diciembre en medios especializados. Se espera que este año se incorporen nuevos servicios certificados, llegando superar los 350 servicios turísticos certificados.

Se desarrollará una campaña orientada a la industria turística nacional por un monto de 40 millones de pesos.

- Motivar el consumo por servicios turísticos con Sello de Calidad

Con la finalidad de promover los servicios certificados según lo establece el artículo 42 de la Ley de Turismo 20.423, se realizará una campaña durante el 2012 que se extenderá de junio a diciembre orientada a que chilenos/as y extranjeros prefieran servicios turísticos certificados.

Para estos efectos se desarrollará una campaña a Público Final por un monto de 130 millones de pesos, intensificando y mejorando la gestión a público final iniciada el 2011.

- Desarrollar normas técnicas por la industria turística

Durante el año 2012 se espera ampliar el convenio INN-SERNATUR los siguientes anteproyectos de normas técnicas para su Consulta Pública donde se espera una fuerte participación de la industria turística en su conjunto.

- Anteproyecto Norma de Camping
- Anteproyecto Norma de Hotel Boutique
- Anteproyecto Norma de Cabañas
- Anteproyecto Norma de Terminología
- Anteproyecto Norma de Agencia de Viajes
- Anteproyecto Norma de Tour Operadores
- Anteproyecto Norma de Departamentos Turísticos

- Coordinar instrumentos de fomento orientados a la calidad y competitividad

Durante el año 2012 se desarrollará una mayor coordinación con CORFO, INDAP, SERCOTEC y SENCE orientada a llegar con distintos instrumentos de fomento especialmente a las empresas de menor tamaño.

Sernatur tendrá una activa participación en los Seminarios Arribamipyme 2012, donde se presentará una oferta de este Sistema y sus beneficios a todos los microempresarios del país.

Igualmente se espera desarrollar proyectos público-privados que permitan difundir y solucionar brechas en microempresarios de la industria turística en aspectos de calidad y capacitación.

- Implementar y ejecutar la función de Inspección de servicios turísticos

Durante el año 2012 se pondrá en marcha la nueva facultad entregada al Servicio por la Ley 20.423, la cual consiste en la Inspección de Servicios Turísticos. Esta inspección, verificará en terreno las normativas relativas al sistema (Normas de Calidad turística, Reglamento N°222), a la certificación de calidad cuando corresponda y de los estándares de seguridad, incluyendo el correcto uso del Sello de Calidad Turística.

Esta facultad fue entregada para garantizar que exista concordancia entre lo que la empresa ofrece y lo que otorga, evitando la publicidad engañosa, llamando a la transparencia y otorgando un sistema de calidad a los/as usuarios/as.

## **PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **Promoción Nacional**

Durante el 2012 se seguirá construyendo la marca Chile es TUYO, sumando al posicionamiento con la difusión y promoción, el fomento al turismo. Se buscará llegar mayoritariamente al Grupo Objetivo C2C3. El concepto central de la campaña estará enfocado en mostrar experiencias accesibles y cercanas, transmitiendo además el mensaje de que si el turismo crece, tu país crece y tú creces.

Se reforzarán las alianzas con privados ya pactadas durante el 2011, buscando mejores beneficios para las dos partes para poder aumentar la visibilidad de la marca Chile es TUYO y desarrollar proyectos que fomenten el turismo. Se trabajará para crear alianzas con otras instituciones públicas que ayuden a cumplir nuestros objetivos. Se posicionará el sitio web [chileestuyo.cl](http://chileestuyo.cl) como el portal oficial de turismo interno. El presupuesto disponible es de 100 millones de pesos.

### **Promoción Internacional**

Para el 2012, se plantea la ejecución de los 3.621 millones de pesos asignados, para la ejecución de un Plan de Promoción Turística Internacional, el cual se focalizará en segmentos de público final y canal comercial de mercados prioritarios de larga distancia como Francia, Alemania y Estados Unidos, así como de mercados emergentes como Australia y Asia.

La estrategia del plan apunta a posicionar las experiencias de viaje que se pueden desarrollar en Chile asociadas a naturaleza, bienestar y salud, deportes y aventuras, sabores y vinos, cultura y patrimonio, vida urbana y entretenimiento; brindando un elemento diferenciador cuyo objeto será motivar al público internacional e incidir en sus decisiones de compra de viajes ya sea por recreación o por negocios y así alcanzar el crecimiento del 2,6%, (3.150.000 de turistas).

La ejecución del Plan se desarrollará en conjunto con la industria turística de Chile, quienes potenciarán y entregarán valor y cofinanciarán actividades de promoción del país. Así también el Plan será una plataforma para alcanzar un mejor equilibrio promocional para las regiones de Chile, las cuales tendrán oportunidad de presentar por primera vez su oferta en distintos mercados, viéndose favorecida la diversa industria receptiva regional.

## **REGIONES**

En el presente año se busca continuar con la línea de fomento a los servicios turísticos y la industria en general, a través del desarrollo de nuevas campañas promocionales, participación en ferias, workshop y otros. Además, continuaremos impulsando el sistema de registro para contar con una oferta turística de calidad en todas las regiones.

Individualmente cada región ha seleccionado un proyecto turístico icono de su territorio, el cual desarrollará durante el 2012. Así mismo, cada región ejecutará distintos FNDR dando prioridad a los pilares de la estrategia de turismo: promoción, calidad, sustentabilidad, inteligencia de mercado, competitividad e inversión, y desarrollando acciones en el marco de éstos.

Paralelamente, se continuará con el fortalecimiento y modernización de la red de OIT's a los largo del país, situación que permitirá entregar un mejor servicio a los/as usuarios/as nacionales e internacionales.

La gestión regional 2012 incluirá diversos aspectos como, pronunciamientos de evaluación de impacto ambiental por parte de cada Dirección Regional, además de continuar con las mediciones oportunas de ocupabilidad y el fomento de destinos.

## **LEY DE TURISMO**

Durante el año 2012 se pretende continuar con la implementación de la Ley de Turismo, logrando una tramitación total de:

- Reglamento de Concesiones Turísticas en Áreas Silvestres Protegidas del Estado (ASPE).
- Reglamento de Zonas de Interés Turístico (ZOIT).

Durante la vigencia parcial de la Ley N° 20.423 "Del sistema institucional para el desarrollo del Turismo", se han detectado algunas materias susceptibles de ser mejoradas junto a algunos vacíos u omisiones de la ley que dificultan el cumplimiento de los objetivos tenidos en vista con su dictación. Por lo anterior, para el presente año 2012, se plantea el desafío de colaborar con la Subsecretaría del ramo, a efectos de elaborar un anteproyecto de ley que corrija las situaciones indicadas, a ser presentado al Congreso durante este año 2012.

## 4. Anexos

- Anexo 1: Identificación de la Institución
- Anexo 2: Recursos Humanos
- Anexo 3: Recursos Financieros
- Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2011
- Anexo 5: Compromisos de Gobierno
- Anexo 6: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2011
- Anexo 7: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo



## **Anexo 1: Identificación de la Institución**

### a) Definiciones Estratégicas

#### - 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 la Política Nacional de Turismo mediante la implementación de planes y programas que incentiven la competitividad y participación del sector privado, el fomento de la oferta turística, la promoción y difusión de los destinos turísticos resguardando el desarrollo sustentable de la actividad y potenciando la certificación de los prestadores de servicios turísticos, que beneficien a los visitantes, nacionales y extranjeros, y al país en su conjunto.





- Aspectos Relevantes contenidos en la Ley de Presupuestos año 2011

Número	Descripción
1	<p><b>Programa de Promoción Turística:</b></p> <p>Este programa tiene por objetivo el posicionar atributos y experiencias turísticas de Chile en el ámbito internacional, asociados al turismo recreacional y como destino de congresos, reuniones, convenciones internacionales y de viajes de incentivo.</p> <p>La ejecución del Programa de Promoción Turística, durante el año 2011, colaboró en que se experimentara un buen repunte de los turistas extranjeros, llegando al 11% de aumento con respecto del año 2010., destacándose el incremento del mercado Brasileño con un 40,5% y el europeo en general con un 2,5%.</p> <p>La focalización de los recursos en campañas en Sudamérica (Colombia, Argentina y Brasil), Europa (Francia, Alemania, España e Inglaterra) y EE.UU, impulsó la demanda de visitantes, especialmente sudamericanos con un 74,8% del total de llegadas, experimentándose las mayores alzas a partir de los últimos 3 meses del año 2011.</p> <p>En el siguiente cuadro se resumen las principales actividades financiadas por el aporte público y privado en el año 2011. Su distribución y totales constituyen el presupuesto total para la Promoción turística internacional de cada año.</p>
2	<p><b>Programa Vacaciones Tercera Edad</b></p> <p>El año 2011 la ocupación de noches cama por el Programa alcanzó las 245.708, representando un 21,4% del total de noches-camas disponibles en temporada baja y media en los establecimientos de alojamiento turístico que participan del programa.</p> <p>Un total de 38.759 adultos mayores fueron beneficiarios del Programa, alcanzándose una cobertura de 2,25% de la población potencial (censo 2002).</p> <p>Al finalizar la 11ª temporada, el Programa habrá logrado movilizar 313.342 pasajeros durante sus 11 años de vigencia. Así mismo, el aporte total del Estado por concepto de subsidio en dicho periodo ascenderá a MM\$26.959; mientras que los beneficiarios habrán desembolsado la cifra de MM\$36.306, cantidad a la que se agrega el gasto realizado por los pasajeros en destino, que se estima sumará MM\$24.985. De esta manera, se habrá logrado inyectar a la industria turística nacional un total de MM\$88.250 (30% de Subsidio y 70% Aportes Privados).</p>
3	<p><b>Programa Gira de Estudio</b></p> <p>Desde el año 2007 el SERNATUR, ha desarrollado el Programa Gira de Estudio, proyecto que al finalizar su temporada en curso, habrá beneficiado a cerca de 66.398 alumnos/as y profesores/as de establecimientos educacionales municipalizados y a partir del año 2011 a los liceos particulares subvencionados, todos de las regiones de Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, Lib. Bernardo O'Higgins, Maule, Biobío, Araucanía, Los Ríos y Los Lagos.</p> <p>En el año 2011 el programa benefició a un total de 18.011 alumnos/as y profesores/as, contribuyendo con una ocupación de 90.055 noches cama entre los meses de marzo y diciembre 2011, lo que representa 21.9% del total disponible.</p> <p>El Estado financia más de un 70% del valor del paquete turístico<sup>2</sup> para cada alumno, debiendo estos cancelar un co-pago inferior a \$35.940. En relación a los profesores que los acompañan, éstos no cancelan valor alguno, pues el financiamiento estatal para ellos/as es del 100%.</p> <p>Durante la cinco temporadas del Programa, el SERNATUR ha invertido un total de MM\$5.969 por concepto de subsidio, mientras que los beneficiarios han invertido un total de M\$2.011 por concepto de co-pago y MM\$1.098 por concepto de gasto extra. Esto implica que entre los años 2007 y 2011 el Programa ha movilizado y contribuido con un total de MM\$9.079 a la industria turística nacional.</p>
4	<p><b>Implementación la ley N° 20.423 "Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los prestadores de Servicios Turísticos"</b></p> <p>La Implementación de la Ley 20.423 sobre el Desarrollo Institucional del Turismo, incorporó un capítulo completo (Título VII) orientado a los Prestadores de Servicios Turísticos cuyo fin principal es el</p>

#### Ordenamiento de la Oferta Turística Nacional.

Este proceso se ha cumplido con el Decreto 222 del Ministerio de Economía Fomento y Turismo promulgado el día 23 de junio de 2011. La promulgación de este Decreto junto a la puesta en marcha de una Plataforma de Registro en línea moderna y más eficiente, ha permitido al propio prestador de servicios realizar su Registro y Autoclasificación cumpliendo con lo estipulado en la Ley.

El costo de implementar, mantener y mejorar esta plataforma ha alcanzado los 37 millones para el período 2011-2012.

A la fecha se han registrado ya más de 1700 servicios turísticos principalmente, servicios de alojamiento turístico.

Desde el año 2011 se desarrollaron campañas de difusión en la industria orientadas al registro y la certificación de calidad. Incorporando por primera vez una campaña piloto orientada a los consumidores para preferir servicios turísticos certificados; siendo necesario dar continuidad a esta iniciativa todos los años.

#### **Programa de Fomento al Turismo**

Este programa tiene por objetivo el fortalecer los atributos turísticos de Chile asociados al turismo recreativo y de intereses especiales; los tres componentes en los que se basa el Programa:

- 5
- 1) Desarrollo Nueva Oferta Turística: Rutas Chile, Centro de Interpretación de la Era del Salitre (CIES), Diseño, Producción e Instalación de Señalética Informativa Humbestone y Santa Laura, Mejoras en contenidos, medios e instalaciones de la Cueva del Milodón y sendero actual, Plan de Urbanismo de Putre, Fortalecimiento Sistemas de Información Turística y Difusión Patrimonial del Campamento Sewell, Proyecto de Paisajismo Ruta Bicentenario 15 \_Ch Huará – Colchane, Producción e Instalación de Señalética Turística para la Ciudad de Valparaíso, Proyecto de Paisajismo – Rutas Chile, en el Circuito Calama - San Pedro de Atacama, Región de Antofagasta.
  - 2) Fortalecimiento a la Institucionalidad Turística: Implementación del proyecto Fortalecimiento de Oficina de Información Turística, Estrategia Digital, Modelo de Gestión del Cambio.
  - 3) Apoyo a la Competitividad Empresarial Turística: Habilitación de Hall Central de Sernatur Como Espacio de Extensión Para Promoción Turística.

## - Objetivos Estratégicos

Número	Descripción
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.
2	Promover la competitividad del sector mediante la incorporación y certificación de estándares para asegurar la calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos.
3	Generar información de calidad, oportuna y accesible que facilite la definición de estrategias y la toma de decisiones del sector, para potenciar la oferta turística.
4	Fortalecer los programas de turismo interno para reducir la estacionalidad de la industria, promover el desarrollo regional y la descentralización.
5	Fomentar y velar por el desarrollo integral de los territorios para así, contribuir con la sostenibilidad y sustentabilidad de los destinos y productos turísticos.
6	Implementar la estrategia de desarrollo de la gestión interna en el marco de la implementación de la Ley de Turismo

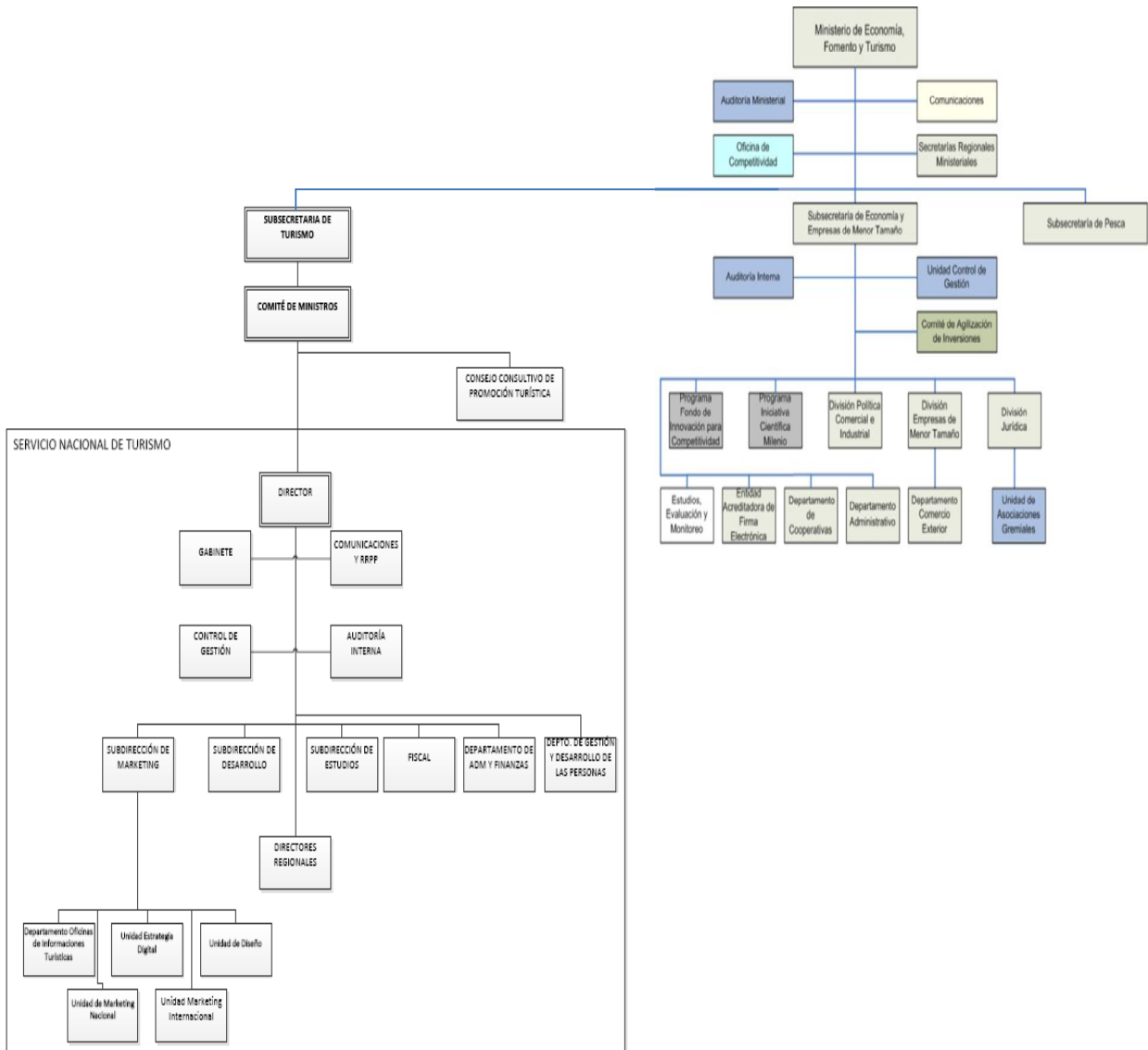
## - Productos Estratégicos vinculados a Objetivos Estratégicos

Número	Nombre - Descripción	Objetivos Estratégicos a los cuales se vincula
1	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
2	Diseño, implementación y ejecución de campañas promocionales a través de distintos canales de comunicación de la oferta turística chilena a nivel nacional e internacional, y la entrega de apoyo técnico y financiero para el sector privado y la comercialización de sus productos en los mercados internacionales.	1,3,4,6
3	Ejecución de programas para el desarrollo de la oferta turística al interior del país, por medio de la oferta de viajes subsidiados y diseñados para ciertos segmentos de la población.	1,3,4,6
4	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.	1,3,5,6
5	Corresponde al registro de los servicios turísticos agrupados por tipo, de acuerdo a las definiciones establecidas en el Reglamento N°222 para el sistema y la constatación del cumplimiento de criterios de calidad y estándares de seguridad establecidos en el reglamento y en las normas técnicas.	1,2,3,4,6

## - Clientes / Beneficiarios / Usuarios

Número	Nombre
1	Visitantes nacionales.
2	Visitantes extranjeros.
3	Prestadores de servicios turísticos.
4	Inversionistas del sector turismo.
5	Universidades, Institutos Profesionales, Centros de Formación Técnica y liceos polivalentes que imparten carreras de turismo a nivel nacional
6	Estudiantes en enseñanza media de centros educativos municipalizados y particulares subvencionados de régimen diurno, cuyos establecimientos cuenten con puntaje IVE-SINAE.
7	Organismos internacionales.
8	Gremios del sector turístico.
9	Adultos/as Mayores (según Censo 2002).
10	Personas con capacidad disminuida mayores de 18 años (según encuesta Casen 2006).
11	Municipalidades.

b) Organigrama y ubicación en la Estructura del Ministerio



### c) Principales Autoridades

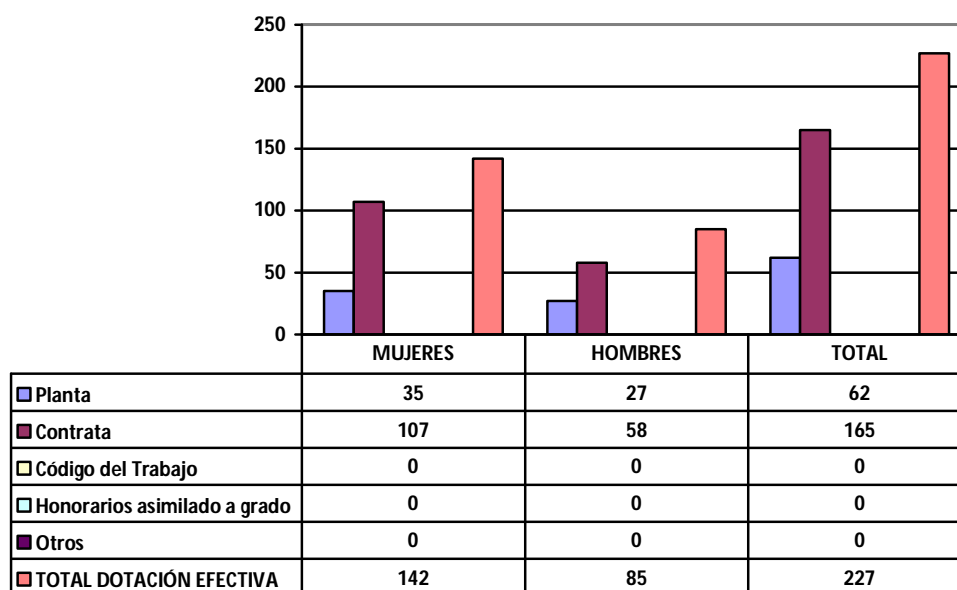
Cargo	Nombre
Director Nacional (S)	DANIEL PARDO LÓPEZ
Subdirectora de Desarrollo	JAVIERA MONTES CRUZ
Subdirector de Marketing	ROBERT PEEBLES SCHEEL
Subdirectora de Estudios (S)	CECILIA ARIAS
Fiscal	IGNACIO HORMAECHEA LERDÓN
Jefa Departamento de Administración y Finanzas	ALEJANDRA VARGAS BUSTOS
Jefe Departamento de Gestión y Desarrollo de las Personas (S)	MARIO CASTILLO FAÚNDEZ
Encargado Unidad Auditoría Interna	CESAR ESPEJO TAPIA
Encargada Unidad RRPP y Comunicaciones	PAULINA ZEDÁN
Encargada Nacional Programas Turismo Social	FRANCISCA RETAMAL
Encargado Nacional de Sistema de Certificación de Calidad de Servicios Turísticos	PILAR ECHEVERRÍA



## Anexo 2: Recursos Humanos

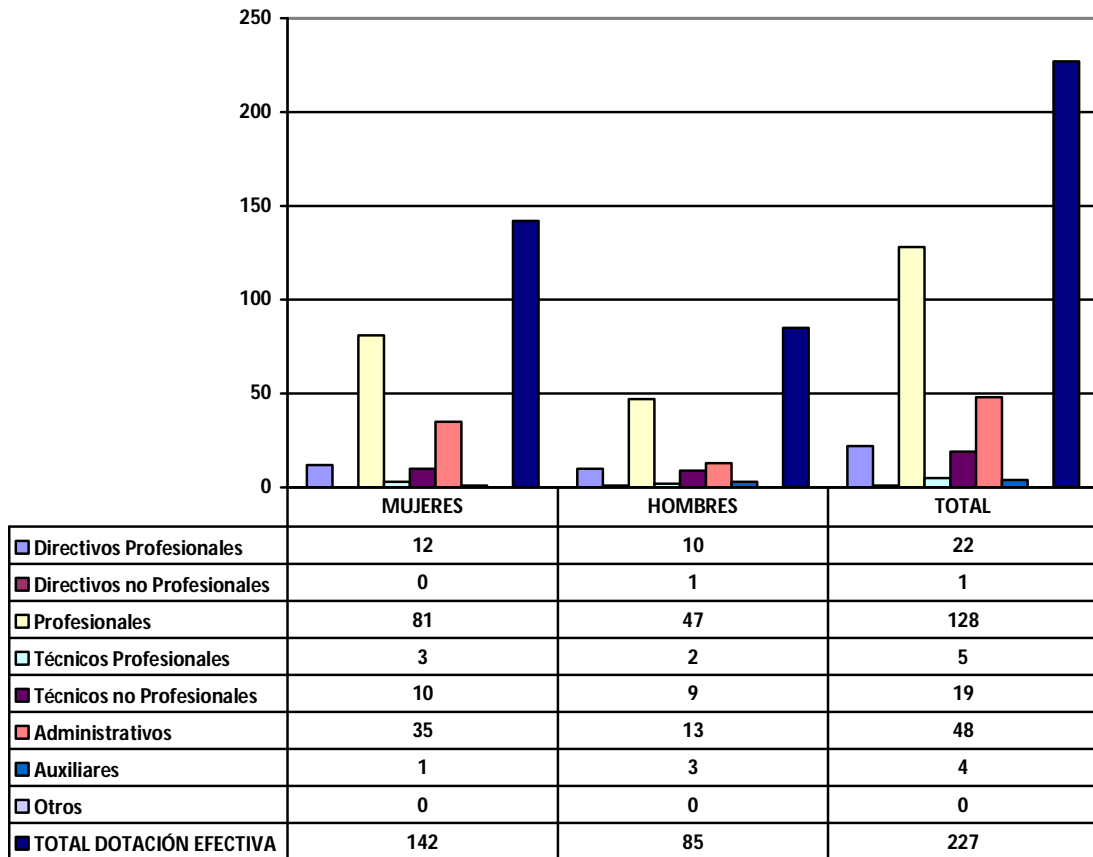
### a) Dotación de Personal

- Dotación Efectiva año 2011<sup>3</sup> por tipo de Contrato (mujeres y hombres)



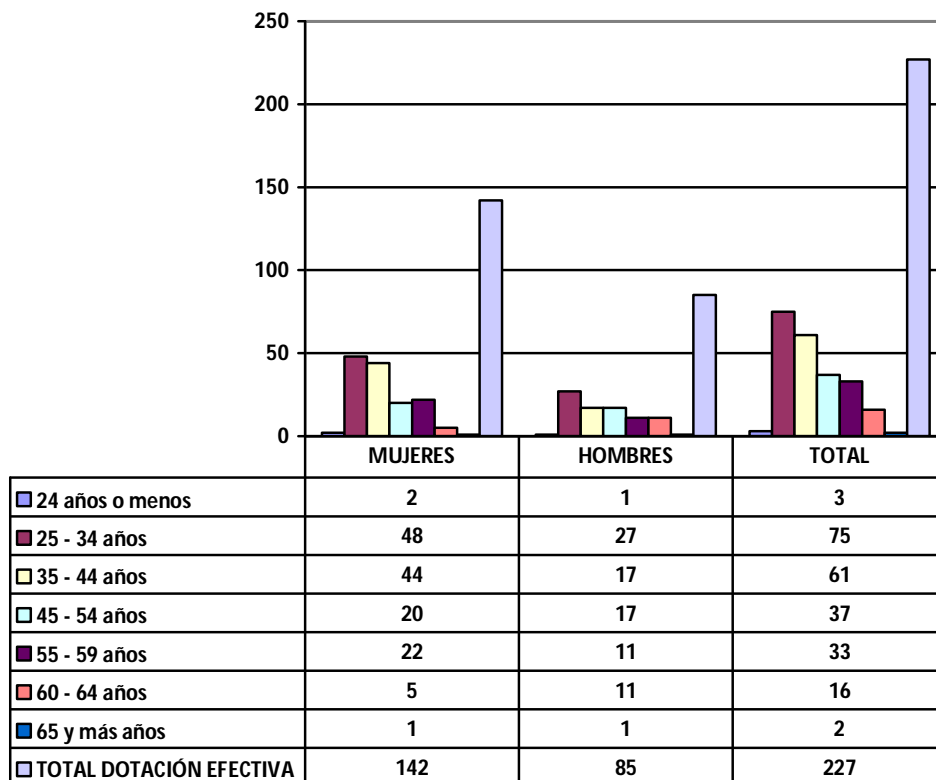
<sup>3</sup> Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilado a grado, profesionales de las leyes Nos 15.076 y 19.664, jornales permanentes y otro personal permanente afecto al código del trabajo, que se encontraba ejerciendo funciones en la Institución al 31 de diciembre de 2010. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no se contabiliza como personal permanente de la institución.

- Dotación Efectiva año 2011 por Estamento (mujeres y hombres)

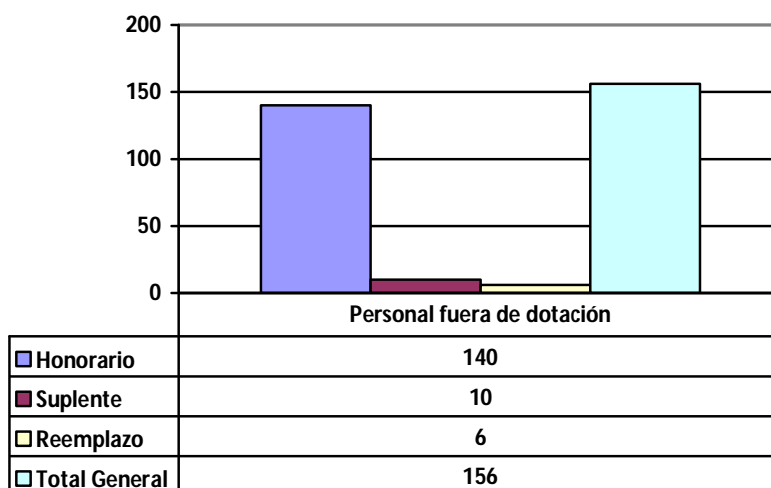




- Dotación Efectiva año 2011 por Grupos de Edad (mujeres y hombres)



b) Personal fuera de dotación



## c) Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Cuadro 1 Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos					
Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados <sup>4</sup>		Avance <sup>5</sup>	Notas
		2010	2011		
<b>1. Reclutamiento y Selección</b>					
1.1 Porcentaje de ingresos a la contrata <sup>6</sup> cubiertos por procesos de reclutamiento y selección <sup>7</sup>	$(N^{\circ} \text{ de ingresos a la contrata año } t \text{ vía proceso de reclutamiento y selección} / \text{Total de ingresos a la contrata año } t) * 100$	0.0	0.0	0.0	3
1.2 Efectividad de la selección	$(N^{\circ} \text{ ingresos a la contrata vía proceso de reclutamiento y selección en año } t, \text{ con renovación de contrato para año } t+1 / N^{\circ} \text{ de ingresos a la contrata año } t \text{ vía proceso de reclutamiento y selección}) * 100$	0.0	0.0	0.0	3
<b>2. Rotación de Personal</b>					
2.1 Porcentaje de egresos del servicio respecto de la dotación efectiva.	$(N^{\circ} \text{ de funcionarios que han cesado en sus funciones o se han retirado del servicio por cualquier causal año } t / \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	14.0	15.9	113.57	2
2.2 Porcentaje de egresos de la dotación efectiva por causal de cesación.					
• Funcionarios jubilados	$(N^{\circ} \text{ de funcionarios Jubilados año } t / \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	0.0	0.44	44.0	2
• Funcionarios fallecidos	$(N^{\circ} \text{ de funcionarios fallecidos año } t / \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	0.0	0.0	0.0	3
• Retiros voluntarios					
○ con incentivo al retiro	$(N^{\circ} \text{ de retiros voluntarios que acceden a incentivos al retiro año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	1.7	0.44	25.88	1
○ otros retiros voluntarios	$(N^{\circ} \text{ de retiros otros retiros voluntarios año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	7.4	8.84	119.45	2

4 La información corresponde al período Enero 2010 - Diciembre 2010 y Enero 2011 - Diciembre 2011, según corresponda.

5 El avance corresponde a un índice con una base 100, de tal forma que un valor mayor a 100 indica mejoramiento, un valor menor a 100 corresponde a un deterioro de la gestión y un valor igual a 100 muestra que la situación se mantiene.

6 Ingreso a la contrata: No considera el personal a contrata por reemplazo, contratado conforme al artículo 11 de la ley de presupuestos 2011.

7 Proceso de reclutamiento y selección: Conjunto de procedimientos establecidos, tanto para atraer candidatos/as potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización, como también para escoger al candidato más cercano al perfil del cargo que se quiere proveer.

8 Se entiende como renovación de contrato a la recontratación de la persona en igual o distinto grado, estamento, función y/o calidad jurídica.

**Cuadro 1**  
**Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos**

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados <sup>4</sup>		Avance <sup>5</sup>	Notas
		2010	2011		
• Otros	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios retirados por otras causales año t} / \text{Dotación efectiva año t}) * 100$	4.8	7.0	145.83	2
2.3 Índice de recuperación de funcionarios	$\text{N}^\circ \text{ de funcionarios ingresados año t} / \text{N}^\circ \text{ de funcionarios en egreso año t}$	1.1	1.3	118.18	2
<b>3. Grado de Movilidad en el servicio</b>					
3.1 Porcentaje de funcionarios de planta ascendidos y promovidos respecto de la Planta Efectiva de Personal.	$(\text{N}^\circ \text{ de Funcionarios Ascendidos o Promovidos}) / (\text{N}^\circ \text{ de funcionarios de la Planta Efectiva}) * 100$	8.1	0.0	0.0	1
3.2 Porcentaje de funcionarios recontractados en grado superior respecto del N° efectivo de funcionarios contratados.	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios recontractados en grado superior, año t}) / (\text{Total contratos efectivos año t}) * 100$	0.0	1.3	130.0	2
<b>4. Capacitación y Perfeccionamiento del Personal</b>					
4.1 Porcentaje de Funcionarios Capacitados en el año respecto de la Dotación efectiva.	$(\text{N}^\circ \text{ funcionarios Capacitados año t} / \text{Dotación efectiva año t}) * 100$	121.0	103.0	85.12	1
4.2 Promedio anual de horas contratadas para capacitación por funcionario.	$(\text{N}^\circ \text{ de horas contratadas para Capacitación año t} / \text{N}^\circ \text{ de participantes capacitados año t})$	13.2	11.6	87.87	1
4.3 Porcentaje de actividades de capacitación con evaluación de transferencia <sup>9</sup>	$(\text{N}^\circ \text{ de actividades de capacitación con evaluación de transferencia en el puesto de trabajo año t} / \text{N}^\circ \text{ de actividades de capacitación en año t}) * 100$	35.25	12.056	34.20	1
4.4 Porcentaje de becas <sup>10</sup> otorgadas respecto a la Dotación Efectiva.	$\text{N}^\circ \text{ de becas otorgadas año t} / \text{Dotación efectiva año t} * 100$	0.0	0.0	0.0	3
<b>5. Días No Trabajados</b>					

9 Evaluación de transferencia: Procedimiento técnico que mide el grado en que los conocimientos, las habilidades y actitudes aprendidos en la capacitación han sido transferidos a un mejor desempeño en el trabajo. Esta metodología puede incluir evidencia conductual en el puesto de trabajo, evaluación de clientes internos o externos, evaluación de expertos, entre otras.

No se considera evaluación de transferencia a la mera aplicación de una encuesta a la jefatura del capacitado, o al mismo capacitado, sobre su percepción de la medida en que un contenido ha sido aplicado al puesto de trabajo.

10 Considera las becas para estudios de pregrado, postgrado y/u otras especialidades.

**Cuadro 1**  
**Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos**

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados <sup>4</sup>		Avance <sup>5</sup>	Notas
		2010	2011		
5.1 Promedio mensual de días no trabajados por funcionario, por concepto de licencias médicas, según tipo.					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Licencias médicas por enfermedad o accidente común (tipo 1).</li> </ul>	$(N^{\circ} \text{ de días de licencias médicas tipo 1, año } t/12)/\text{Dotación Efectiva año } t$	1.29	0.75	58.13	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Licencias médicas de otro tipo<sup>11</sup></li> </ul>	$(N^{\circ} \text{ de días de licencias médicas de tipo diferente al 1, año } t/12)/\text{Dotación Efectiva año } t$	0.82	1.11	135.36	2
5.2 Promedio Mensual de días no trabajados por funcionario, por concepto de permisos sin goce de remuneraciones.					
	$(N^{\circ} \text{ de días de permisos sin sueldo año } t/12)/\text{Dotación Efectiva año } t$	0.0056	0.133	2380.35	2
<b>6. Grado de Extensión de la Jornada</b>					
Promedio mensual de horas extraordinarias realizadas por funcionario.	$(N^{\circ} \text{ de horas extraordinarias diurnas y nocturnas año } t/12)/\text{Dotación efectiva año } t$	2.1	1.58	75.23	1
<b>7. Evaluación del Desempeño<sup>12</sup></b>					
7.1 Distribución del personal de acuerdo a los resultados de sus calificaciones.	Porcentaje de funcionarios en Lista 1	99.6	97.0		1

<sup>11</sup> No considerar como licencia médica el permiso postnatal parental.

<sup>12</sup> Esta información se obtiene de los resultados de los procesos de evaluación de los años correspondientes.

**Cuadro 1**  
**Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos**

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados <sup>4</sup>		Avance <sup>5</sup>	Notas
		2010	2011		
	Porcentaje de funcionarios en Lista 2	0.4	3.0		1
	Porcentaje de funcionarios en Lista 3	0.0	0.0		3
	Porcentaje de funcionarios en Lista 4	0.0	0.0		3
7.2 Sistema formal de retroalimentación del desempeño <sup>13</sup> implementado	SI: Se ha implementado un sistema formal de retroalimentación del desempeño. NO: Aún no se ha implementado un sistema formal de retroalimentación del desempeño.	SI	SI		
<b>8. Política de Gestión de Personas</b>					
Política de Gestión de Personas <sup>14</sup> formalizada vía Resolución Exenta	SI: Existe una Política de Gestión de Personas formalizada vía Resolución Exenta. NO: Aún no existe una Política de Gestión de Personas formalizada vía Resolución Exenta.	NO	NO		

**Notas:**

1. Indicador de Tipo Descendente
2. Indicador de Tipo Ascendente
3. Indicador de Tipo Neutro

<sup>13</sup> Sistema de Retroalimentación: Se considera como un espacio permanente de diálogo entre jefatura y colaborador/a para definir metas, monitorear el proceso, y revisar los resultados obtenidos en un período específico. Su propósito es generar aprendizajes que permitan la mejora del rendimiento individual y entreguen elementos relevantes para el rendimiento colectivo.

<sup>14</sup> Política de Gestión de Personas: Consiste en la declaración formal, documentada y difundida al interior de la organización, de los principios, criterios y principales herramientas y procedimientos que orientan y guían la gestión de personas en la institución.

## Anexo 3: Recursos Financieros

### a) Resultados de la Gestión Financiera

<b>Cuadro 2</b>			
<b>Ingresos y Gastos devengados año 2010 – 2011</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Monto Año 2010</b>	<b>Monto Año 2011</b>	<b>Notas</b>
	<b>M\$<sup>15</sup></b>	<b>M\$</b>	
<b>INGRESOS</b>	<b>14.941.019</b>	<b>16.760.968</b>	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	12.577	0	
OTROS INGRESOS CORRIENTES	496.334	452.478	1
APORTE FISCAL	14.426.606	16.286.609	2
VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	3.125	3.774	
RECUPERACION DE PRESTAMOS	2.377	18.107	
SALDO INICIAL DE CAJA	-		
<b>GASTOS</b>	<b>17.304.438</b>	<b>20.776.806</b>	
GASTOS EN PERSONAL	4.553.392	4.670.225	3
BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	1.964.370	3.173.751	4
PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	121.139	63.447	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	8.506.312	10.710.099	5
ADQUISICION DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	126.146	151.918	
PRESTAMOS	2.308	0	
SERVICIO DE LA DEUDA	2.030.771	2.007.366	6
<b>RESULTADO</b>	<b>- 2.363.419</b>	<b>-4.015.838</b>	

### Notas

1 Ingresos devengados, corresponden a recuperación de subsidio por incapacidad laboral, así como también a ingresos provenientes de rendiciones presentadas por la Corporación de Promoción Turística, correspondientes a proyectos de años anteriores.

2 El año 2011 se incorpora recursos para el Programa de Fomento de Turismo

3 La diferencia en el presupuesto entre los años 2010 y 2011, se produce por el reajuste al sector público.

15 La cifras están expresadas en M\$ del año 2011. El factor de actualización de las cifras del año 2010 es 1,03340318.

4 El mayor gasto en el año 2011, para el subtítulo 22, corresponde a la ejecución del Programa de Fomento de Turismo

5 Las transferencias corrientes evidencian un aumento respecto al ejercicio 2010, producto a los incrementos de presupuesto en los Programas.

6 Corresponde a recursos contemplados para la ejecución del Programa Vacaciones Tercera Edad, Programa Giras de Estudio y Programa de Fomento de Turismo.

#### b) Comportamiento Presupuestario año 2011

Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial <sup>16</sup> (M\$)	Presupuesto Final <sup>17</sup> (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferencia <sup>18</sup> (M\$)	Notas <sup>19</sup>
			<b>INGRESOS</b>	<b>18.553.008</b>	<b>20.961.354</b>	<b>16.760.968</b>	<b>1.458.134</b>	
<b>05</b>			<b>TRANSFERENCIAS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>1.472</b>	<b>0</b>	<b>1.472</b>	
	01		Del Sector Privado	0	1.472	0	1.472	
		003	Administradora del Fondo para Bonificación por Retiro	0	1.472	0	1.472	
<b>08</b>			<b>OTROS INGRESOS CORRIENTES</b>	<b>136.996</b>	<b>439.327</b>	<b>452.478</b>	<b>13.151</b>	
	01		Recuperaciones y Reembolsos por Licencias Médicas	136.996	136.996	113.793	23.203	
	99		Otros	0	302.331	338.685	-36.354	
<b>09</b>			<b>APORTE FISCAL</b>	<b>18.410.879</b>	<b>17.747.868</b>	<b>16.286.609</b>	<b>1.461.259</b>	
	01		Libre	18.410.879	17.747.868	16.286.609	1.461.259	
<b>10</b>			<b>VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS</b>	<b>3.616</b>	<b>3.616</b>	<b>3.774</b>	<b>-158</b>	
	03		Vehículos	3.616	3.616	3.774	-158	
<b>12</b>			<b>RECUPERACION DE PRESTAMOS</b>	<b>517</b>	<b>517</b>	<b>18.107</b>	<b>-17.590</b>	
	07		Por Anticipos por Cambio de Residencia	517	517	0	517	
	10		Ingresos por Percibir	0	0	18.107	-18.107	
<b>15</b>			<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>1.000</b>	<b>2.768.553</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
			<b>GASTOS</b>	<b>18.553.008</b>	<b>20.961.354</b>	<b>20.776.806</b>	<b>184.548</b>	
<b>21</b>			<b>GASTOS EN PERSONAL</b>	<b>4.753.338</b>	<b>4.836.170</b>	<b>4.670.225</b>	<b>165.945</b>	
<b>22</b>			<b>BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO</b>	<b>4.118.308</b>	<b>3.178.964</b>	<b>3.173.751</b>	<b>5.213</b>	

16 Presupuesto Inicial: corresponde al aprobado en el Congreso.

17 Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2011.

18 Corresponde a la diferencia entre el Presupuesto Final y los Ingresos y Gastos Devengados.

19 En los casos en que las diferencias sean relevantes se deberá explicar qué las produjo.

Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial <sup>16</sup> (M\$)	Presupuesto Final <sup>17</sup> (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferencia <sup>18</sup> (M\$)	Notas <sup>19</sup>
<b>23</b>			<b>PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL</b>	<b>0</b>	<b>63.447</b>	<b>63.447</b>	<b>0</b>	
	03		Prestaciones Sociales del Empleador	0	63.447	63.447	0	
<b>24</b>			<b>TRANSFERENCIAS CORRIENTES</b>	<b>9536.704</b>	<b>10.723.249</b>	<b>10.710.099</b>	<b>13.150</b>	
	01		Al Sector Privado	9.536.704	10.685.589	10.672.439	13.150	
		131	Programa de Promoción Turística	3.522.378	3.810.326	3.806.121	4.205	
		132	Programa Vacaciones Tercera Edad	4.107.107	4.708.948	4.702.968	5.980	
		133	Programa Giras de Estudio	1.907.219	2.166.315	2.163.350	2.965	
	03		A Otras Entidades Públicas	0	37.660	37.660	0	
		001	Plan de Urbanismo Comuna Putre	0	37.660	37.660	0	
<b>29</b>			<b>ADQUISICION DE ACTIVOS NO FINANCIEROS</b>	<b>144.658</b>	<b>152.158</b>	<b>151.918</b>	<b>240</b>	
	03		Vehículos	14.131	23.377	23.305	72	
	04		Mobiliario y Otros	15.863	17.863	17.860	3	
	05		Maquinas y Equipos	20.660	3.549	3.532	17	
	06		Equipos Informáticos	7.748	21.113	21.076	37	
	07		Programas Informáticos	86.256	86.256	86.145	111	
<b>34</b>			<b>SERVICIO DE LA DEUDA</b>	<b>0</b>	<b>2.007.366</b>	<b>2.007.366</b>	<b>0</b>	
	07		Deuda Flotante	0	2.007.366	2.007.366	0	
			<b>RESULTADO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.015.838</b>	<b>1.273.586</b>	



### c) Indicadores Financieros

Cuadro 4							
Indicadores de Gestión Financiera							
Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo <sup>20</sup>			Avance <sup>21</sup>	Notas
			2009	2010	2011	2011/2010	
Comportamiento del Aporte Fiscal (AF)	AF Ley inicial / (AF Ley vigente – Políticas Presidenciales <sup>22</sup> )		0,87	1,13	1,04	0,92	
Comportamiento de los Ingresos Propios (IP)	[IP Ley inicial / IP devengados]		-	-	-	-	
	[IP percibidos / IP devengados]		-	-	-	-	
	[IP percibidos / Ley inicial]		-	-	-	-	
Comportamiento de la Deuda Flotante (DF)	[DF/ Saldo final de caja]		0,19	0,73	0,84	1,15	
	(DF + compromisos cierto no devengados) / (Saldo final de caja + ingresos devengados no percibidos)		0,19	0,73	0,84	1,15	

20 Las cifras están expresadas en M\$ del año 2011. Los factores de actualización de las cifras de los años 2009 y 2010 son 1,04798253 y 1,03340318 respectivamente.

21 El avance corresponde a un índice con una base 100, de tal forma que un valor mayor a 100 indica mejoramiento, un valor menor a 100 corresponde a un deterioro de la gestión y un valor igual a 100 muestra que la situación se mantiene.

22 Corresponde a Plan Fiscal, leyes especiales, y otras acciones instruidas por decisión presidencial.

d) Fuente y Uso de Fondos

Cuadro 5				
Análisis del Resultado Presupuestario 2011 <sup>23</sup>				
Código	Descripción	Saldo Inicial	Flujo Neto	Saldo Final
<b>FUENTES Y USOS</b>		<b>2.768.556</b>	<b>-4.015.836</b>	<b>-1.247.280</b>
<b>Carteras Netas</b>		<b>0</b>	<b>-3.633.509</b>	<b>-3.633.509</b>
115	Deudores Presupuestarios	0	1.742	1.742
215	Acreedores Presupuestarios	0	-3.635.251	-3.635.251
<b>Disponibilidad Neta</b>		<b>3.538.676</b>	<b>1.582.397</b>	<b>5.121.073</b>
111	Disponibilidades en Moneda Nacional	3.537.235	1.582.983	5.120.218
112	Disponibilidades en Moneda Extranjera	1.441	-586	855
<b>Extrapresupuestario neto</b>		<b>-770.120</b>	<b>-1.964.724</b>	<b>-2.734.844</b>
114	Anticipo y Aplicación de Fondos	2.815.155	866.038	3.681.193
116	Ajustes a Disponibilidades	0	0	0
119	Traspos Interdependencias	0	987.148	987.148
214	Depósitos a Terceros	-3.580.849	-2.829.604	-6.410.453
216	Ajustes a Disponibilidades	-4.426	-1.158	-5.584
219	Traspos Interdependencias	0	-987.148	-987.148

23 Corresponde a ingresos devengados – gastos devengados.

e) Cumplimiento Compromisos Programáticos

<b>Cuadro 6</b>				
<b>Ejecución de Aspectos Relevantes Contenidos en el Presupuesto 2011</b>				
Denominación	Ley Inicial	Presupuesto Final	Devengado	Observaciones
<b>INGRESOS</b>	<b>18.553.008</b>	<b>20.961.354</b>	<b>16.760.968</b>	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	0	1.472	0	
OTROS INGRESOS CORRIENTES	136.996	439.327	452.478	
APORTE FISCAL	18.410.879	17.747.868	16.286.609	
VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	3.616	3.616	3.774	
RECUPERACION DE PRESTAMOS	517	517	18.107	
SALDO INICIAL DE CAJA	1.000	2.768.553	0	
<b>GASTOS</b>	<b>18.553.008</b>	<b>20.961.654</b>	<b>20.776.806</b>	
GASTOS EN PERSONAL	4.753.338	4.836.170	4.670.225	
BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	4.118.308	3.178.964	3.173.751	
PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	0	63.447	63.447	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	9.536.704	10.723.249	10.710.099	
ADQUISICION DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	144.658	152.158	151.918	
PRESTAMOS	0	0	0	
TRANSFERENCIAS DE CAPITAL	0	0	0	
SERVICIO DE LA DEUDA	0	2.007.366	2.007.366	
<b>RESULTADO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-4.015.838</b>	

f) Transferencias<sup>24</sup>

<b>Cuadro 7</b>					
<b>Transferencias Corrientes</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto Inicial 2011<sup>25</sup> (M\$)</b>	<b>Presupuesto Final2011<sup>26</sup> (M\$)</b>	<b>Gasto Devengado (M\$)</b>	<b>Diferencia<sup>27</sup></b>	<b>Notas</b>
<b>TRANSFERENCIAS AL SECTOR PRIVADO</b>	<b>9.536.704</b>	<b>10.685.589</b>	<b>10.672.439</b>	<b>13.150</b>	
Gastos en Personal	434.419	406.357	402.787	3.570	
Bienes y Servicios de Consumo	96.755	124.817	123.551	1.266	
Inversión Real	0	0	0	0	
Otros	9.005.530	10.154.415	10.146.101	8.314	
<b>TRANSFERENCIAS A OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS</b>					
Gastos en Personal	-	-	-	-	
Bienes y Servicios de Consumo	-	-	-	-	
Inversión Real	-	-	-	-	
Otros <sup>28</sup>	-	-	-	-	
<b>TOTAL TRANSFERENCIAS</b>	<b>9.536.704</b>	<b>10.685.589</b>	<b>10.672.439</b>	<b>13.150</b>	

24 Incluye solo las transferencias a las que se les aplica el artículo 7° de la Ley de Presupuestos.

25 Corresponde al aprobado en el Congreso.

26 Corresponde al vigente al 31.12.2011.

27 Corresponde al Presupuesto Final menos el Gasto Devengado.

28 Corresponde a Aplicación de la Transferencia.

14 La disminución en el presupuesto, corresponde a la rebaja efectuada con motivo del terremoto, lo que afectó principalmente al programa de Promoción Internacional.

## Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2011

- Indicadores de Desempeño presentados en la Ley de Presupuestos año 2011

Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2011										
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta " 2011	Cumple SINO <sup>29</sup>	% Cumplimiento <sup>30</sup>	No-tas
				2009	2010	2011				
Programas de turismo especiales para distintos segmentos de la población	Porcentaje de ocupación de noches camas utilizadas en el Programa Giras de Estudio del total de noches cama disponibles en temporada baja y media en los establecimientos participantes en el programa	(N° de noches camas utilizadas por el Programa Gira de Estudio año t/Total de noches camas disponibles en temporada baja y media en los establecimientos de alojamiento turístico participantes en el Programa año t)*100	%	25.6% (47665.0/ 186499.0 ) *100	20.1% (88145.0/ 437664.0 ) *100	21.9% (90055.0/ 410979.0 ) *100	20.1% (88145.0/ 437664.0 ) *100	SI	109%	2
	Enfoque de Género: No									
Programas de turismo especiales para distintos segmentos de la población	Porcentaje de beneficiarios viajados a través del Programa Gira de Estudio del total de potenciales beneficiarios del programa	(N° de participantes viajados a través del Programa Gira de Estudio año t/N° Total de potenciales participantes del programa año t)*100	%	S.I.	4.01% (17629.0 0/439757 .00)*100	1.81% (18011.0 0/993855 .00)*100	1.82% (18110.0 0/993855 .00)*100	SI	99%	
	Enfoque de Género: No									

<sup>29</sup> Se considera cumplido el compromiso, si el dato efectivo 2011 es igual o superior a un 95% de la meta.

<sup>30</sup> Corresponde al porcentaje del dato efectivo 2011 en relación a la meta 2011.

## Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2011

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta " 2011	Cumple S/NO <sup>29</sup>	% Cumplimiento <sup>30</sup>	Notas
				2009	2010	2011				
Programas de turismo especiales para distintos segmentos de la población	Porcentaje de adultos/as mayores viajados/as a través del Programa Vacaciones Tercera Edad del total de adultos/as mayores del país (Censo 2002)	(N° de adultos/as mayores viajados/as por el Programa año t/Total de adultos/as mayores del país Censo 2002 (Dato INE))*100	%	S.I.	1.88%	2.26%	1.70%	SI	133%	3
				(32229.00/171747.80)*100	(38759.00/171747.80)*100	(29159.00/171747.80)*100				

Enfoque de Género:  
No

Información Sectorial	Promedio mensual de visitas únicas a los sitios web dispuestos por Sematur	(Total de visitas únicas a los sitios web dispuestos por Sematur en año t/12)	personas	N.C.	0 personas (0/12)	100166 personas (1201993/12)	100000 personas (1200000/12)	SI	100%	
	Enfoque de Género:	No								

Sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos	Porcentaje de prestadores turísticos que se inscriben en el Registro Nacional de Clasificación Turística	(Número de Prestadores Turísticos registrados año t/Total de Prestadores Turísticos potenciales de servicios de alojamiento y actividad de turismo aventura que deben inscribirse en el Registro Nacional de Clasificación Turística año t)*100	%	N.C.	0.00% (0.00/0.00)*100	24.82% (1077.00/4339.00)*100	19.01% (825.00/4339.00)*100	SI	131%	4
	Enfoque de Género:	No								

## Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2011

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta " 2011	Cumple SINO <sup>29</sup>	% Cumplimiento <sup>30</sup>	Notas
				2009	2010	2011				
Promoción de la actividad turística	Tasa de variación anual de ingreso de divisas al país por concepto de Turismo Receptivo.	$((\text{Monto total de divisas ingresadas al país en año } t / \text{Monto total de divisas ingresadas al país en año } t-1) - 1) * 100$	%	-8.42% ((1859.50 / 2030.50) - 1) * 100	1.29% ((2003.40 / 1977.80) - 1) * 100	12.76% ((2300.00 / 2039.80) - 1) * 100	2.10% ((2045.00 / 2003.00) - 1) * 100	SI	113%	1
	Enfoque de Género: No									
Promoción de la actividad turística	Porcentaje de turistas provenientes de mercados abordados anualmente por la CPT del total de turistas ingresados al país en el año	$(\text{Número de turistas provenientes de mercados abordados por la CPT año } t / \text{Total de turistas ingresados al país año } t) * 100$	%	95.42% (2588500.00 / 2712753.00) * 100	96.31% (2660594.00 / 2762566.00) * 100	97.73% (2999961.00 / 3069792.00) * 100	96.00% (2582400.00 / 2690000.00) * 100	SI	102%	
	Enfoque de Género: No									
Programas de turismo especiales para distintos segmentos de la población	Porcentaje de noches cama utilizadas por el Programa Vacaciones Tercera Edad del total de noches cama disponible en temporada baja y media en los establecimientos participantes en el programa	$(\text{Noches cama utilizadas por el Programa Vacaciones Tercera Edad en temporada baja y media año } t / \text{Total de noches cama disponibles en temporada baja y media en los establecimientos de alojamiento turístico participantes en el programa año } t) * 100$	%	22.5% (237281.0 / 1056094.0) * 100	21.0% (207434.0 / 986293.0) * 100	21.4% (245708.0 / 1150528.0) * 100	21.0% (207434.0 / 986293.0) * 100	SI	102%	
	Enfoque de Género: No									

<b>Porcentaje de cumplimiento informado por el servicio:</b>	100 %
<b>Suma de ponderadores de metas no cumplidas con justificación válidas:</b>	0 %
<b>Porcentaje de cumplimiento global del servicio:</b>	100 %

**Notas:**

1.- Según la planificación anual establecida por el operador Andina del Sud del programa, existirían 20 semanas de ejecución para el PGE; finalmente se llevaron a cabo 19 semanas de ejecución, lo que hizo descender en una semana la oferta de noches camas disponibles en los establecimientos a nivel nacional, que se traduce en la disminución del total noches camas disponibles para el programa. La ejecución del programa se redujo en una semana debido a ajustes en el plan de transporte que realiza el operador durante el año. Otro factor que contribuyó al sobre-cumplimiento fue la eliminación de algunos establecimientos de alojamiento respecto la temporada anterior, como por ejemplo el cerro castillo en Valparaíso y San Francisco en Los Lagos por no llegar acuerdos económicos con la empresa adjudicataria. Lo que también provocó un descenso de la oferta de noches camas disponibles y por ende, la contracción del denominador en 20 mil camas aproximadamente.

3.- La temporada de extensión del programa 2010, ejecutada en el primer trimestre del año 2011, tuvo un alza de pasajeros de aprox. un 100% respecto al año 2010. Los pasajeros que provocaron esta alza corresponden a los rezagados de la temporada regular 2010 que no realizaron sus viajes debido al terremoto del 27 de febrero de dicho año. En la temporada de extensión anterior, correspondiente al año 2010, viajaron 6.291 pasajeros, y en la extensión ejecutada en 2011 viajaron 13.500 pasajeros aproximadamente. Lo anterior, sumado a la normal ejecución de la temporada 2011 provocó el sobre-cumplimiento del indicador en aproximadamente 8.000 pasajeros/as viajados/as.

4.- Las razones del sobrecumplimiento de la meta obedecen principalmente a la fuerte difusión que se realizó al sistema. Como este sistema se implementó a partir de junio 2011, se concentraron todos los esfuerzos de difusión en los tres últimos meses. A su vez, no existía antecedentes de datos históricos que permitieran contar con una estimación más real al momento de definir la meta, además se debe considerar que como es un proceso nuevo tampoco contábamos con información respecto del interés de los prestadores en ser parte de este registro, considerando que la obligatoriedad es a partir de junio 2013. Como parte de las acciones de difusión que se ejecutaron podemos mencionar las siguientes: Envío de cartas y correos informativos tipo para ser distribuidos a los prestadores de Alojamiento en regiones; Notas de prensa tipo para ser incorporadas en medios de prensa regionales; 15 Seminarios Regionales informando a los prestadores de servicios la Ley, el registro y el sistema de calidad; 13 Talleres específicos con

1.- El ingreso de divisas por concepto de Turismo Receptivo del año 2011, registró un alza nominal de un +12,8%, registrando un máximo histórico desde que se realiza esta cuantificación aproximado de \$US 2.300 millones. Esta cifra incluye lo que aportan los visitantes que pernoctan (turistas), quienes no pernoctan (excursionistas) y el Transporte Internacional de pasajeros de empresas residentes en Chile. Si bien el ingreso de divisas presenta el 2011 un crecimiento nominal de dos dígitos, tiene subyacente un factor no menor, el cual es la baja significativa en el precio del dólar de un año para otro. Mientras que el promedio anual del 2010 estuvo en torno a los \$510; en el período enero diciembre de 2011 se registra un promedio de \$483, un -5,3% de variación, de esta manera, al realizar la conversión de las divisas de dólares estadounidenses USD a peso chileno CLP, la variación es de sólo un +6,8%, casi la mitad de lo expresado en términos nominales.



## Anexo 5: Compromisos de Gobierno

Cuadro 11 Cumplimiento de Gobierno año 2011			
Objetivo <sup>31</sup>	Producto <sup>32</sup>	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula <sup>33</sup>	Evaluación <sup>34</sup>
Crear 45.000 nuevos empleos directos y 160.000 indirectos relacionados con el turismo al 2020	Crear 45.000 nuevos empleos directos y 160.000 indirectos relacionados con el turismo al 2020		A tiempo en su cumplimiento
Aumentar en un 45 por ciento el número de turistas extranjeros que nos visitan cada año al 2020	Aumentar en un 45 por ciento el número de turistas extranjeros que nos visitan cada año al 2020		A tiempo en su cumplimiento
Duplicar el gasto en turismo como porcentaje del PIB del 3% al 6% al 2020	Duplicar el gasto en turismo como porcentaje del PIB del 3% al 6% al 2020		A tiempo en su cumplimiento
Implementar nueva institucionalidad que permitirá una mayor coordinación y apoyo del Estado al desarrollo del sector Turismo	Implementar nueva institucionalidad para el sector Turismo que se deriva de la ley 20.423		A tiempo en su cumplimiento
Reforzar los programas de promoción de la imagen país en el exterior	Reforzar los programas de promoción de la imagen país en el exterior		A tiempo en su cumplimiento
Invertir en nueva infraestructura física y digital para el turismo	Invertir en nueva infraestructura física y digital para el turismo		A tiempo en su cumplimiento
Implementar capacitación online para las PYMES turísticas	Implementar capacitación online para las PYMES turísticas		A tiempo en su cumplimiento

31 Corresponden a actividades específicas a desarrollar en un periodo de tiempo preciso.

32 Corresponden a los resultados concretos que se espera lograr con la acción programada durante el año.

33 Corresponden a los productos estratégicos identificados en el formulario A1 de Definiciones Estratégicas.

34 Corresponde a la evaluación realizada por la Secretaría General de la Presidencia.

**Cuadro 11**  
**Cumplimiento de Gobierno año 2011**

Objetivo <sup>31</sup>	Producto <sup>32</sup>	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula <sup>33</sup>	Evaluación <sup>34</sup>
Establecer una Certificación de Estándares de Calidad para el área de Servicios	Establecer una Certificación de Estándares de Calidad para el área de Servicios		A tiempo en su cumplimiento



## Anexo 6: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2011

Programa de Mejoramiento de la Gestión

Marco	Área de Mejoramiento	Sistemas					Prioridad/Ponderador		Cumple
			I	II	III	IV			
Marco Básico	Calidad de Atención a Usuarios	Sistema Integral de Información y Atención Ciudadana				0	Mediana	10.00%	☐
		Gobierno Electrónico - Tecnologías de Información				0	Menor	7.00%	☐
		Sistema Seguridad de la Información			0		Menor	8.00%	☐
	Planificación / Control de Gestión	Sistema de Monitoreo del Desempeño	0				Alta	50.00%	☐
		Descentralización	0				Menor	8.00%	☐
		Equidad de Género	0				Menor	8.00%	☐
Marco de la Calidad	Gestión de la Calidad	Sistema de Gestión de la Calidad (ISO 9001)	0				Mediana	9.00%	☐
Porcentaje Total de Cumplimiento :								100.00%	

## Anexo 7: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo

Cuadro 12 Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2011				
Equipos de Trabajo	Número de personas por Equipo de Trabajo <sup>35</sup>	N° de metas de gestión comprometidas por Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas <sup>36</sup>	Incremento por Desempeño Colectivo <sup>37</sup>
Dirección Nacional	14	4	100%	8%
Subdirección de Desarrollo	10	4	100%	8%
Subdirección de Estudios	11	4	100%	8%
Subdirección de Marketing	17	4	100%	8%
Fiscalía	6	4	100%	8%
Departamento de Administración y Finanzas	24	4	100%	8%
Departamento de Gestión y Desarrollo de las Personas	7	4	100%	8%
Unidad de Turismo Social	11	4	100%	8%
Dirección Regional de Arica y Parinacota	9	4	100%	8%
Dirección Regional de Tarapacá	6	4	100%	8%
Dirección Regional de Antofagasta	8	4	100%	8%
Dirección Regional de Atacama	7	4	100%	8%
Dirección Regional de Coquimbo	7	4	75%	4%
Dirección Regional de Valparaíso	15	4	100%	8%
Dirección Regional de O'Higgins	8	4	100%	8%
Dirección Regional de Maule	8	4	100%	8%
Dirección Regional de Bio-Bío	12	4	100%	8%
Dirección Regional de Araucanía	9	4	100%	8%
Dirección Regional de Los Ríos	12	4	100%	8%
Dirección Regional de Los Lagos	13	4	100%	8%
Dirección Regional de Aysén	7	4	100%	8%
Dirección Regional de Magallanes	10	4	100%	8%

35 Corresponde al número de personas que integran los equipos de trabajo al 31 de diciembre de 2011.

36 Corresponde al porcentaje que define el grado de cumplimiento del Convenio de Desempeño Colectivo, por equipo de trabajo.

37 Incluye porcentaje de incremento ganado más porcentaje de excedente, si corresponde.