



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

2025 - 2027

¿Qué buscamos?

Desarrollar un Plan de Marketing Turístico Nacional con el propósito de **fortalecer la competitividad** de los destinos turísticos del país.

Este plan, al implementarse, establecerá una hoja de ruta estratégica que orientará las acciones a corto, mediano y largo plazo, contribuyendo así al **posicionamiento efectivo** de los destinos en el mercado nacional.



El contexto

10,5%

gasto promedio mensual por hogar 2021-2022 en servicios de **restaurantes y alojamiento**, recreación, deportes y cultura

15,0%

gasto promedio mensual por hogar 2021-2022 en **transporte**

*Con la **recuperación de la actividad de los viajes tras la pandemia**, el movimiento turístico se encuentra **más desestacionalizado**.*

66,5MM

viajes con pernoctación, turismo interno 2024 proyectado (62,9MM 2023 53,8MM 2019)

principales regiones de origen

(2023):

RM (41%), Biobío (9%), Valparaíso (9%), Araucanía (6%) y Maule (6%).

principales regiones de destino

(2023):

Valparaíso (21%), RM (16%), O'Higgins (9%), Maule (8%), Biobío (8%), y Araucanía (8%).

2,1MM

visitas SNASPE de turistas nacionales 2022 y son el 92,8% del total de visitas (+25,8% que 2021)

principales regiones visitadas

ASPE (2022):

Los Lagos (36%), Araucanía (22%), Magallanes (10%), Maule (6%) y Biobío (5%).

7,6MM

pasajeros llegados tráfico aéreo nacional 2023 (6,6MM 2022)

principales rutas SCL (2023):

Calama, Antofagasta, Iquique, Concepción, Puerto Montt.



El contexto

GASTO PROMEDIO ESTIMADO DIARIO Y TOTAL POR TURISTA RESIDENTE EN CHILE

Gasto promedio diario por turista

\$37.300

Gasto promedio total por turista

\$224.850

Gasto promedio diario por turista
Nivel socioeconómico alto

\$46.450

Gasto promedio total por turista
Nivel socioeconómico alto

\$283.300

Gasto promedio diario por turista
Nivel socioeconómico medio

\$36.190

Gasto promedio total por turista
Nivel socioeconómico medio

\$218.140

Gasto promedio diario por turista
Nivel socioeconómico bajo

\$35.170

Gasto promedio total por turista
Nivel socioeconómico bajo

\$199.070



El contexto

SÍNTESIS PERFIL DE VIAJEROS POR CHILE

Motivos de viaje por Chile en el 2024

Descanso, ocio	58,41%
Visita familiares o amigos	18,58%

Duración de viajes por Chile en el 2024

Por el día	11,50%
2 a 3 días / fines de semana	40,71%
4 a 5 días	22,12%
En torno a 1 semana	14,16%
2 semanas	3,54%
Más de 2 semanas	7,96%

Grupo de viaje por Chile en el 2024

Solo	23,89%
En pareja	26,55%
En familia con niños pequeños	22,12%
En familia sin niños pequeños	12,39%
Con amigos	5,31%

Número de viajes por Chile en el 2024

1 a 3 viajes	42,86%
4 a 5 viajes	20,71%
6 a 10 viajes	15,00%
Más de 10 viajes	17,86%
No he viajado	3,57%

Regiones de los principales destinos visitados en el 2024

R. Valparaíso	42,48%
R. Metropolitana	32,74%
R. Los Lagos	24,78%
R. Coquimbo	20,35%
R. Araucanía	19,47%

Alojamiento utilizado en viaje por Chile en el 2024

Depto./casa familiares/amigos	30,09%
Depto./casa alquilada	20,35%
Hostal, residencia	16,81%
Hotel	15,93%
Segunda vivienda propia	8,85%
Camping	2,65%

Gasto diario estimado efectuado por el grupo de viaje por Chile en el 2024

En compras de souvenir, hasta \$20.000,-
(en un 51,22% de los casos)

En alimentación, entre \$20.000,- a \$40.000,-
(en un 35,78% de los casos)

En tours y actividades, hasta \$40.000,-
(en un 64,86% de los casos)

En alojamiento, entre \$40.000,- a \$80.000,-
(en un 31,03% de los casos)

Tiempo de anticipación de reservas de viajes por Chile

Más de 1 mes de anticipación	44,68%
Con 1 mes de anticipación	26,60%
Con 2 semanas de anticipación	13,83%
Menos de 3 días de anticipación	6,38%
Con 1 semana de anticipación	5,32%

SUS VIAJES POR CHILE PARA EL 2025 Y 2026 (opinión viajeros)

- 22% aumentarán significativamente
- 35% aumentarán levemente
- 30% no aumentarán

VIAJES POR CHILE PARA EL 2025 Y 2026 (opinión prestadores)

- 30% aumentarán significativamente
- 51% aumentarán levemente



El contexto

80%

estimación de reuniones de carácter nacional en hoteles y centros de convenciones 2023

27% congresos

19% jornadas y seminarios

12% convenciones y pequeñas reuniones

11% eventos comerciales

85,7%

de convention bureaus no realizan campañas de publicidad de forma regular 2023

características regiones MICE:

- R. ARICA Y PARINACOTA, 800 hab., 800 delegados
- R. TARAPACÁ, 1.967 hab., 800 delegados, recinto ferial
- R. ANTOFAGASTA, 3.500 hab., 880 delegados, recinto ferial
- R. COQUIMBO, 900 hab., 1.000 delegados
- R. VALPARAÍSO, 3.400 hab., 2.000 delegados
- R. METROPOLITANA, 14.000 hab., 8.000 delegados
- R. O'HIGGINS, 400 hab., 2.300 delegados
- R. ÑUBLE, 670 hab., 600 delegados
- R. BIOBÍO, 1.700 hab., 1.500 delegados, recinto ferial
- R. LOS RÍOS, 600 hab., 800 delegados
- R. LOS LAGOS, 1.350 hab., 1.000 delegados
- R. AYSÉN, 280 hab., 500 delegados
- R. MAGALLANES, 1.300 hab., 1.200 delegados

VALORACIÓN DE EXPERIENCIA-PRODUCTO MICE (máx 5,00)

3,54 reuniones, congresos, eventos de negocios

2,73 turismo de incentivos

MICE AL 2025 Y 2026 (opinión prestadores)

38% aumentarán levemente reuniones, congresos, eventos de negocios

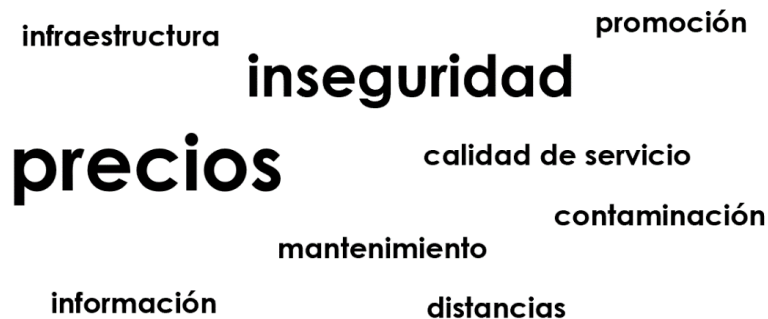
34% aumentará levemente turismo de incentivos

Destinos con convention bureau: ARICA (R. Arica y Parinacota), IQUIQUE (R. Tarapacá), ANTOFAGASTA (R. Antofagasta), LA SERENA (R. Coquimbo), VIÑA DEL MAR, VALPARAÍSO (R. Valparaíso), SANTIAGO (R. Metropolitana), SANTA CRUZ (R. O'Higgins), CHILLÁN (R. Ñuble), CONCEPCIÓN (R. Biobío), LOS RÍOS (R. Los Ríos), PUERTO VARAS (R. Los Lagos), AYSÉN (R. Aysén) PATAGONIA (R. Magallanes)

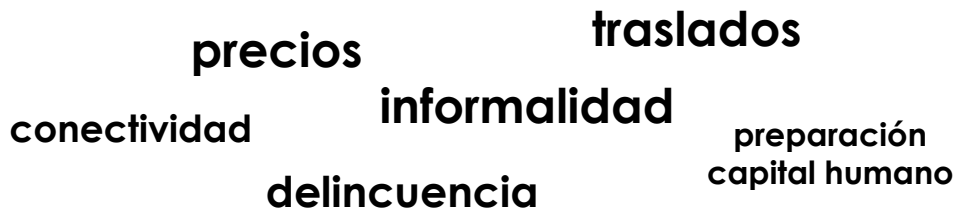


El contexto

PRINCIPALES CONCEPTOS DE LO PEOR DE CHILE COMO DESTINO PARA VIAJES DE TURISMO INTERNO, RECREATIVO



PRINCIPALES CONCEPTOS DE LO PEOR DE CHILE COMO DESTINO PARA VIAJES DE TURISMO INTERNO, MICE



El contexto

VALORACIÓN DE PRODUCTOS, OFERTA TURÍSTICA, MÍN 1,00 MÁX 5,00

Producto/oferta	Levantamiento actores claves	Encuesta actores macrozonales	Encuesta turista por Chile
Astroturismo	3,77	3,38	3,48
Cultura y patrimonio	3,31	3,13	3,33
Deporte y aventura	3,85	3,53	3,83
Naturaleza	4,17	4,09	4,49
Relajo y bienestar	3,38	3,57	3,89
Turismo gastronómico	3,62	3,36	3,65
Turismo indígena	2,77	2,49	2,76
Turismo rural	2,38	2,72	2,91
Vida urbana	3,50	3,23	3,69

CONFIABILIDAD DE LA OFERTA DE SERVICIOS, entre lo prometido y la experiencia que se obtiene

es **CONFIABLE**: 48,5% en caso de viajeros por Chile, 46,3% de actores macrozonales, 42,9% en caso de actores claves

es **POCO CONFIABLE**: 14,7% en caso de viajeros por Chile, 13,0% en caso de actores macrozonales



El contexto

ACCIONES Y FORMAS DE PROMOCIÓN RECONOCIDAS

DESTACADAS PARA FORTALECER

TURISMO RECREATIVO	TURISMO MICE
PROGRAMA CHILE ES TUYO FERIA DE TURISMO NACIONAL PROMOCIÓN EN RRSS RUEDAS DE NEGOCIO COOPERACIÓN CON AAVV CAMPAÑAS PÚBLICO FINAL DESARROLLO DE CAMPEONATOS	PROGRAMA EMBAJADORES PROMOCIÓN SEMINARIOS TEMÁTICOS POSTULACIÓN A EVENTOS APOYO A CANDIDATURAS

IDENTIFICADAS QUE NO DEBERÍAN SEGUIRSE IMPULSANDO

TURISMO RECREATIVO	TURISMO MICE
PUBLICIDAD ESCRITA PROMOVER DESTINOS DE ALTA VISITACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES	FOCALIZACIÓN EN SANTIAGO SIN COORDINACIÓN LOCAL

Se destacaron y los impulsos al turismo vacaciones tercera edad, giras de estudio y turismo familiar como formas de facilitar el acceso a viajes desestacionalizar la actividad.



El contexto

FODA - TURISMO RECREATIVO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Chile: destino de múltiples experiencias</p> <p>Chileno: un viajero dispuesto a conocer su país</p> <p>Atractivos turísticos del país</p> <p>Conectividad</p> <p>Imagen de marca Chile es tuyo</p> <p>Actores interesados en impulsar turismo interno</p> <p>Alta valoración de reputación online de los atractivos de Chile (iRON)</p>	<p>Adaptación a tendencias</p> <p>Falta de digitalización</p> <p>Falta de datos y su seguimiento</p> <p>Falta de presupuesto permanente para el segmento recreativo</p> <p>Consideración de demanda de que viajar por Chile tiene altos costos</p> <p>Escasa socialización de las plataformas de Chile es tuyo con las empresas del sector</p>



El contexto

FODA - TURISMO RECREATIVO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Dinamización turística tras Covid-19</p> <p>Turistas más exigentes, mejoran la calidad</p> <p>Nuevas generaciones de viajeros, más exploradores</p> <p>Plataformas de generación y seguimiento de datos</p> <p>Descentralización como mayor impulso al turismo regional</p>	<p>Aparición de destinos competidores internacionales</p> <p>Imposibilidad de adaptar el sector a las exigencias de la demanda</p> <p>Crisis económicas, sociales y naturales</p> <p>Tiempo de adaptación a la figura de descentralización de competencias en promoción</p> <p>La no regulación del sector ante los efectos de la saturación y la informalidad</p>



El contexto

FODA - TURISMO MICE

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Reconocimiento del valor del segmento MICE y su integración en las estrategias de promoción</p> <p>Existencia de convention bureaus en múltiples destinos nacionales</p> <p>Existencia de demanda por eventos, congresos nacionales</p> <p>Infraestructura de alojamiento y de venues</p>	<p>Débil articulación para el segmento MICE interno</p> <p>Estructuras de convention bureau débiles en sus capacidades de crecer</p> <p>Falta de datos y su seguimiento del segmento MICE</p> <p>Falta de presupuesto para el segmento MICE interno</p> <p>Falta de plataformas y apoyos orientados para la promoción y fomento del MICE interno a nivel local, regional y nacional</p>



El contexto

FODA - TURISMO MICE

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>El segmento permite fortalecer la cadena de servicios locales y regionales</p> <p>El segmento integra destinos con viajes pre y post tour</p> <p>La organización de congresos, convenciones, apoyan a la desestacionalización</p> <p>Los congresos, convenciones anuales impulsan la descentralización y rotación de sedes forjando nuevos polos de desarrollo del turismo</p>	<p>Falta de instrumentos que permitan acortar brechas para la preparación de red de prestadores para el turismo MICE</p> <p>Crisis económicas, sociales y naturales</p> <p>Tiempo de adaptación a la figura de descentralización de competencias en promoción</p>

Fuente: elaboración propia.



La visión

“Chile, te conozco, te quiero y te cuido.

*En cada viaje y en todo momento del año puedo **descubrir, disfrutar, asistir y aprender** de nuestras personas, legados y paisajes en la multiplicidad de destinos y regiones. Donde desde los primeros momentos de cada experiencia turística se percibe **la amabilidad y el profesionalismo de los anfitriones y el compromiso con la calidad y la sostenibilidad de la oferta turística.**”*



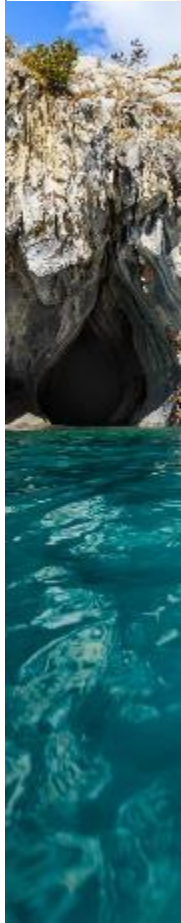
La misión

*“Impulsar el turismo interno - recreativo y MICE, como **herramienta para el continuo y sostenible desarrollo** del sector turístico nacional, que fortalezca las oportunidades socio-económicas para las comunidades anfitrionas, propiciando una cultura turística del viaje y de acogida de calidad, responsable y articulada con los diferentes actores locales, regionales y nacionales.”*



Los objetivos

1. Aumentar el número de **viajes con pernoctación** propiciando la desestacionalización de la actividad turística.
2. Aumentar el número de **llegadas a establecimientos de alojamiento turístico**.
3. Aumentar las **visitas a Áreas Silvestres Protegidas**.
4. Aumentar el **gasto promedio total por visitante**.
5. Fomentar la **calidad y sostenibilidad** entre los prestadores de servicios turísticos y su reconocimiento de parte de la demanda.
6. Diversificar las **experiencias** turísticas.
7. Impulsar el **turismo MICE** nacional.
8. Impulsar la **articulación sectorial** para mejora de la oferta y su promoción.



Los pilares estratégicos

segmento turismo recreativo

ARTICULACIÓN	CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD	DIVERSIFICACIÓN
Coordinar y trabajar mancomunadamente entre los diferentes actores locales, regionales y nacionales.	Fomentar una oferta turística sostenible y competitiva en los destinos y regiones del país.	Impulsar la diversificación de experiencias turísticas para responder a distintas motivaciones y grupos de viajeros.
CONOCIMIENTO	CULTURA DE VIAJE	SEGUIMIENTO
Generar mayor conocimiento sobre los valores turísticos locales y regionales entre los actores de la oferta y la demanda a nivel de destinos, regiones, macrozonas y del país.	Impulsar los viajes por Chile como parte de la vida de los viajeros locales, regionales y nacionales.	Generar datos, monitorear e informar al sector turístico local, regional y nacional sobre los avances en torno al turismo interno.



Los pilares estratégicos

segmento turismo MICE

ARTICULACIÓN	CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD	DIVERSIFICACIÓN
<p>Coordinar y trabajar mancomunadamente entre los diferentes actores locales, regionales y nacionales.</p>	<p>Contar con una oferta sostenible y de calidad en los destinos y regiones del país para el segmento MICE.</p>	<p>Impulsar la diversificación de experiencias turísticas por medio de incorporación del segmento MICE en los destinos.</p>
CONOCIMIENTO	CULTURA DE VIAJE	SEGUIMIENTO
<p>Generar mayor conocimiento sobre los impactos del segmento MICE y generar capacidades entre los actores vinculados a nivel de destinos, regiones y del país.</p>	<p>Impulsar el segmento MICE como parte de las actividades habituales de las organizaciones, entidades locales, regionales y nacionales.</p>	<p>Generar datos, monitorear e informar al sector turístico local, regional y nacional sobre los avances en torno al turismo interno MICE.</p>



El posicionamiento

*“Chile, con sus regiones, es durante todo el año un destino confiable, de calidad, sostenible y accesible para los viajeros residentes en el país, con una gran diversidad de experiencias que dan respuesta a diferentes motivaciones para los públicos objetivo tanto dentro de sus propias regiones, como en regiones vecinas y en aquellas más distantes. Para todos, **Chile es nuestro mejor viaje.**”*

*Para lograrlo existen instancias efectivas y eficientes de **articulación, coordinación y ejecución** regional, macrozonal y nacional, que permiten la implementación de acciones del plan de marketing.”*



Los públicos objetivo

VIAJERO DE DISFRUTE

Busca y responde al momento de realizar el viaje, en familia, con niños pequeños, pareja, con amigos. Viajes de proximidad, mayormente de breve tiempo de decisión, fines de semana, escapadas para disfrutar y compartir. Priorización de alojamiento propio o arriendo.

Gasto: bajo, medio, alto, premium
Estadía: excursión, corta, media, larga

VIAJERO EXPLORADOR

Desea conocer, descubrir los atractivos culturales y naturales del país, con menor grado de exigencia física. Con mayor tiempo de análisis, preparación de viaje y búsqueda de itinerarios. Viaje con pareja o grupo de amigos, principalmente.

Gasto: medio, alto, premium
Estadía: corta, media, larga

VIAJERO DEPORTISTA

Persigue la adrenalina y encuentra viajes que organiza de manera independiente o que asiste a eventos, actividades, deportivas programadas. De mayor exigencia física, actividades de aventura. Viaje principalmente con amigos, en pareja o solo.

Gasto: medio, alto, premium
Estadía: corta, media

VIAJERO SIBARITA

Viaja motivado por la gastronomía y productos del campo. Para descubrir el legado del vino, pisco o la cerveza nacional. Viajes de proximidad, de corta duración, hasta solamente excursión con grupos de amigos, en pareja o familia.

Gasto: medio, alto, premium
Estadía: excursión, corta



La oferta de experiencias

SÍNTESIS DE CATÁLOGO	AVENTURA Y DEPORTE	BALNEARIOS Y BIENESTAR	CIUDADES
	Para aficionados	Playas del Pacífico	Paseos urbanos
	Para expertos	Playas en lagos y ríos	Compras
	Eventos deportivos	Termas y spa	Entretención
GASTRONOMÍA, VINOS Y MÁS	PARQUES Y NATURALEZA PROFUNDA	PUEBLOS ORIGINARIOS, CULTURA Y PATRIMONIO	RURALIDAD Y ARTESANÍA
Sabores locales	Parques y áreas protegidas	Pueblos originarios	Experiencias del campo
Vinos, pisco, cerveza	Flora y fauna	Patrimonios de la Humanidad	Artesanía
Festivales de sabores	Desierto, cordillera, hielos y cielos infinitos	Museos y sitios arqueológicos	
		Fiestas culturales	



Las experiencias transversales

ASTROTURISMO - articulación existente, aunque con necesidad de fortalecimiento para su trabajo a nivel macrozonal y país, y mayor inserción en los mercados.

ENOTURISMO - experiencia consolidada y con alta capacidad de gestión.

PARQUES NACIONALES Y ÁREAS PROTEGIDAS - producto integral potencial para su articulación, con estado emergente en la zona de la Patagonia.

PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD - producto potencial para su articulación y gestión con un alto valor de reconocimiento patrimonial.

RECORRIENDO CHILE, TOURING - producto potencial que integra multiplicidad de experiencias a través de rutas y con avances en la articulación en circuitos como lagos y volcanes o la Carretera Austral.

TURISMO GASTRONÓMICO - producto de alto valor por su impacto en el consumo local y con necesidad de mayor articulación y fortalecimiento hacia los mercados.

TURISMO INDÍGENA - producto emergente, con articulación existente y capacidad de desarrollo, aunque con necesidad de mayor inserción en los mercados.

TURISMO RURAL - producto consolidado, con articulación existente y necesidad de mayor preparación e inserción en los mercados.



Los productos y sus mercados

SEGMENTOS	VIAJERO DE DISFRUTE	VIAJERO EXPLORADOR	VIAJERO DEPORTISTA	VIAJERO SIBARITA	SEGMENTOS ESPECIALIZADOS	TURISMO SOCIAL	TURISMO ACCESIBLE
PRODUCTOS GENERALES							
AVENTURA Y DEPORTE	X	X	X				X
BALNEARIOS Y BIENESTAR	X		X			X	X
CIUDADES	X		X	X		X	X
GASTRONOMÍA, VINOS Y MÁS	X	X		X		X	X
PARQUES Y NATURALEZA	X	X	X			X	X
PUEBLOS ORIGINARIOS,	X	X		X		X	X
RURALIDAD Y ARTESANÍA	X	X		X		X	X
PRODUCTOS TRANSVERSALES CON CAPACIDAD DE GESTIÓN INTEGRAL							
ASTROTURISMO	X	X					X
ENOTURISMO	X	X		X			X
PARQUES NACIONALES Y	X	X	X			X	X
PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD	X	X				X	X
RECORRIENDO CHILE, TOURING		X		X		X	X
TURISMO GASTRONÓMICO	X	X		X		X	X
TURISMO INDÍGENA	X	X		X		X	X
TURISMO RURAL	X	X		X		X	X



La comunicación



Se considera que debe acudirse a la solución de uso de la marca Chile, según sus manuales, definiciones y herramientas para potenciar su incorporación en la vida diaria del viajero nacional, su reconocimiento y orgullo.

No sería apropiado en mantener bajo la marca un **descriptor** que la rompe, distorsiona, que además es alusión a una página web, como el caso chileestuyo.cl.



La comunicación



Chile

¿Dónde ir? ¿Qué hacer? Itinerarios Eventos Blog de Viajes

 ¡Viaja de **forma segura!** 

Ingresa al Buscador de Servicios Registrados de Sernatur.

Encuentra aquí la oferta oficial >

○ ○ ●



Chile

Valle del Itata

EL 18 Y 19 DE SEPTIEMBRE ES FERIADO.

Destinatarios del FERIADO son el 18 y 19 de Septiembre.

 **EXPERTOS EN FERIADOS.**

www.sernatur.cl/Chile/Feridos



Chile

EXPERTOS EN FERIADOS.

El 20 de junio es FERIADO.

Prepárate para una aventura en bici.

Organizado por  @bikeadventure



La comunicación

descubrir
explorar
querer

encontrar
disfrutar
cuidar

conocer
relajar se
enamorar se

sentir
saborear
amar

Se sugiere que la comunicación a utilizar debe mantener un tono que evoque y siga la línea de Chile es tuyo, conócelo, quíerelo, cuidalo.



La comunicación

Mantener una **vinculación con sentimientos más personales**. Se propone mantener una idea de acompañar la frase de *Chile es tuyo* con unas alternativas de descripciones que activen la demanda.

Chile es tuyo, ¡Chile es tu mejor viaje!

**Chile es tuyo,
¡y tus mejores viajes están en Chile!**



La comunicación

Cierres comunicacionales puedan **integrar y recordatorios**.

¡recórrelo, conócelo, cuidalo!

¡descúbrelo, disfrútalo, cuidalo!

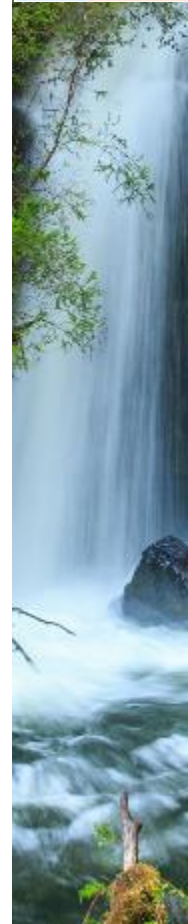


El plan de acción

segmento turismo recreativo



segmento turismo MICE



El plan de acción

segmento turismo recreativo

Programa A.1. Identidad y soportes

A.1.1. Marca turística

A.1.2. Banco de imágenes y audiovisual

A.1.3. Banco de textos y relatos

A.1.4. Página web

A.1.5. Redes sociales

A.1.6. Materiales público final

A.1.7. Materiales por producto y público objetivo

A.1.8. Materiales para canal comercial

A.1.9. Merchandising



El plan de acción

segmento turismo recreativo

Programa A.2. Productos y promoción

A.2.1. Productos transversales

A.2.2. Productos singulares

A.2.3. Productos generales

A.2.4. Festividades y eventos

A.2.5. Feria de turismo nacional

A.2.6. Viajes de prensa

A.2.7. Viajes de familiarización

A.2.8. Rueda de negocio y presentaciones door-to-door

A.2.9. Campañas on y offline

A.2.10. Campañas cooperadas

A.2.11. Activaciones



El plan de acción

segmento turismo recreativo

Programa A.3. Información y sensibilización

A.3.1. Capacitación equipos marketing

A.3.2. Capacitación anfitriones

A.3.3. Sensibilización de la comunidad

A.3.4. Foro de turismo nacional



El plan de acción

segmento turismo MICE

Programa B.1. Identidad y soportes

B.1.1. Marca turística

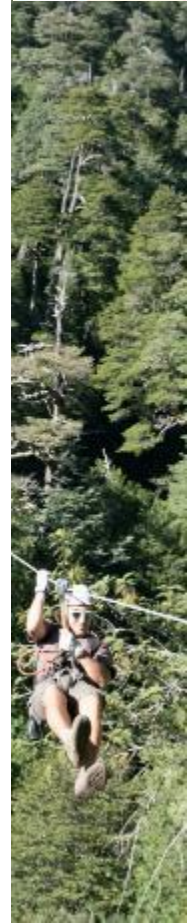
B.1.2. Banco de imágenes y audiovisual

B.1.3. Sección web

B.1.4. Redes sociales

B.1.5. Materiales

B.1.6. Merchandising



El plan de acción

segmento turismo MICE

Programa B.2. Productos y promoción

B.2.1. Reuniones

B.2.2. Congresos, convenciones

B.2.3. Ferias

B.2.4. Incentivos

B.2.5. Viajes de familiarización

B.2.6. Viajes de prensa

B.2.7. Embajadores

B.2.8. Rueda de negocios y presentaciones door-to-door

B.2.9. Campañas

B.2.10. Apoyo postulación y captación



El plan de acción

segmento turismo MICE

Programa B.3. Información y sensibilización

B.3.1. Capacitación equipos marketing

B.3.2. Capacitación prestadores

B.3.3. Sensibilización a asociaciones, sociedades y empresas

B.3.4. Foro MICE turismo nacional



El plan de acción

segmento turismo recreativo

	2025				2026				2027			
	ene mar	abr jun	jul sep	oct dic	ene mar	abr jun	jul sep	oct dic	ene mar	abr jun	jul sep	oct dic
Programa A.1. Identidad y soportes												
A.1.1. Marca turística	X	X			X	X			X	X		
A.1.2. Banco de imágenes y audiovisual		X	X			X	X			X	X	
A.1.3. Banco de textos y relatos		X	X			X	X			X	X	
A.1.4. Página web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A.1.5. Redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A.1.6. Materiales público final		X	X	X		X	X	X		X	X	X
A.1.7. Materiales por producto y público objetivo		X	X	X		X	X	X		X	X	X
A.1.8. Materiales para canal comercial		X	X	X		X	X	X		X	X	X
A.1.9. Merchandising		X	X	X		X	X	X		X	X	X
Programa A.2. Productos y promoción												
A.2.1. Productos transversales	X	X			X	X			X	X		
A.2.2. Productos singulares	X	X			X	X			X	X		
A.2.3. Productos generales	X	X			X	X			X	X		
A.2.4. Festividades y eventos	X	X			X	X			X	X		
A.2.5. Feria de turismo nacional			X	X			X	X			X	X
A.2.6. Viajes de prensa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A.2.7. Viajes de familiarización	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A.2.8. Rueda de negocio y presentaciones door-to-door		X	X	X		X	X	X		X	X	X
A.2.9. Campañas on y offline	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A.2.10. Campañas cooperadas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A.2.11. Activaciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Programa A.3. Información y sensibilización												
A.3.1. Capacitación equipos marketing	X				X				X			
A.3.2. Capacitación anfitriones		X				X				X		
A.3.3. Sensibilización de la comunidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A.3.4. Foro de turismo nacional	X	X			X	X			X	X		



El plan de acción

segmento turismo MICE

2025				2026				2027			
ene	abr	jul	oct	ene	abr	jul	oct	ene	abr	jul	oct
mar	jun	sep	dic	mar	jun	sep	dic	mar	jun	sep	dic

Programa B.1. Identidad y soportes											
B.1.1. Marca turística											
B.1.2. Banco de imágenes y audiovisual											
B.1.3. Sección web											
B.1.4. Redes sociales											
B.1.5. Materiales											
B.1.6. Merchandising											

X	X			X	X			X	X		
X	X	X		X	X	X		X	X	X	
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X		X	X	X		X	X	X

Programa B.2. Productos y promoción											
B.2.1. Reuniones											
B.2.2. Congresos, convenciones											
B.2.3. Ferias											
B.2.4. Incentivos											
B.2.5. Viajes de familiarización											
B.2.6. Viajes de prensa											
B.2.7. Embajadores											
B.2.8. Rueda de negocios y presentaciones door-to-door											
B.2.9. Campañas											
B.2.10. Apoyo postulación y captación											

X	X			X	X			X	X		
X	X			X	X			X	X		
X	X			X	X			X	X		
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Programa B.3. Información y sensibilización											
B.3.1. Capacitación equipos marketing											
B.3.2. Capacitación prestadores											
B.3.3. Sensibilización a asociaciones, sociedades y empresas											
B.3.4. Foro MICE turismo nacional											

X				X				X			
	X				X				X		
	X	X	X		X	X	X		X	X	X
X	X			X	X			X	X		





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

2025-2027