

**INFORME DE CUMPLIMIENTOS DE COMPROMISOS AL
31-12-2025**

Programa/Institucion: Promoción turística internacional y nacional
Ministerio MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y TURISMO
Servicio SERVICIO NACIONAL DE TURISMO
Año 2024
Calificacion Cumplido

Observación A diciembre 2025 el programa cuenta con los compromisos cumplidos, quedando para junio 2026 informar el avance en los nuevos compromisos.

Recomendacion	Compromiso	Cumplimiento
<p>DISEÑO 1. Definición de Objetivos: La estrategia del programa y la definición de sus objetivos requieren clarificación y alineación con resultados medibles y específicos. Se recomienda enfocar los objetivos del programa en base a los resultados que pretenden lograr con la promoción, operacionalizando los resultados que apunten a la atracción de turistas, aumento de las pernoctaciones y el ingreso de divisas a través del gasto diario de los turistas. Mejorar la coherencia en la redacción del fin y el propósito del programa permitirá que se reflejen de mejor forma los resultados esperados en el sector turístico y a los que busca contribuir el programa.</p>	<p>1.- Analizar y evaluar una propuesta de marco lógico entorno a la pertinencia de trabajar objetivos e indicadores en conjunto para promoción turística nacional e internacional. Medio de verificación: (a) Documento con análisis y evaluación de propuesta de marco lógico del programa de promoción turística internacional y nacional, con objetivos e indicadores. (b) Acta de validación con la Subsecretaria de turismo.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2025</p>	<p>Se realiza una nueva propuesta de Marco Lógico, la cual se ingresará en el proceso Ex-Ante, en la cual: 1. Se redefinieron problema, fin y propósito para orientar el programa exclusivamente hacia promoción internacional. 2. Se estableció un proceso técnico que identifica 27 mercados priorizados en tres grupos según su potencial de contribución. 3. Se propone el ingreso de un nuevo componente - Inteligencia de Mercado: Generación de estudios, perfiles de turistas y benchmarking para la toma de decisiones. 4. Se proponen nuevos indicadores de cobertura territorial: Basados en el Índice Territorial de Destinos Turísticos (IDDT) que clasifica 78 destinos.</p> <p><u>Observación:</u> Se deja constancia que se presenta una propuesta de Matriz de Marco Lógico (MML) en que el programa se centra en el turismo receptivo, efectuándose un análisis de éste. Sin embargo, no se menciona qué sucederá con las acciones de promoción nacional de turismo que se elimina de la propuesta presentada, la cual n se analiza ni evalúa. Finalmente, la aprobación de esta propuesta de programa presentada en la MML queda sujeta a la aprobación del proceso de evaluación ex ante.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2025)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Este compromiso tiene cumplimiento en diciembre 2025 Este compromiso tiene cumplimiento en diciembre 2025 Acta de validación con la Subsecretaria de turismo</p> <p>Análisis y Evaluación de la Propuesta de Marco</p>
<p>DISEÑO 1. Definición de Objetivos: La estrategia del programa y la definición de sus objetivos requieren clarificación y alineación con resultados medibles y específicos. Se recomienda enfocar los objetivos del programa en base a los resultados que pretenden lograr con la promoción, operacionalizando los resultados que apunten a la atracción de turistas, aumento de las pernoctaciones y el ingreso de divisas a través del gasto</p>	<p>2. Obtener recomendación favorable a la reformulación del programa de promoción turística internacional y nacional en el proceso de evaluación ex ante. Medio de verificación: Ficha del proceso Ex Ante, con recomendación favorable de la reformulación del programa de promoción turística internacional y nacional.</p> <p>Fecha de Vencimiento:</p>	<p>Este compromiso tiene cumplimiento 2026 y corresponde a ingresar en ex ante ese año.</p> <p><u>Calificación:</u> En evaluación</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> No corresponde medición para este compromiso</p>

<p>diario de los turistas. Mejorar la coherencia en la redacción del fin y el propósito del programa permitirá que se reflejen de mejor forma los resultados esperados en el sector turístico y a los que busca contribuir el programa.</p>	<p>Diciembre 2026</p>	
<p>2.Promoción Nacional: La integración de la promoción nacional en el diseño del programa ha sido cuestionada por su falta de justificación y coherencia en el diseño original del programa. Se sugiere estudiar con mayor profundidad y evaluar esta decisión para determinar si la promoción nacional debe permanecer dentro del marco del programa (con los ajustes al diseño que eso implicaría) o si se beneficiaría de una estrategia separada. A juicio del panel, se recomienda evaluar la posibilidad de transferir estas tareas a las regiones, desconcentrando la promoción nacional en las direcciones regionales de SERNATUR. De este modo, las regiones pueden aprovechar sus ventajas comparativas para promocionar de mejor forma sus destinos, donde puedan aprovechar y apalancar de manera más eficiente recursos de los gobiernos regionales para hacer promoción, y donde el Programa o SERNATUR tenga un rol de carácter más estratégico y de referente de la política, por sobre la ejecución e implementación directa de las acciones de promoción nacional.</p>	<p>3.- Confeccionar plan de marketing promoción turística nacional, que cuente a lo menos con: Diagnóstico y Estudio de Mercado; Plan de acciones promocionales y comunicacionales; Definición de metas y KPIs de gestión; y un Plan de difusión. Medio de verificación: Plan de Marketing Nacional confeccionado.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2025</p>	<p>El Plan de Marketing Turístico Nacional cuenta con cuatro partes: - Diagnóstico y Estudio de Mercado, presenta un análisis integral de demanda, oferta, posicionamiento, competitividad y tendencias. - Estrategias y Acciones, desarrolla la visión ("Chile, te conozco, te quiero y te cuido"), misión, objetivos y pilares (articulación, calidad y sostenibilidad, diversificación, cultura de viaje, seguimiento), definiendo un plan de acción. - KPIs y metas, para medir efectividad de implementación, posicionamiento de pilares y eficiencia del presupuesto, fijando objetivos anuales medibles. - Plan de Difusión, detalla acciones de comunicación tales como: mailings, talleres macrozonales, encuentro virtual y boletines semestrales. Como medio de verificación se adjunta: Plan de marketing promoción turística nacional, incluyendo: Diagnóstico y Estudio de Mercado; Plan de acciones promocionales y comunicacionales; Definición de metas y KPIs de gestión; y Plan de difusión. Cabe destacar que los archivos fueron reducidos en calidad y separados debido a la limitación de carga de 4mb, adicionalmente el archivo de nombre "2.- Estrategias & acciones" se eliminó su portada debido a problemas de carga.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2025)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u></p> <p>Diagnostico I Diagnostico II parte 1 Diagnostico II parte 2 Diagnostico III Diagnostico IV parte 1 parte 1 Diagnostico IV parte 1 parte 2 bn Diagnostico IV parte 2 Diagnostico V Estrategias I a Estrategias I b parte 1 byn Estrategias I b parte 2 Estrategias II Estrategias III Estrategias IV parte 1 byn Estrategias IV parte 2 KPI y metas Plan de difusión byn</p>
<p>2.Promoción Nacional: La integración de la promoción nacional en el diseño del programa ha sido cuestionada por su falta de justificación y coherencia en el diseño original del programa. Se sugiere estudiar con mayor profundidad y evaluar esta decisión para determinar si la promoción nacional debe permanecer dentro del marco del programa (con los ajustes al diseño que eso implicaría) o si se beneficiaría de una estrategia separada. A juicio del panel, se recomienda evaluar la posibilidad de transferir estas tareas a las regiones, desconcentrando la promoción nacional en las direcciones regionales de SERNATUR. De este modo, las regiones pueden aprovechar sus ventajas</p>	<p>4.- Entregar asistencia en la transferencia de las competencias desde Sernatur a los gobiernos regionales, en particular, respecto de ejecutar dentro del territorio nacional acciones de promoción y difusión de los productos y destinos turísticos regionales. Medio de verificación: Informe técnico del estado del traspaso y acompañamiento de las competencias entregadas a los gobiernos regionales.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2026</p>	<p>Este compromiso tiene cumplimiento 2026, a la fecha aún no se ha emitido el decreto que formaliza el traspaso de tres regiones iniciales a los gobiernos regionales. Por lo cual no hay avance que reportar.</p> <p><u>Calificación:</u> En evaluación</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Este compromiso tiene cumplimiento 2026.</p>

<p>comparativas para promocionar de mejor forma sus destinos, donde puedan aprovechar y apalancar de manera más eficiente recursos de los gobiernos regionales para hacer promoción, y donde el Programa o SERNATUR tenga un rol de carácter más estratégico y de referente de la política, por sobre la ejecución e implementación directa de las acciones de promoción nacional.</p>		
<p>3. Revisión y redefinición de bienes y servicios: Junto con la revisión del diseño, y, por ende, reestructuración de su matriz de marco lógico. Se recomienda que el Programa revise la suficiencia de los bienes y servicios provistos, buscando innovar e incorporar nuevas acciones o componentes que permitan capitalizar las oportunidades que emergen de las nuevas tecnologías y tendencias de consumo. Aunque la estrategia actual ha mantenido la estabilidad en los resultados turísticos del país, se hace necesario fortalecer ciertos métodos de promoción avanzados, como el marketing digital, que pueden ampliar el alcance y mejorar la precisión en la segmentación de los potenciales turistas. Adicionalmente, se recomienda evaluar la incorporación de un nuevo componente, como, por ejemplo, desarrollar y proporcionar a las empresas turísticas un flujo constante de información actualizada sobre tendencias de turismo, preferencias de los visitantes y experiencias innovadoras. Esto no solo permitiría a las empresas turísticas adaptar y optimizar su oferta, sino que también fomentaría una cultura de mejora continua y adaptabilidad en la industria, asegurando que Chile siga siendo un destino atractivo y competitivo en el mercado global. La reestructuración de la matriz de marco lógico estará íntimamente ligada a la decisión y definición que se tome respecto a cómo se abordará la implementación de la promoción nacional.</p>	<p>5.- Consultar a los gremios turísticos, la principal información requerida de inteligencia de mercados que pueda ser provista por Sernatur. En adición, evaluar, el conocimiento y uso de la información entregada por las herramientas Sistema de Información de Estadísticas de Turismo (SIET) y DataTurismo Chile por parte de los miembros de los gremios turísticos. Medios de verificación: Informe con resultados del levantamiento de la información requerida por los gremios, y evaluación de las herramientas Sistema de Información de Estadísticas de Turismo (SIET) y DataTurismo Chile por parte de estos.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2025</p>	<p>Durante el primer semestre de 2025, SERNATUR realizó un estudio inferencial para conocer la información requerida de inteligencia de mercados de gremios y de las empresas asociadas a estos. Lo anterior, en relación con las herramientas Data Turismo y Sistema de información de Estadísticas de Turismo (SIET). Como medio de verificación se adjunta: Informe con resultados del levantamiento de la información requerida por los gremios, y evaluación de las herramientas Sistema de Información de Estadísticas de Turismo (SIET) y DataTurismo Chile.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2025)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Informe inteligencia de mercado</p>
<p>3. Revisión y redefinición de bienes y servicios: Junto con la revisión del diseño, y, por ende, reestructuración de su matriz de marco lógico. Se recomienda que el Programa revise la suficiencia de los bienes y servicios provistos, buscando innovar e incorporar nuevas acciones o componentes que permitan capitalizar las oportunidades que emergen de las nuevas tecnologías y tendencias de consumo. Aunque la estrategia actual ha mantenido la estabilidad en los resultados turísticos del país, se hace necesario fortalecer ciertos métodos de promoción avanzados, como el marketing digital, que pueden ampliar el alcance y mejorar la precisión en la segmentación de los potenciales turistas. Adicionalmente, se recomienda evaluar la incorporación de un nuevo componente, como, por ejemplo, desarrollar y proporcionar a las empresas turísticas un flujo constante de información actualizada sobre tendencias de turismo, preferencias de los visitantes y experiencias innovadoras. Esto no solo permitiría a las empresas turísticas adaptar y optimizar su oferta, sino que también fomentaría una cultura de mejora continua y adaptabilidad en la industria, asegurando que Chile siga siendo un destino atractivo y competitivo en el mercado global. La reestructuración de la matriz de marco lógico estará íntimamente ligada a la decisión y definición que se tome respecto a cómo se abordará la implementación de la promoción nacional.</p>	<p>6.- Analizar y evaluar la incorporación (o readecuación) de un componente en la promoción turística para incorporar el servicio de Inteligencia de Mercado dirigido a la industria turística, que les permita a lo menos: 1. Conocer las necesidades y comportamientos de los turistas. 2. Diseñar estrategias que generen interés entre los visitantes actuales y potenciales. Medio de verificación: Informe con análisis y evaluación de la incorporación (o readecuación) de un componente de Inteligencia de Mercado en la promoción turística.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2025</p>	<p>Se realizó un levantamiento de información, durante el primer semestre 2025, donde se realizaron encuestas a los gremios del sector turístico y a sus asociados para evaluar el conocimiento, acceso, uso y valoración de las herramientas existentes (Data Turismo y SIET). Con esto se realizó, un diagnóstico de brechas, donde se identificaron necesidades no cubiertas en estudios de comportamiento del consumidor, segmentación avanzada de mercados, tendencias emergentes, análisis de canales digitales y datos desagregados territorialmente. Finalmente, se realizó un análisis evaluativo del diseño del programa, contrastando el diseño vigente y las necesidades efectivas de información de los actores del sector. El que será presentado a Ex-Ante durante 2026.</p> <p><u>Observación:</u> Se deja constancia que, del análisis del levantamiento de información dirigido a la industria turística, mediante encuestas aplicadas a gremios del sector y a sus asociados, se constató que el conocimiento y uso efectivo de las herramientas Data Turismo y el Sistema de Información de Estadísticas de Turismo (SIET) no es generalizado y, su utilización se concentra mayoritariamente en análisis descriptivos y elaboración de reportes, sin articularse de manera sistemática como insumo estratégico para la definición de estrategias de promoción internacional, segmentación de mercados o priorización de acciones. También, las herramientas existentes no están orientadas específicamente a generar información procesada y accionable sobre comportamiento del turista internacional, tendencias emergentes, oportunidades de posicionamiento por mercado o análisis comparativo con destinos competidores. Se constató que el diseño actual del programa carece de un componente específico y sistemático encargado de concentrar, analizar e interpretar información estratégica de mercado, así como de articular su difusión hacia los destinos turísticos y la industria. En consecuencia, la información disponible se encuentra dispersa, con</p>

		<p>distintos niveles de profundidad y sin una gobernanza programática clara que asegure su uso consistente en la toma de decisiones de promoción internacional. Este diagnóstico evidencia una brecha estructural en el diseño del programa, por la falta de un componente orientado a transformar datos en inteligencia de mercado, con un enfoque estratégico, continuo y alineado con el propósito del programa.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2025)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Informe con análisis y evaluación de la incorporación de un componente de Inteligencia de Mercado en la promoción turística. Este compromiso tiene cumplimiento en diciembre 2025</p>
<p>4. Estrategia de la política pública: Para reforzar la efectividad, se recomienda una revisión de la estrategia de política pública de promoción, considerando que esta debe ir más allá de la difusión. A juicio del panel, es relevante indagar en una implementación que busque un enfoque más integral y estratégico que incluya fomento y desarrollo de la industria turística (a pesar de que estas acciones no las implemente directamente el programa o el Servicio). Esto podría implicar mejor coordinación intersectorial y una visión más amplia del papel del turismo en la economía nacional. Es decir, que acciones implementadas desde otros agentes del Estado que apunten a desarrollo turístico o que preparen a los destinos emergentes para la promoción internacional, tales como el apoyo a empresas turísticas (Mipymes), mejoras en conectividad y una inversión decidida en infraestructuras turísticas sostenibles, estén alineadas con las acciones del programa. La recomendación anterior, se da en el entendido que no es responsabilidad ni atribución directa del programa el fomento de la industria turística internacional. Sin embargo, y a la luz de experiencias internacionales, se recomienda revisar la estrategia de política pública en promoción para promover la coordinación entre entidades gubernamentales, regionales y el sector privado, con el objetivo de apoyar la cadena productiva completa para fomentar la diversificación y la innovación en la oferta turística.</p>	<p>7.- Diseñar y acordar un sistema de competitividad empresarial para el sector turístico. Medio de verificación: Documento con diseño del modelo de competitividad empresarial acordado con la Subsecretaría de turismo.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2026</p>	<p>Este compromiso tiene cumplimiento 2026.</p> <p><u>Calificación:</u> En evaluación</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Este compromiso tiene cumplimiento 2026.</p>
<p>4. Estrategia de la política pública: Para reforzar la efectividad, se recomienda una revisión de la estrategia de política pública de promoción, considerando que esta debe ir más allá de la difusión. A juicio del panel, es relevante indagar en una implementación que busque un enfoque más integral y estratégico que incluya fomento y desarrollo de la industria turística (a pesar de que estas acciones no las implemente directamente el programa o el Servicio). Esto podría implicar mejor coordinación intersectorial y una visión más amplia del papel del turismo en la economía nacional. Es decir, que acciones implementadas desde otros agentes del Estado que apunten a desarrollo turístico o que preparen a los destinos emergentes para la promoción internacional, tales como el apoyo a empresas turísticas (Mipymes), mejoras en conectividad y una inversión decidida en infraestructuras turísticas sostenibles, estén alineadas con las acciones del programa. La recomendación anterior, se da en el entendido que no es responsabilidad ni atribución directa del programa el fomento de la industria turística internacional. Sin embargo, y a la luz de experiencias internacionales, se recomienda revisar la estrategia de política pública en promoción para promover la</p>	<p>8.- Implementar el piloto del sistema de competitividad empresarial para el sector turístico, a una selección de empresas del registro de prestadores turísticos. Medio de verificación: Documento con evidencia de implementación del Piloto.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2026</p>	<p>Este compromiso tiene cumplimiento 2026.</p> <p><u>Calificación:</u> En evaluación</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Este compromiso tiene cumplimiento 2026.</p>

<p>coordinación entre entidades gubernamentales, regionales y el sector privado, con el objetivo de apoyar la cadena productiva completa para fomentar la diversificación y la innovación en la oferta turística.</p>		
<p>IMPLEMENTACIÓN 5. Indicadores y Medición: Ligado a lo anterior, se recomienda incluir indicadores a los indicadores actuales de modo que reflejen adecuadamente los objetivos que persigue el programa, especialmente a nivel de propósito. Esto permitirá fortalecer la lógica horizontal del programa y coherencia del diseño con su estrategia. Es importante que para análisis futuros del desempeño del programa se analice el set de indicadores en conjunto, ya que cada indicador por sí solo es indicativo de tendencias de la industria y no permiten establecer causalidad con los resultados del programa. El panel propone un set de indicadores a considerar, entre ellos la llegada de turistas, las pernoctaciones, el gasto promedio por turistas, el ingreso de divisas, el posicionamiento del país y otros que pueden ser revisados en anexo.</p>	<p>9.- Medir los objetivos del Plan de Marketing Turístico Internacional (2023-2027) lo que implica, a lo menos, informar sobre: - Eficiencia de la implementación del nuevo plan de marketing. - Posicionamiento de los pilares estratégicos e identidad de marca. a. Recuperar Volumen. Medido a través: -Volumen turístico: Llegada de turistas. - Conectividad área: Load Factor -Awareness: Índice de imagen b. Aumentar impacto positivo. Medido a través: - Divisas: Ingreso de divisas -Gasto: Gasto total individual - Estadías: Permanencia promedio. En la revisión de los indicadores estos podrán ser sustituidos justificando su mérito. - Efectividad en la inversión de los recursos del Estado (ROI). Medio de verificación: Documento con medición del plan de marketing internacional y explicación de los resultados.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2025</p>	<p>Se realizó un levantamiento de los principales indicadores del plan de marketing, entre ellos Indicadores de Eficiencia como el ROI, de conectividad aérea, Indicadores de posicionamiento; y efectividad como el ingreso de divisas y llegadas de turistas.</p> <p><u>Observación:</u> Se deja constancia que los indicadores del Plan de Marketing Turístico Internacional muestran avances en la eficiencia del uso de los recursos públicos, reflejados en una mejora del retorno sobre la inversión (ROI), tanto en términos de ingresos generados como de capacidad de atracción de turistas por peso invertido. Desde la perspectiva de posicionamiento y efectividad, los indicadores muestran señales positivas en la recuperación y fortalecimiento del turismo receptivo, con un aumento en el volumen de llegadas de turistas, una mejora en los ingresos por concepto de divisas y un posicionamiento internacional más sólido de la marca Chile. Sin embargo, persisten desafíos en variables clave como la permanencia promedio y el gasto individual en ciertos mercados.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2025)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Informe con medición del plan de marketing internacional y explicación de los resultados. Este compromiso tiene cumplimiento en diciembre 2025</p>
<p>IMPLEMENTACIÓN 5. Indicadores y Medición: Ligado a lo anterior, se recomienda incluir indicadores a los indicadores actuales de modo que reflejen adecuadamente los objetivos que persigue el programa, especialmente a nivel de propósito. Esto permitirá fortalecer la lógica horizontal del programa y coherencia del diseño con su estrategia. Es importante que para análisis futuros del desempeño del programa se analice el set de indicadores en conjunto, ya que cada indicador por sí solo es indicativo de tendencias de la industria y no permiten establecer causalidad con los resultados del programa. El panel propone un set de indicadores a considerar, entre ellos la llegada de turistas, las pernoctaciones, el gasto promedio por turistas, el ingreso de divisas, el posicionamiento del país y otros que pueden ser revisados en anexo.</p>	<p>10.- Medir los objetivos del Plan de Marketing Turístico Nacional lo que implica, a lo menos, informar sobre: -La efectividad de la implementación del nuevo plan de marketing. -El posicionamiento de los pilares estratégicos e identidad de marca. -La eficiencia en la inversión de los recursos del Estado. Medio de verificación: Documento con medición del plan de marketing nacional y explicación de los resultados.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2026</p>	<p>Este compromiso tiene cumplimiento 2026.</p> <p><u>Calificación:</u> En evaluación</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Este compromiso tiene cumplimiento 2026.</p>
<p>6. Poblaciones: Se recomienda estudiar y analizar con mayor profundidad el tratamiento de las poblaciones en el contexto del programa, de modo de establecer una metodología que permita identificar y dimensionar a la industria, y aquella parte que participa directa e indirectamente de los beneficios del programa. Es importante considerar en este análisis que las definiciones tradicionales de población potencial y objetivo no se ajustan a la naturaleza del problema que el programa aborda. Esto debe dar paso a un trabajo que permita establecer otra metodología para la cuantificación y reporte de los beneficiarios del programa, donde sea posible diferencias o clasificar separadamente las empresas que participan directamente en el programa (ferias o eventos), de aquellos agentes intermediarios que proveen servicios para el programa</p>	<p>11.- Analizar comparativamente la identificación y cuantificación de los posibles beneficiarios del programa de promoción turística, permitiendo ajustar la población a la naturaleza del problema que el programa aborda. Medio de verificación: Documento con resultado del análisis de poblaciones (potencial y objetivo) y su cuantificación.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2025</p>	<p>La acción consiste en un cambio en los beneficiarios del programa, desde uno basado en prestadores de servicios turísticos individuales que alcanzaba aproximadamente 25.175 unidades hacia uno basado en destinos turísticos como sistemas territoriales. Para operacionalizar esta redefinición, se aplicaron dos instrumentos técnicos desarrollados por el Departamento de Estadísticas y la Subdirección de Desarrollo: el Índice Territorial de Definición y Priorización de Destinos Turísticos (IDDT), que combina 32 variables agrupadas en seis ejes para clasificar los destinos en cinco niveles de desarrollo; y el Indicador de Capacidad de Atracción, construido a partir del Catastro de Atractivos Turísticos de SERNATUR, que categoriza los destinos según su alcance de atracción turística.</p> <p><u>Observación:</u> Se deja constancia que en la población cambia el enfoque a</p>

<p>(prensa e influenciadores), de aquellos receptores de la promoción (turistas y público final), y que permitan dar una estimación de los beneficiarios finales del programa (empresas de la industria) que verán los resultados o efectos del aumento de turistas en el país.</p>		<p>los destinos turísticos de Chile dado que el problema es de carácter territorial. En adición, se releva que la población objetivo incluye 33 destinos nacionales, o sea capaz de atraer visitantes desde todo el país. Finalmente, la aceptación de esta definición de población potencial y objetivo queda sujeto al proceso de evaluación ex ante al que se someta el programa.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2025)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Este compromiso tiene cumplimiento en diciembre 2025 Informe con resultado del análisis de poblaciones (potencial y objetivo) y su cuantificación.</p>
<p>6. Poblaciones: Se recomienda estudiar y analizar con mayor profundidad el tratamiento de las poblaciones en el contexto del programa, de modo de establecer una metodología que permita identificar y dimensionar a la industria, y aquella parte que participa directa e indirectamente de los beneficios del programa. Es importante considerar en este análisis que las definiciones tradicionales de población potencial y objetivo no se ajustan a la naturaleza del problema que el programa aborda. Esto debe dar paso a un trabajo que permita establecer otra metodología para la cuantificación y reporte de los beneficiarios del programa, donde sea posible diferencias o clasificar separadamente las empresas que participan directamente en el programa (ferias o eventos), de aquellos agentes intermediarios que proveen servicios para el programa (prensa e influenciadores), de aquellos receptores de la promoción (turistas y público final), y que permitan dar una estimación de los beneficiarios finales del programa (empresas de la industria) que verán los resultados o efectos del aumento de turistas en el país.</p>	<p>12.- Definición de los requisitos de participación del programa (criterios de selección). Medio de verificación: Documento metodológico con definición de los requisitos de participación y selección del programa con su correspondiente validación de la Subsecretaría de Turismo.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2026</p>	<p>Este compromiso tiene cumplimiento 2026.</p> <p><u>Calificación:</u> En evaluación</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Este compromiso tiene cumplimiento 2026.</p>