



CUENTA PÚBLICA **PARTICIPATIVA** 2025

SERNATUR





¿Qué hacemos?



Ejecutar acciones de promoción y difusión de los productos y destinos turísticos del país.



Contribuir al desarrollo de la industria turística a nivel regional y local, disminuyendo la estacionalidad.



Promover la competitividad de la industria turística.



Apoyar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos.



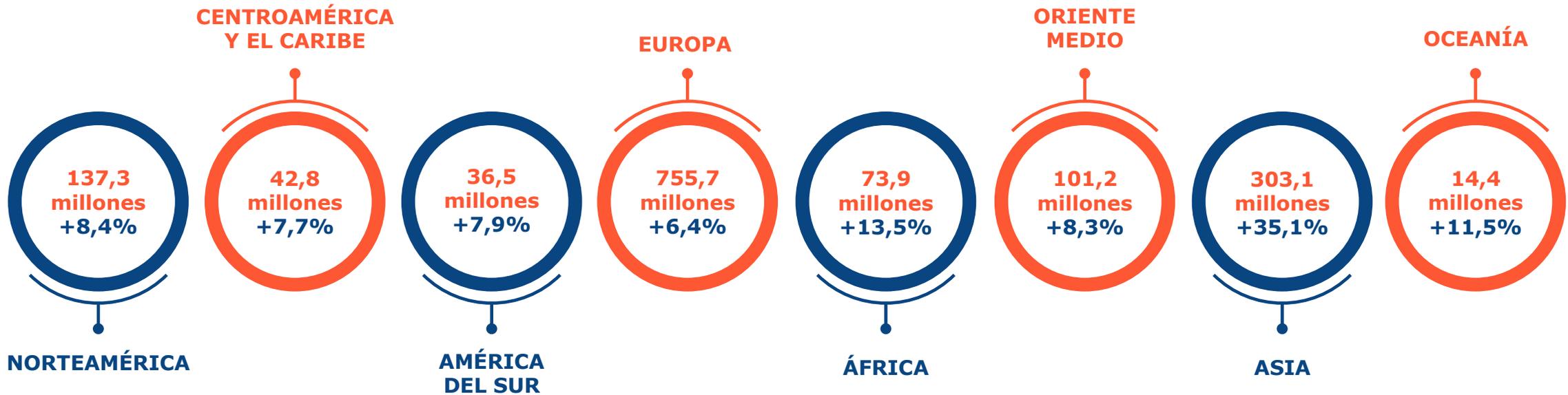
CUENTA PÚBLICA
PARTICIPATIVA
2025



CONTEXTO DEL TURISMO EN 2024

CONTEXTO DEL TURISMO EN 2024

Llegadas de turistas internacionales por subregiones, año 2024



1.465 millones

Llegadas de turistas internacionales en el mundo

+12,2%

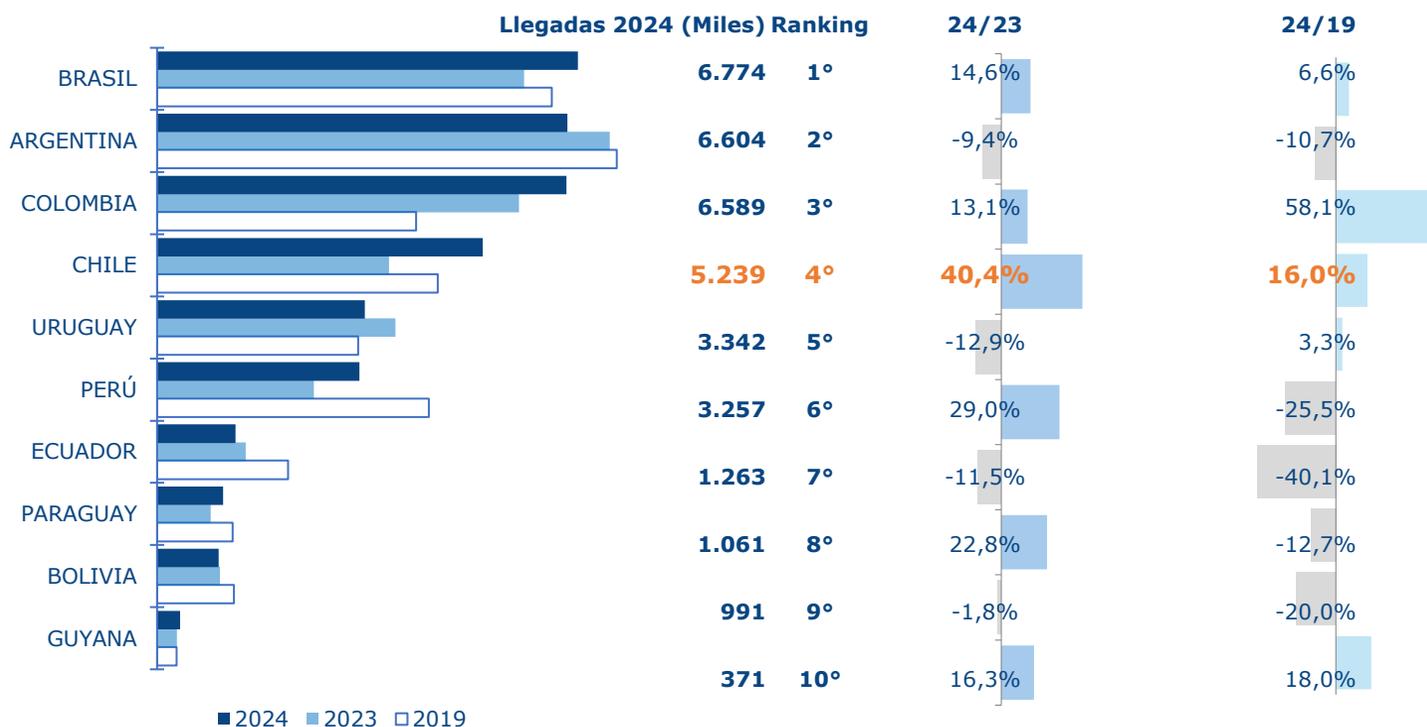
Variación 2024/2023

-0,1%

Variación 2024/2019

CONTEXTO DEL TURISMO EN 2024

Ranking de Llegadas de turistas internacionales América del Sur, 2024



36,5 millones

Llegadas de turistas internacionales América del Sur

+7,9%

Variación 2024/2023

+2,4%

Variación 2024/2019

Fuente: OMT – Barómetro de Turismo. Volume 23 • Issue 2 • May 2025/ Provisional data.

En la publicación del Barómetro de Turismo, Volume 23 • Issue 2 • May 2025/ no se encuentran disponibles las cifras de: Guyana Francesa, Suriname y Venezuela

ESCENARIOS 2025: SITUACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

Se espera que las llegadas de turistas internacionales crezcan **entre un 3% y un 5% en 2025** (en comparación con 2024), impulsadas por la demanda reprimida restante y los fuertes viajes desde los grandes mercados emisores, suponiendo una recuperación continua de Asia y el Pacífico y un crecimiento sólido en la mayoría de las demás regiones.

International tourist arrivals

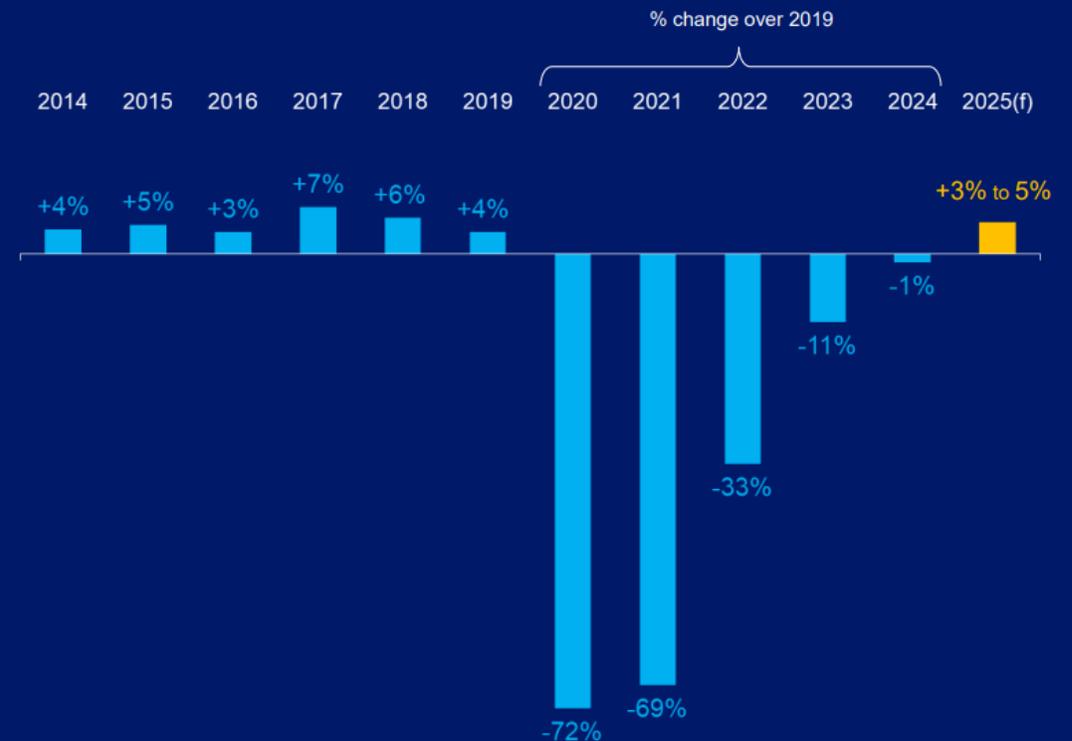
% Change (year-on-year)

- Actual data
- Forecast

Source: UN Tourism
(Data as of January 2025)
(f) Forecast



UN Tourism



Fuente:

ONU Turismo, Volume 23 • Issue 1 • January 2025

Datos a enero 2025

Porcentajes de variación interanuales, excepto para 2021-2024, que son relativos al año anterior a la pandemia, 2019.

APORTE ECONÓMICO DEL TURISMO EN CHILE

USD\$ 3.619,4 millones

Variación anual +30,7%

INGRESO DE DIVISAS AÑO 2024

Fuente: Estudio del Turismo Receptivo Año 2024, Sernatur y Subsecretaría Turismo.

(Incluye ingresos de divisas de visitantes y transporte internacional)

48,7%

+5,85 p.p. respecto al total de la economía

PARTICIPACIÓN MUJERES OCUPADAS EN ACT AÑO 2024

Fuente: Empleo en las ACT (INE).

98,9%

Son micro, pequeñas y medianas empresas en el sector.
Nota: Se excluyen empresas sin ventas o sin información.

PARTICIPACIÓN EMPRESAS MIPYMES AÑO 2023

Fuente: Estadísticas de Empresas (SII)

680,41 miles

Ocupados en las actividades características del turismo.

EMPLEO EN TURISMO

Trimestre móvil mar-abr-may

Fuente: Empleo en las ACT (INE)

7,3%

Variación anual
6,9+%

PARTICIPACIÓN ACT EN EL TOTAL DE OCUPADOS DEL PAÍS

Trimestre móvil mar-abr-may

Fuente: Empleo en las ACT (INE)

5,86 mil

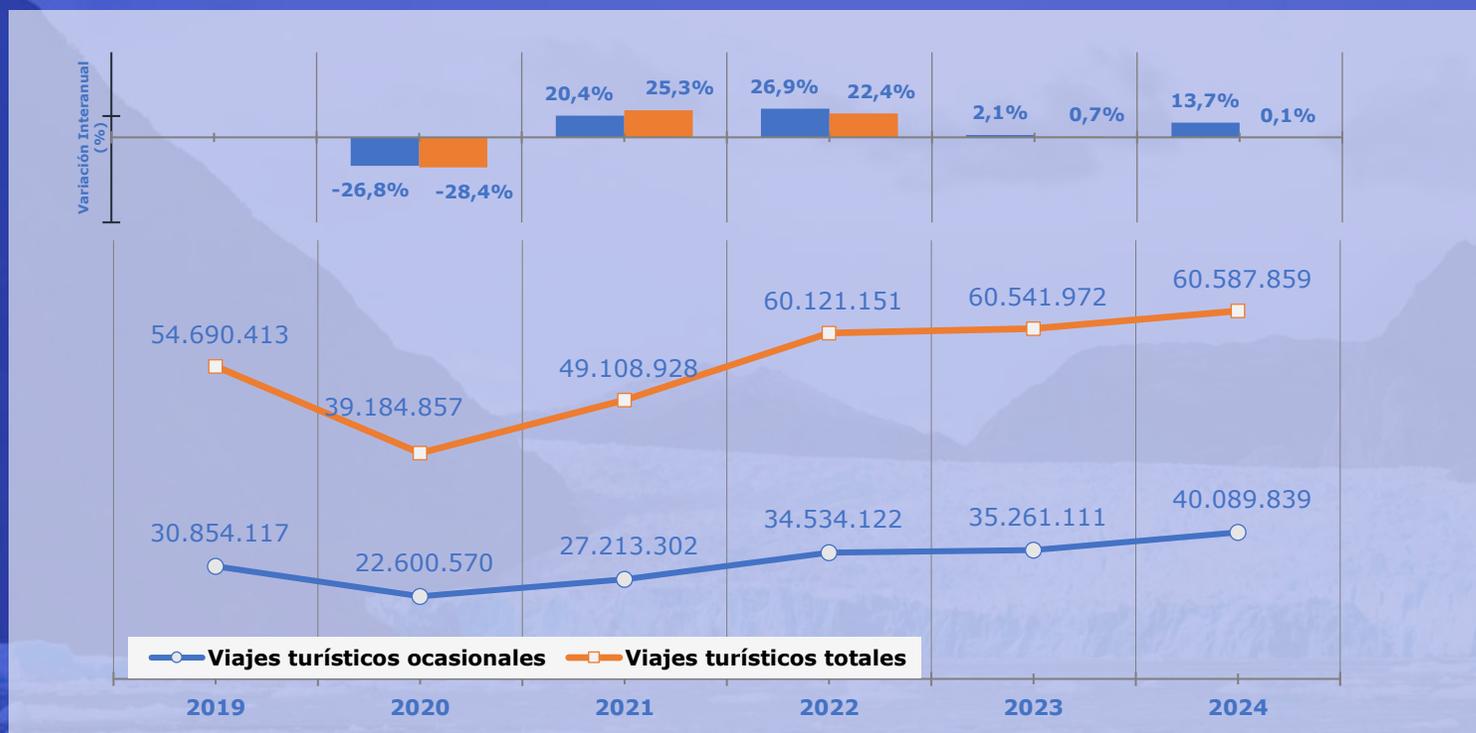
OCUPADOS EN ACT REGIÓN DE AYSÉN DEL GENERAL CARLOS IBÁÑEZ DEL CAMPO

Trimestre móvil mar-abr-may

Fuente: Empleo en las ACT (INE)

MOVIMIENTO TURÍSTICO NACIONAL

Evolución de los viajes turísticos internos con pernoctación, serie 2019- 2024



Los viajes con pernoctación del turismo interno consolidan su tendencia superando los registros preandémicos 2019

60.587.859

Viajes totales

+0,1%

respecto a 2023

+10,8%

respecto a 2019

40.089.839

Viajes ocasionales

+13,7%

respecto a 2023

+29,9%

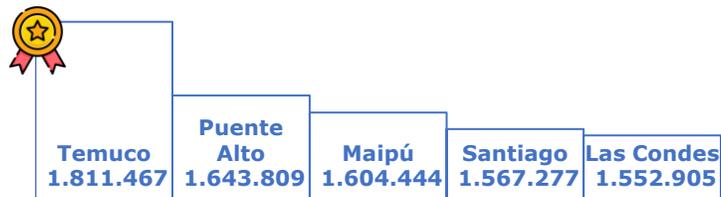
respecto a 2019

MOVIMIENTO TURÍSTICO NACIONAL

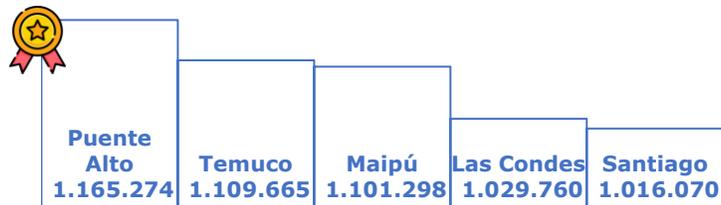
Principales orígenes y destinos de los viajes turísticos internos - 2024

COMUNA
ORIGEN

VIAJES TOTALES

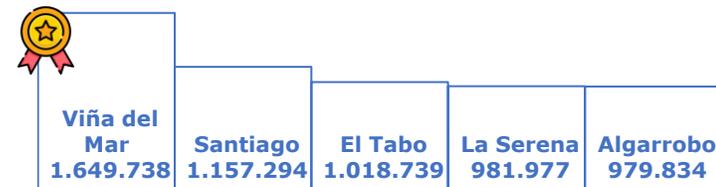


VIAJES OCASIONALES



COMUNA
DESTINO

VIAJES TOTALES



VIAJES OCASIONALES



METROPOLITANA DE SANTIAGO

es la principal región emisora de viajes

- ✓ 22.555.305 viajes turísticos totales
- ✓ 15.545.323 viajes turísticos ocasionales



VALPARAÍSO

es la región más visitada

- ✓ 11.885.976 viajes turísticos totales
- ✓ 7.993.893 viajes turísticos ocasionales

Nota: Podrían existir diferencias de decimales por la conversión de los datos en distintos tipos de formato (.csv, .pbix, .xlsx, .sav u otros)

Fuente: Big Data para el Turismo Interno, Sernatur y Subsecretaría de Turismo
DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICAS - SERNATUR

REGIÓN DE AYSÉN



LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES

108.703
(Variación anual +50,5%)

SERNATUR, con información base de JENAMIG -PDI

VIAJES TURÍSTICOS INTERNOS TOTALES CON PERNOCTACIÓN

411.949
(Variación anual -1,3%)

Big Data para el Turismo Interno, SERNATUR y Subsecretaría de Turismo

VIAJES TURÍSTICOS INTERNOS OCASIONALES CON PERNOCTACIÓN

282.001
(Variación anual +12,5%)

Big Data para el Turismo Interno, SERNATUR y Subsecretaría de Turismo

OCUPADOS EN LAS ACT

5,08 Miles
(Variación anual +20,4%)

Empleo en las ACT, INE



VISITACIONES ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS

86.117
(Variación anual -6,9%)

CONAF



LLEGADAS DE PASAJEROS A ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

188.483
(Variación anual +10,2%)

Encuesta Mensual de Alojamiento Turístico (EMAT), INE



PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

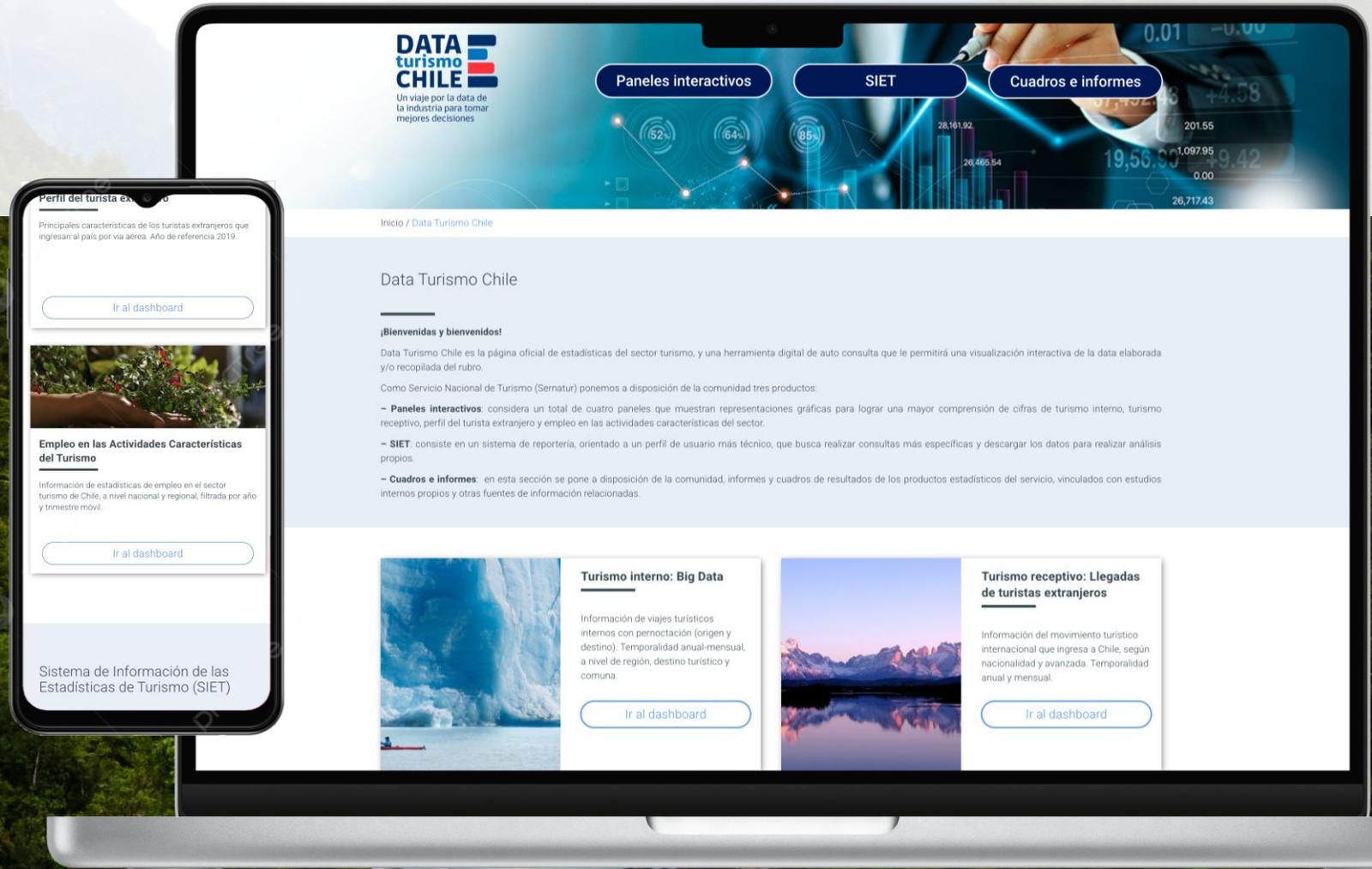
351.304
(Variación anual +11,4%)

Encuesta Mensual de Alojamiento Turístico (EMAT), INE

DATA turismo CHILE

Un viaje por la data de la industria para tomar mejores decisiones

Refrescamos nuestra plataforma **Data Turismo Chile**, con nuevas secciones, más y mejores datos del patrimonio estadístico sectorial





PARTICIPA



CUENTA PÚBLICA
PARTICIPATIVA
2025





CUENTA PÚBLICA
PARTICIPATIVA
2025



GESTIÓN MUNICIPAL Y CONSOLIDACIÓN DE GOBERNANZAS TURISTICAS

Pilar 1:
Gobernanzas sectoriales

Avances en: GOBERNANZAS SECTORIALES Pilar 1 ENTS 2035

Instrumentos para apoyar la gestión de destinos y gobernanzas

Distinción Municipalidad Turística

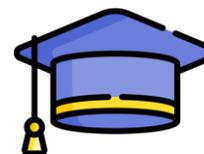
- Trabajo coordinado a través del **Programa Turismo Municipal** con 318 municipios del país.
- Realización de la 4ta versión **Congreso de Municipios Turísticos**.
- **Nuevas distinciones de Municipio Turístico** durante 2024, alcanzando un total de 54 municipios reconocidos.



Avances en: GOBERNANZAS SECTORIALES Pilar 1 ENTS 2035

Instrumentos para apoyar la gestión de destinos y gobernanzas

- En 2024 se realizó el 1er Encuentro Nacional de Gobernanzas Turísticas, seguido por una segunda versión en junio de 2025.
- Cada edición contó con la participación de más de 300 personas.
- Asistieron representantes de gobernanzas vinculadas a programas público-privados de turismo y ZOIT de todo el país.



LOS PRINCIPALES AVANCES A NIVEL NACIONAL



MUNICIPALIDAD
Turística
SERNATUR

54 MUNICIPIOS
CON DISTINCIÓN

33 MUNICIPIOS
EN PROCESO



43 VIGENTES

41% DE PLANES DE
AVANCE ACCIÓN ZOIT

LOS PRINCIPALES AVANCES REGIÓN DE AYSÉN



MUNICIPALIDAD
Turística
SERNATUR

5

**MUNICIPIOS
CON DISTINCIÓN**



3

ZOIT VIGENTES:

Patagonia-Queulat

Chelenko

Provincia de Los Glaciares

36%
AVANCE

**DE PLANES DE
ACCIÓN ZOIT**

Avances en: GOBERNANZAS SECTORIALES Pilar 1 ENTS 2035

Participación de Sernatur en gobernanzas público-privadas de alcance nacional e interregional:

- Programa Estratégico Nacional Transforma Turismo
 - Programa Enoturismo Chile
 - Programa Ruta Escénica Lagos y Volcanes
 - Programa Ruta de los Parques de la Patagonia (2024)
 - Programa Estratégico Regional Aysén Patagonia
-
- **Articulación con las macrozonas del Plan de Marketing Turístico Internacional**, promoviendo una gestión más coordinada y territorialmente pertinente.
 - **Convenio con Corfo** para mejorar coordinación en materia de programas territoriales de turismo.





CUENTA PÚBLICA
PARTICIPATIVA
2025



SERNATUR



GESTIÓN DE DESTINOS ACCIÓN CLIMÁTICA INCLUSIÓN

Pilar 2:
Turismo Sostenible

Avances en: TURISMO SOSTENIBLE Pilar 2 ENTS 2035

Durante 2024 se desarrollaron herramientas clave para la planificación y focalización territorial, mediante la aplicación de índices que

- Definen **78 destinos**, abarcando 195 comunas.
- Evalúan y clasifican los destinos según su **nivel de desarrollo**.
- Evalúan y clasifican los destinos según su **capacidad de atracción**.



78

DESTINOS

195

COMUNAS

14

TERRITORIO
POTENCIAL TURÍSTICO

Plataforma de monitoreo de destinos

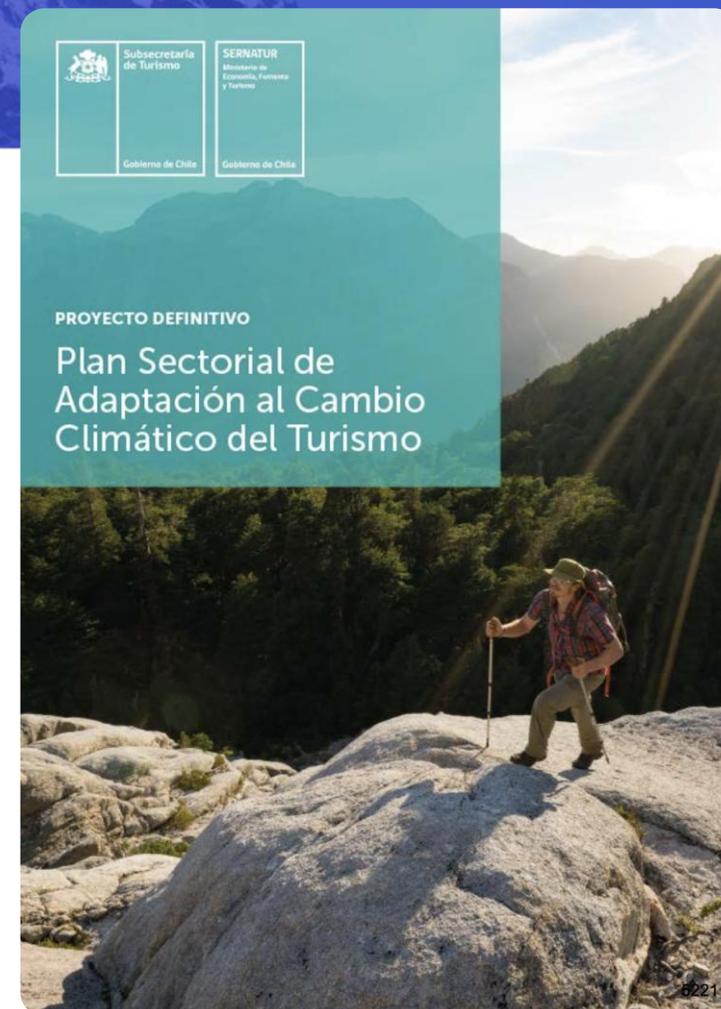


<https://monitordestinos.sernatur.cl>



Avances en: TURISMO SOSTENIBLE Pilar 2 ENTS 2035

- **Se actualizó el Plan Sectorial de Cambio Climático** y se elaboró un **Plan de Gestión del Riesgo de Desastres** junto a la Subsecretaría de Turismo, fortaleciendo la resiliencia del sector ante emergencias climáticas.
- Se contribuyó activamente a la **construcción de la Política Nacional Costera**, incorporando la perspectiva turística en su diseño.
- **Se emitieron más de 669 pronunciamientos técnicos** para resguardar la coherencia entre proyectos de inversión y la vocación turística de los territorios.



Avances en: TURISMO SOSTENIBLE Pilar 2 ENTS 2035

En la dimensión
social de la
sostenibilidad,
se avanzó en



Inclusión y accesibilidad, mediante diagnósticos territoriales y capacitaciones orientadas a municipios para mejorar la gestión turística local.



Equidad de género, a través del concurso Mujer Empresaria Turística (280 postulantes) y curso especializado en Género y Turismo.



Nuevas adhesiones de municipios al código de conducta para la prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en el contexto de viajes y turismo; y 36 profesionales de municipalidades capacitados.



CUENTA PÚBLICA
PARTICIPATIVA
2025



SERNATUR



PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DE INTERÉS TURÍSTICO

Pilar 6:

Inversión turística verde

Avances en: INVERSIÓN TURÍSTICA VERDE Pilar 6 ENTS 2035

La Región de Aysén ha puesto énfasis en dos proyectos que van a permitir una oportunidad de desarrollo turístico y una puesta en valor sostenible del patrimonio natural.

- **Declaratoria de la Carretera Austral como Ruta Escénica**, que permite desarrollar infraestructura turística, equipamiento, servicios en torno a la Carretera Austral con el fin de poner en valor y posicionar el territorio.
- **Puesta en valor de 7 miradores**, en el destino turístico Aysén Patagonia, que permitirá apreciar los atractivos naturales de la región de forma segura impactando directamente en la experiencia de los viajeros en la ruta.





CUENTA PÚBLICA
PARTICIPATIVA
2025



COMPETITIVIDAD, INNOVACIÓN Y ACCESO A INSTRUMENTOS DE FOMENTO

Pilar 5:

Ecosistemas Productivos de Alto Impacto

SISTEMA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL TURÍSTICA



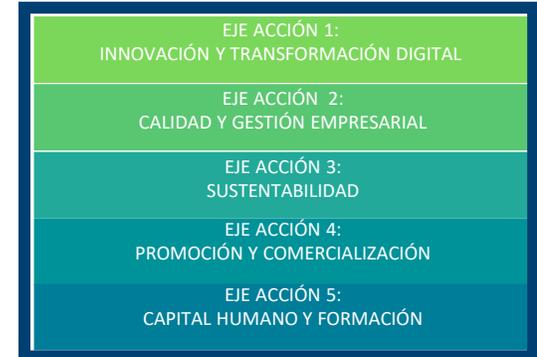
PERFIL DE EMPRESA



SISTEMA DE MEDICIÓN



IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES



SISTEMA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL TURÍSTICA

HITOS 2025 COOPERACIÓN TÉCNICA BID



Avances en: ECOSISTEMAS PRODUCTIVOS

Pilar 5 ENTS 2035

HERRAMIENTAS PARA LA DIFERENCIACIÓN:

Calidad turística

SELO DE
Calidad
Turística



96 sellos vigentes a
junio 2025

27 Son nuevas empresas que
recibieron certificación
durante 2024

El Sello Q garantiza al visitante que el servicio turístico cumple con valores de confianza, transparencia, seguridad y satisfacción.

HERRAMIENTAS PARA LA DIFERENCIACIÓN:

Camino hacia la sustentabilidad

El Sello S cumple con criterios ambientales, sociales y económicos orientados hacia la sustentabilidad de la empresa y del destino turístico.

DISTINCIÓN
Turismo
Sustentable



161 sellos vigentes a
junio 2025



945

Prestadores de servicios
comprometidos con la
sustentabilidad



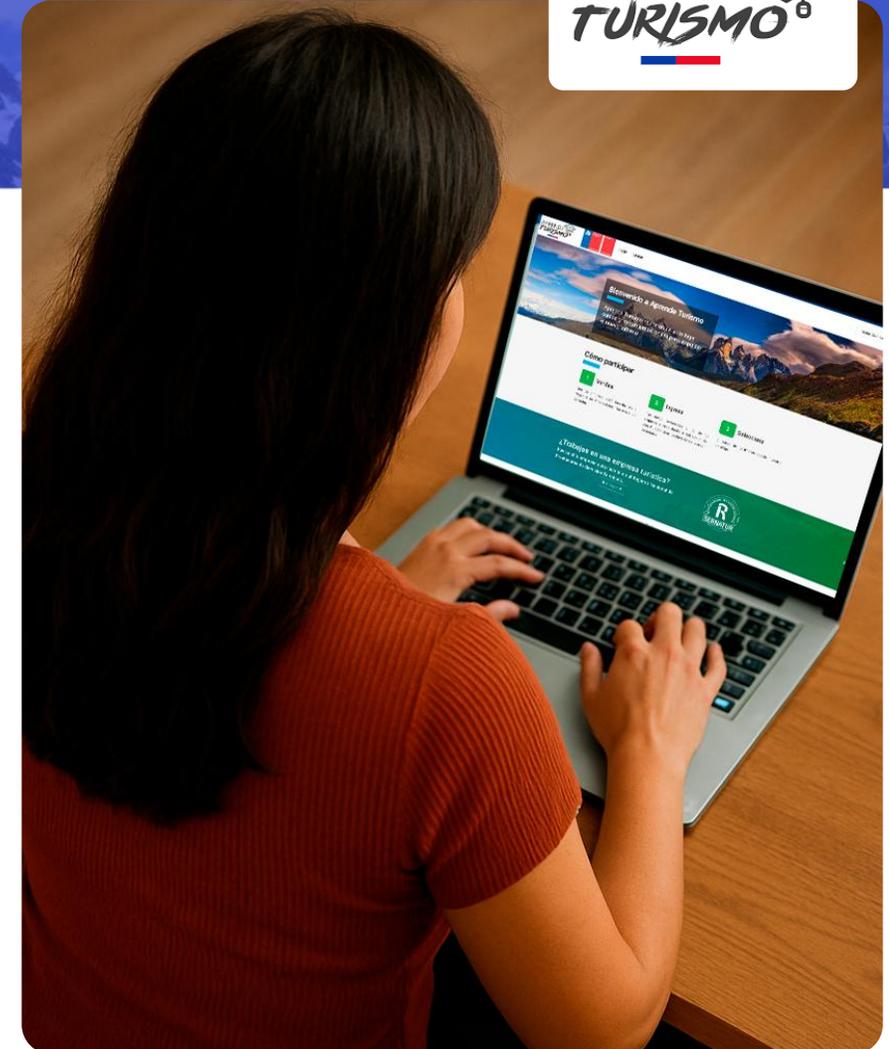
876

Compromisos de
buenas prácticas
Sustentables

Avances en: ECOSISTEMAS PRODUCTIVOS

Pilar 5 ENTS 2035

- **Más de 1.900 personas fueron capacitadas** a través de la plataforma Aprende Turismo, fortaleciendo competencias en el sector.
- Más de 1.000 trabajadores de la industria turística capacitados y **274 prestadores de servicios turísticos en la prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes** en el contexto de viajes y turismo.
- Se desarrollaron e impartieron **cursos especializados en sostenibilidad, género y accesibilidad**, promoviendo prácticas inclusivas y responsables en la industria.





CUENTA PÚBLICA
PARTICIPATIVA
2025



GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD

Pilar 5:

Ecosistemas Productivos de Alto Impacto

ÍNDICE DE ESTACIONALIDAD TURÍSTICA

COMUNA	SIN PROGRAMAS
Iquique	27,0%
Pozo Almonte	50,2%
Pica	62,1%
San Pedro de Atacama	15,5%
Tocopilla	13,0%
Caldera	45,4%
Alto del Carmen	29,5%
La Serena	32,4%
Viña del Mar	18,7%
Quillota	20,9%
Algarrobo	75,7%
El Quisco	77,2%
Punta Arenas	42,4%
Porvenir	27,0%
Natales	74,4%

El índice de estacionalidad mide **la variación de la distribución anual de pernoctaciones en torno a su promedio** y permite diferenciar las comunas más o menos estacionales.

Requisitos mínimos para ser comuna de destino:



Encontrarse dentro de algún destino priorizado.



Tener una Estacionalidad Turística superior al 10%.



Contar con Planta turística habilitante.

TEMPORALIDAD POR COMUNA

La distribución anual de pernoctaciones de una comuna indica la prioridad de pernoctaciones necesaria para lo que, en términos prácticos, se traduce en la "temporalidad".

Ejemplo

COMUNA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Iquique	● Alta	● Alta	● Alta	● Media	● Media	● Baja	● Media	● Baja	● Baja	● Media	● Media	● Media
Pozo Almonte	● Alta	● Alta	● Alta	● Alta	● Media	● Baja	● Media	● Baja	● Baja	● Baja	● Baja	● Baja
Huara	● Alta	● Alta	● Alta	● Alta	● Media	● Media	● Media	● Baja	● Baja	● Baja	● Baja	● Baja

Temporada Alta

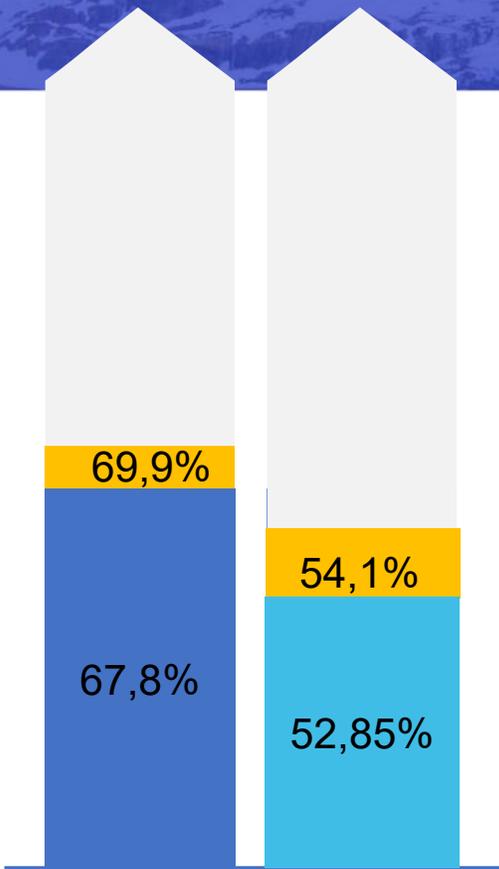
Sin intervención de Programas

Temporada Media/Baja

Con intervención de Programas

PROGRAMAS DE TURISMO INTERNO

Desestacionalización de la demanda



Cochrane

VARIACIÓN PORCENTUAL

2,16

Cisnes

VARIACIÓN PORCENTUAL

1,24

AÑO 2025

Las decisiones se toman en torno al quiebre estacional



Subsidio
\$321.096.520



Prestadores de servicios **42**

Pasajeros:
1.098

Pernoctaciones:
4.861

5 destinos
(5 comunas)

El índice de estacionalidad mide la variación de la distribución anual de pernoctaciones en torno a su promedio, y permite diferenciar las comunas "más (o menos) estacionales". Los valores cercanos al 100,0% (o mayores) indican una alta estacionalidad.

PROGRAMAS DE TURISMO INTERNO = TURISMO CON VALOR

Turismo que promueve el desarrollo económico, social y humano

Económico:



El turismo permite que empresas y familias incrementen su actividad, favoreciendo el crecimiento y desarrollo de los PST.

Social



El turismo nos conecta con otros, con la cultura, con la naturaleza y el medioambiente.

Humano



El turismo es bienestar individual (salud mental y felicidad).

Estimación actividad económica programas de Turismo Interno 2024



Pasajeros viajados

70.766



Pernoctaciones

232.733



Subsidio

**M\$8.543.741.-
aprox.**



Porcentaje de satisfacción

95,9%



Copago

**M\$8.559.539.-
aprox.**



Gasto extra

M\$3.445.401.-



Comisiones AAVV

M\$389.149.-



Beneficiarios directos + indirectos

+ 4.000



Agencias de Viaje

178



Total aporte a la industria

M\$20.375.344.-



Destinos/Comunas participantes **56/83**



ROI **2,7**

GESTIÓN 2024



Sistema de Apoyo a la Venta (SAVE) del programa VTE

- Iniciativa para apoyar la digitalización de las mipymes.
- Motor de reserva que conecta a agencias con los 16 operadores del programa.
- Nivel de transacciones por comisiones: **\$229 millones.**



Consolidación ruta de educación ambiental

- Eco test.
- Basura challenge.
- Desafío Gira de Estudio.



Programa Turismo Familiar

- Ampliación de cobertura Convenio Subniñez (Plan Integral para el Bienestar NNA).
- 2.443 beneficiarios, 4.886 noches cama, en 20 destinos y 10 regiones.
- Se amplió cobertura a regiones extremas: Arica, Aysén y Magallanes.

Programa Turismo Mujer:

- Se implementó un modelo de acceso vía e-commerce.

Estimación actividad económica programas de Turismo Interno 2025



Pasajeros viajados

68.475



Pernoctaciones

266.606



Subsidio

**M\$8.500.000.-
aprox.**



Porcentaje de satisfacción

97%



Copago

**M\$8.070.000.-
aprox.**



Gasto extra

**M\$3.471.496.-
aprox.**



Comisiones AAVV

**M\$503.784.-
aprox.**



Beneficiarios directos + indirectos

+ 4.000



Agencias de Viaje

150



Total aporte a la industria

**M\$20.592.402.-
aprox.**



Destinos/Comunas participantes **56/83**



ROI

2,4



CUENTA PÚBLICA
PARTICIPATIVA
2025



REGULACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Pilar 5:

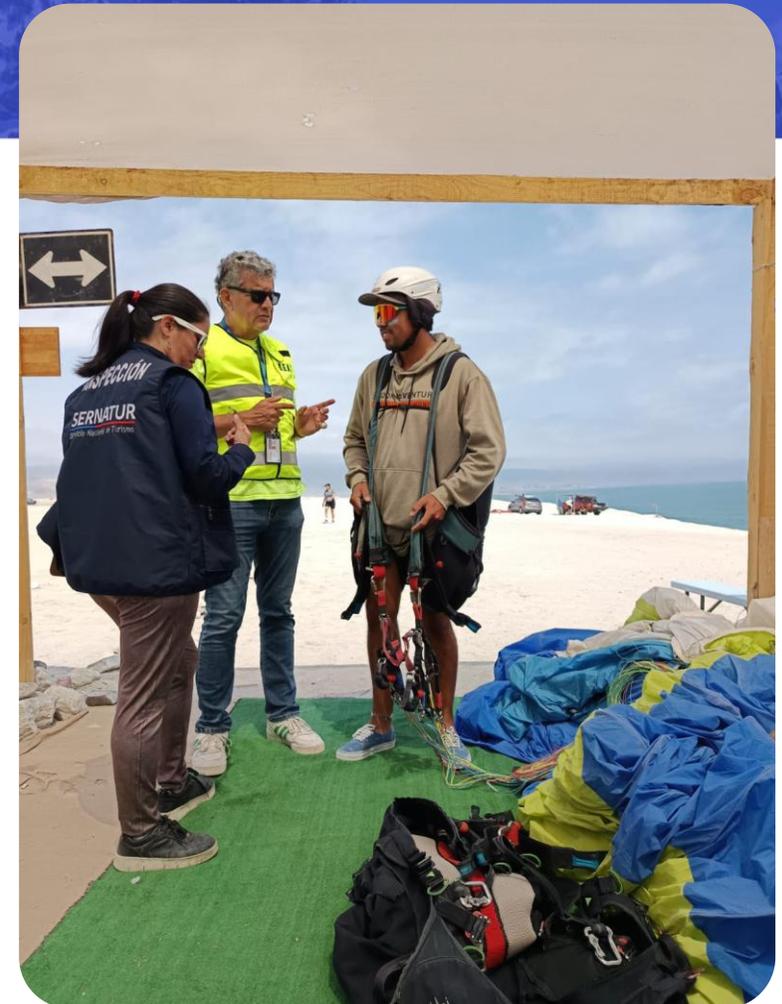
Ecosistemas Productivos de Alto Impacto

¿Por qué es importante regular los servicios turísticos?

El turismo es una actividad que involucra a miles de personas y empresas, muchas de ellas operando en entornos naturales o prestando servicios de riesgo.

La regulación permite proteger a los turistas y asegurar que las empresas cumplan condiciones básicas de seguridad y calidad.

También **fomenta la formalidad del sector**, evitando la competencia desleal e informal.



¿Quiénes deben registrarse como prestadores de servicios turísticos?

Registro **obligatorio** para:

- Servicios de **alojamiento turístico**.
- Servicios de **turismo aventura**.

Registro **voluntario** para

- Guías de turismo.
- Operadores, agencias y otros.

La inscripción es gratuita y se realiza en el Portal de Prestadores de Servicios Turísticos.

<https://portalserviciosturisticos.sernatur.cl/>



¿Por qué reforzamos la regulación desde 2024?

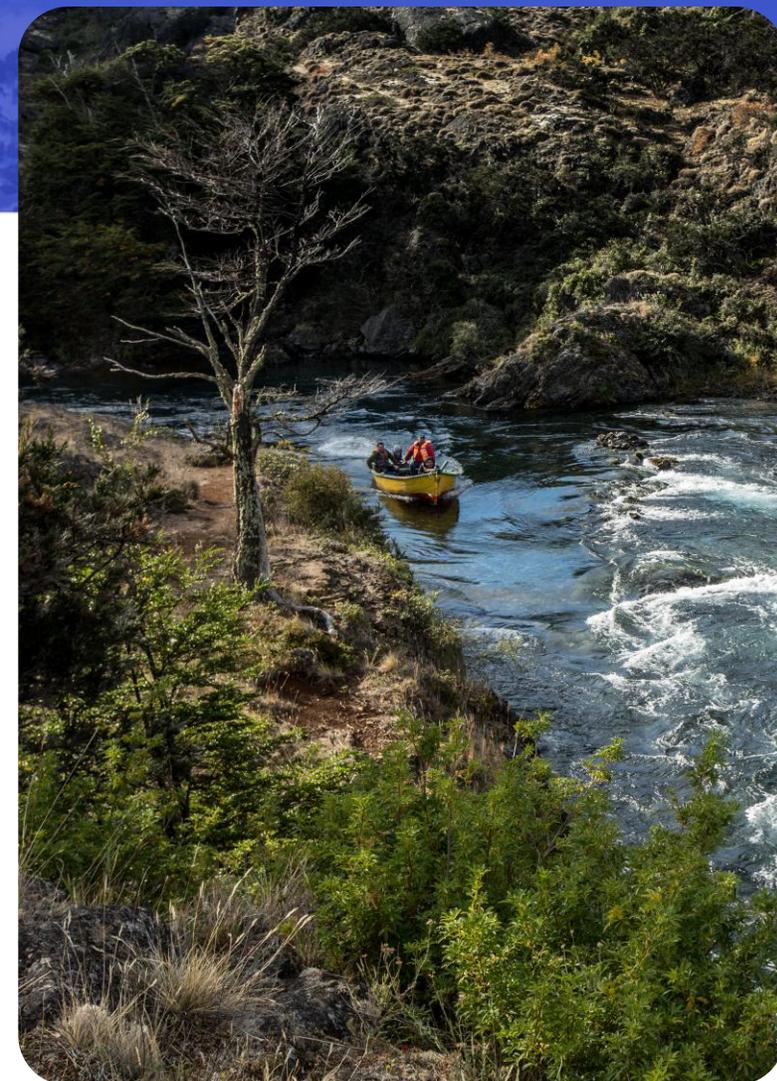
Programa de Regulación de Servicios Turísticos aprobado por DIPRES.

Objetivo:

Fortalecer el control y la seguridad del turismo en todo Chile.

Acciones en cuatro frentes

1. Registro y validación de prestadores.
2. Aumento de cobertura y frecuencia de Inspección.
3. Asistencia Técnica y Capacitación.
4. Comunicación para fomentar la formalidad.



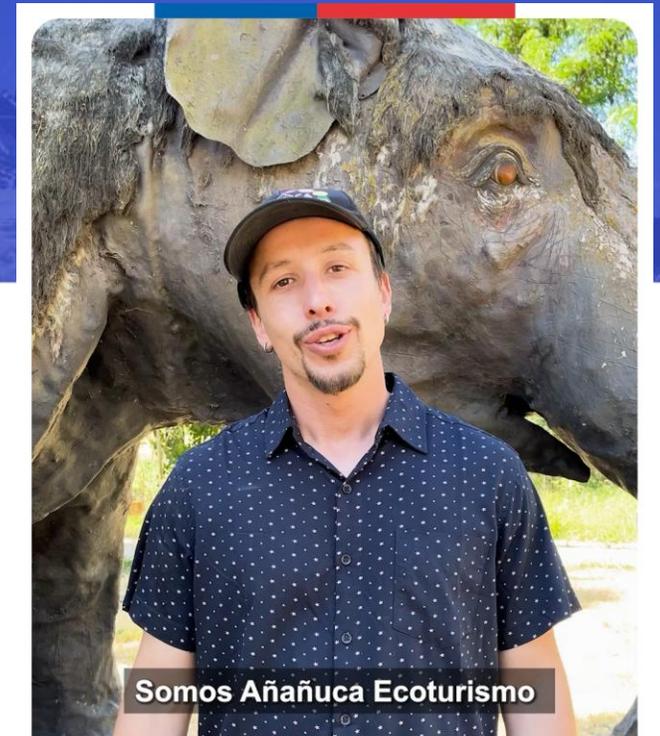
¿Cómo regulamos servicios de turismo aventura que no existen en las definiciones técnicas?

Estamos implementando un procedimiento formal para evaluar la pertinencia de nuevas actividades de turismo aventura en el Registro.

Aplica a actividades no definidas normativamente ni con norma técnica vigente. Evalúa si la actividad

- Es **efectivamente turística**.
- **Califica como turismo aventura** según el Decreto 19.
- **Puede homologarse a una norma existente** o requerirá aplicación de ISO 21101 y Resolución 488.

Este proceso permite asegurar el ingreso regulado de nuevas actividades con criterios técnicos de seguridad y legalidad.



Somos Añañuca Ecoturismo

AVANCES EN REGULACIÓN 2024



37.359

Servicios turísticos
registrados al 2024

+7,1%

Variación respecto
a 2023

1.312

Sellos R
en 2024

Inspección de
Servicios Turísticos 

143

Operativos de
fiscalización en
2024

2.002

Inspecciones
totales realizadas
en 2024

1.123

Inspecciones a
alojamientos
en 2024

879

Inspecciones de
turismo aventura
en 2024

¿CÓMO FUNCIONA EL NUEVO MODELO DE INSPECCIÓN?

Nuevo modelo incorpora **inspección externa complementaria.**

Realizada por organismos técnicos **acreditados o validados.**

Aumenta cobertura, trazabilidad y especialización técnica.

R488: **Checklists oficiales** y protocolos definidos por Sernatur.

R488: Hallazgos permiten **mejoras, suspensiones o derivaciones.**



Normas técnicas como base para exigir seguridad

¿Por qué es importante

- Se actualizan los límites de la actividad a la realidad actual (puntos 4.6 y/o 4.7).
- Se mejora la calidad del servicio y la protección de turistas.
- Se promueve la formalización de nuevos servicios y el desarrollo sostenible del sector.

¿Qué estamos haciendo?

Actualización de 15 normas técnicas existentes, como

Senderismo

Canopy

Cabalgata

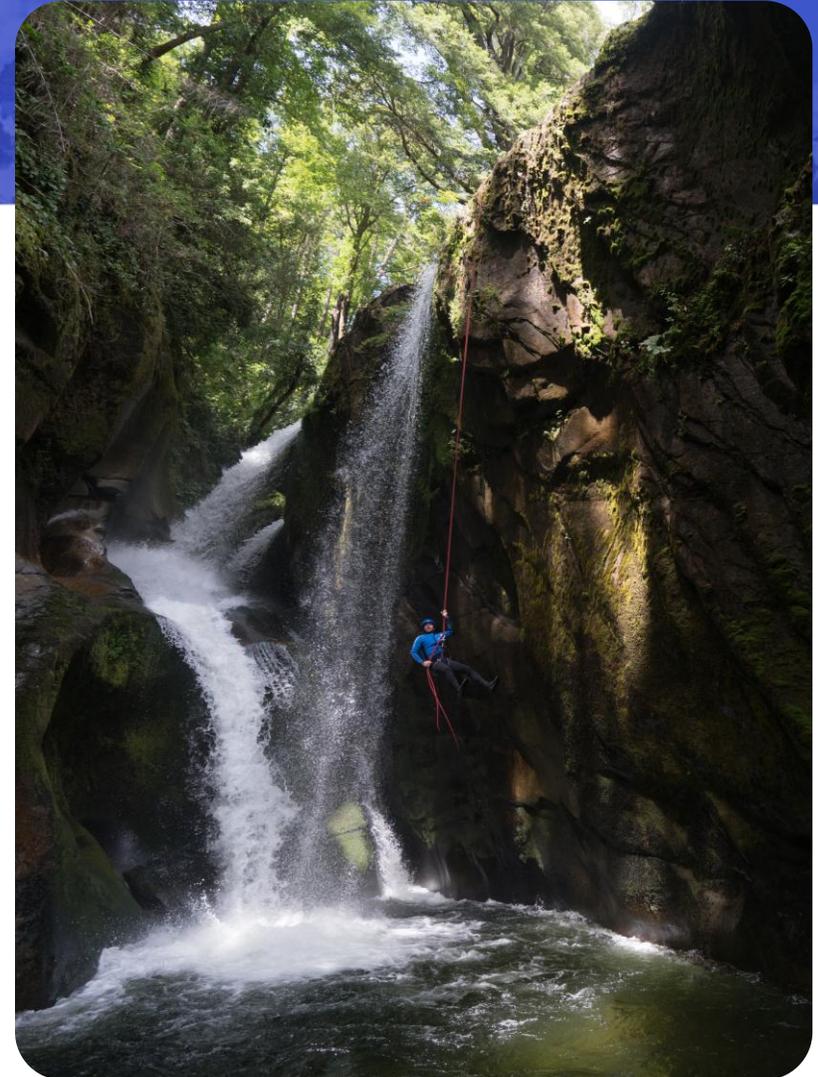
Montaña

Escalada en roca

Elaboración de **2 nuevas normas** para actividades sin regulación previa

Bungee

Vocabulario de Turismo Aventura



Resolución 488 e ISO 21101

Implementamos la **Resolución Exenta N°488**, basada en la norma internacional ISO 21101:2014 para gestionar la seguridad en turismo aventura.

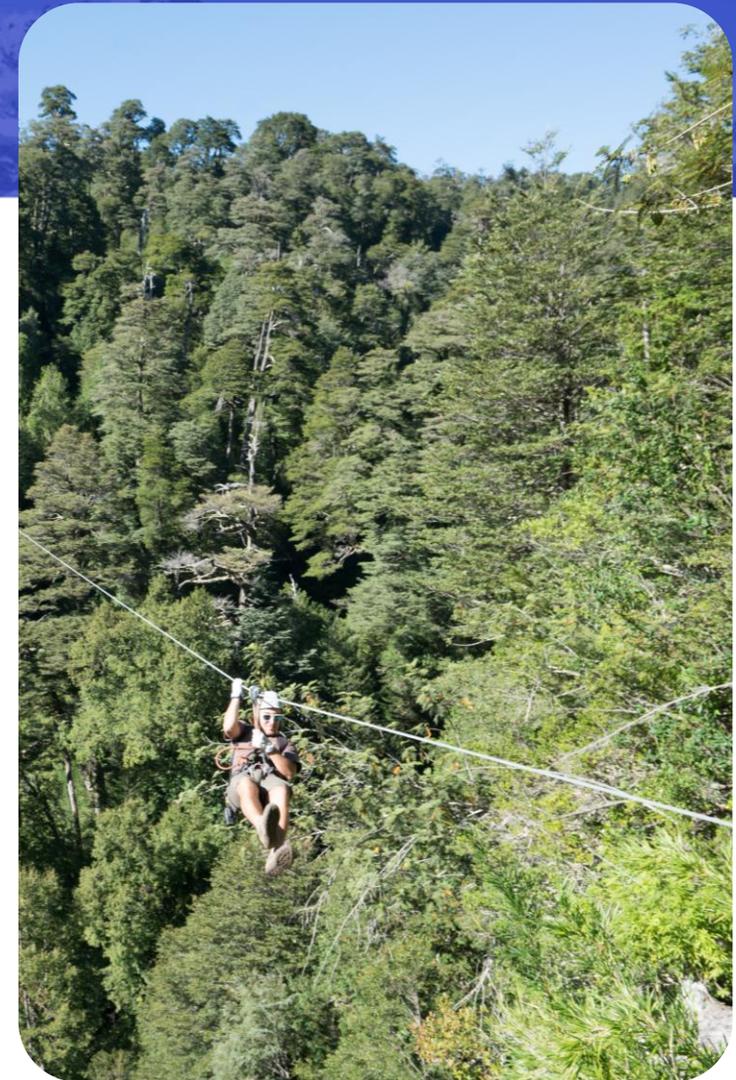
Se aplican 4 puntos clave

Política de Seguridad

Objetivos y planificación

Evaluación del desempeño

No conformidades y acciones correctivas (10.1)



¿Por qué implementamos la Resolución Exenta N°488?

Existen actividades de turismo aventura que aún **no cuentan con norma técnica específica**.

Esto genera **vacíos regulatorios que dificultan la fiscalización** y la protección efectiva de los turistas.

Se requería una herramienta que permitiera **evaluar la gestión de seguridad** en estas actividades sin norma.

La Resolución 488 adapta estos criterios al contexto nacional, fortaleciendo la supervisión e **impulsando buenas prácticas**.



La **ISO 21101** entrega un marco internacionalmente reconocido para gestionar riesgos y mejorar la seguridad.

Nuevos procedimientos de registro para guías y actividades de turismo aventura

Se están elaborando instrucciones cuyo objetivo es potenciar aún más el cumplimiento de los estándares de seguridad desde distintas aristas.

1. Registro de Guías Especializados de Turismo Aventura

Dos tipos de inscripción según condición laboral

- Guía dependiente
- Guía independiente

2. Registro de Nuevas Clases de Actividades Especializadas de Turismo Aventura

CASO REGIÓN DE AYSÉN

Concentración de servicios registrados

803 alojamientos
turísticos.

556 guías de
turismo.

329 servicios
de turismo
aventura.

263 tour
operadores.

Mayor responsabilidad en validación e inspección.



CUENTA PÚBLICA
PARTICIPATIVA
2025



SERNATUR



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

Pilar 3:

Posicionamiento y Experiencias Únicas



Plan de Marketing Turístico Internacional

MAYOR CONTRIBUCIÓN
DEL TURISMO RECEPTIVO
A LA ECONOMÍA DE CHILE

✓
RECUPERAR VOLUMEN
Objetivo inmediato (año 1-2)

Recuperar...



Conectividad



Awareness
e imagen



Trade

+16%
vs. 2019



+40,4%
vs. 2023

✓
AUMENTAR IMPACTO POSITIVO
Objetivo medio plazo (año 3-5)



Aumentar gasto
promedio:

Promocionar experiencias
Captar mercados
Segmentos upscale

✓
DISTRIBUIR IMPACTO POSITIVO
Objetivo medio-largo plazo (+5 años)

Promocionar...



Nuevos
destinos



Turismo
contra-estacional



Madurar oferta
(área desarrollo)

OBJETIVOS

¿Cómo recuperar volumen?

Estrategia comercialización, promoción, capacitación

FOCO

MERCADOS

ESTRATEGIA 360°

- B2B > FORTALECER EL "TRADE"
- B2C > AWARENESS Y APOYO AL "TRADE"
- RRPP > GENERAR AWARENESS



Brasil



Francia



España



Alemania



Reino Unido



EEUU

ESTRATEGIA 90°

- B2B Y "CALL TO ACTION"



Australia



CABA



Colombia



México

COOPERACIÓN CON REGIONES

MANTENIMIENTO VOLUMEN Y
DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL

LIMÍTROFES INMEDIATOS



Argentina



Bolivia



Perú

Plan de Marketing Turístico Internacional

MAYOR CONTRIBUCIÓN
DEL TURISMO RECEPTIVO
A LA ECONOMÍA DE CHILE

RECUPERAR VOLUMEN
Objetivo inmediato (año 1-2)

AUMENTAR IMPACTO POSITIVO
Objetivo medio plazo (año 3-5)

DISTRIBUIR IMPACTO POSITIVO
Objetivo medio-largo plazo (+5 años)

Recuperar...

Promocionar...

OBJETIVOS



Conectividad



Awareness
e imagen



Trade



Aumentar gasto
promedio:

Promocionar experiencias
Captar mercados
Segmentos upscale



Nuevos
destinos



Turismo
contra-estacional



Madurar oferta
(área desarrollo)

¿Cómo aumentar el impacto positivo del turismo?

01

Involucrar al sector
público/privado

Acciones cooperadas

02

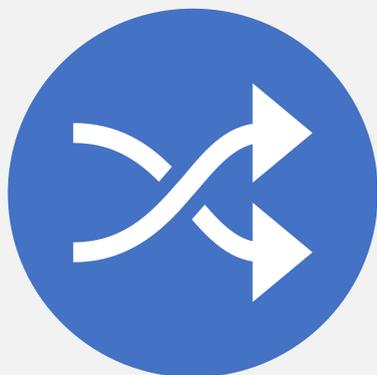
- Canalizar la promoción hacia la comercialización

Campañas tácticas

03

Inteligencia de
marketing turístico

Connect 2025



PRINCIPALES HITOS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL

01 Campaña Imperdibles de Chile:

- Marzo – Abril 2024
- Reconocimiento de marca
- Medios digitales + Pantallas urbanas
- España, Brasil, Argentina, Estados Unidos, Francia y Reino Unido

02 FAM con operadores de turismo LGBTQ+

España y Estados Unidos.
Evento de marketing, negocios y experiencias dirigido a promover destinos de América Latina en ese nicho.

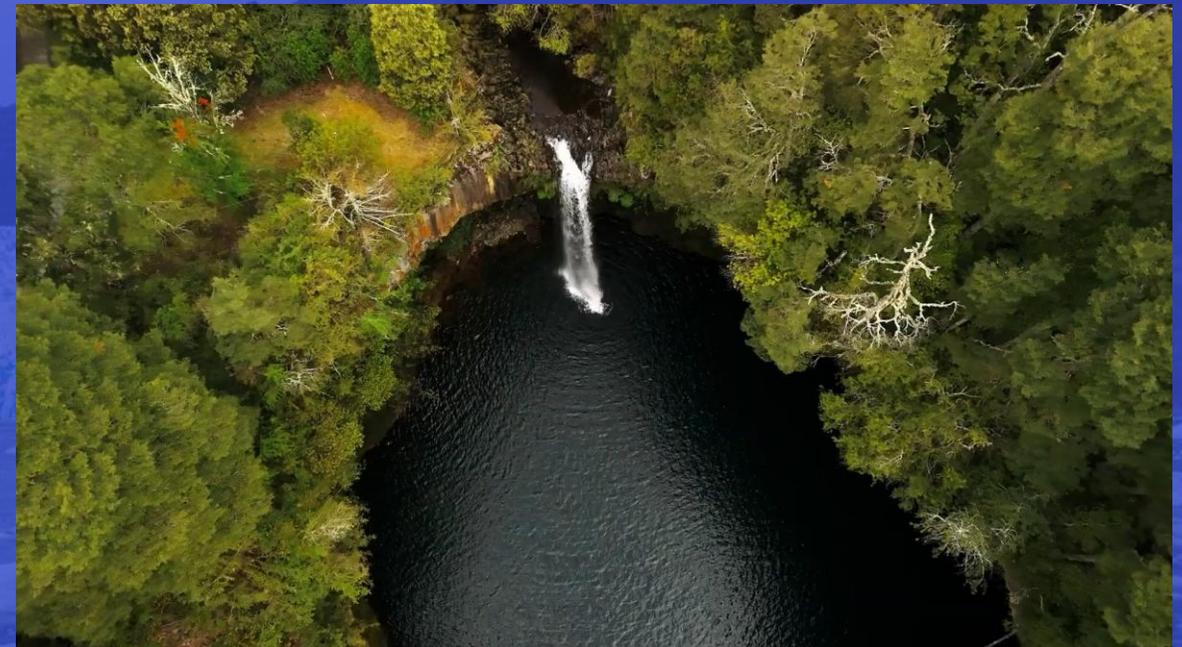
03 WINE & SPIRIT – Roadshow Nueva York 15 y 17 octubre

Delegación de 9 empresarios
5 actividades que buscaron interacción con operadores, agencia, prensa y casas de incentivos.

04 REMOTE Latinoamérica – Puyehue

Evento que congregó operadores y agentes de viajes especializados de Estados Unidos y de todo el mundo

Remote Puyehue



PRINCIPALES HITOS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL

04

Chile en el Ranking ICCA 2024

Santiago fue destacado como un destino líder de congresos internacionales en América. Se menciona su mejor posicionamiento histórico en el ranking ICCA, ocupando el tercer lugar.

05

Workshop Europa - Madrid, España

- 21 empresarios chilenos presentes en el evento B2B
 - 93 compradores internacionales
- ESP: 30 UK: 2 FR: 8 PN: 6 IT: 6 NL: 6 PT: 5 GER: 7
MICE: 23

Índice de satisfacción global del 100%

06

Campaña: "Viaje Infinito, descubre Chile"

Mayo – Diciembre 2024

Campaña táctica en los mercados prioritarios (Brasil, Argentina, España, Alemania, Francia, UK y USA), además de México, Australia y Canadá, lo que permitió mantener el posicionamiento como destino de viaje en el público final.

Workshop Europa



PRINCIPALES HITOS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL

07

Chile se convierte en epicentro mundial del turismo de aventura:

será sede del Adventure Travel World Summit, octubre 2025.

08

Campañas Cooperadas: 80 campañas | Monto invertido \$2.800.000 USD | 9 países. Ejemplo:

Campaña Iberia (Cooperada) Acciones Digitales, Viajes de Prensa, Capacitaciones conjuntas.

ATWS



PARTICIPACIÓN EN FERIAS, EVENTOS Y CAPACITACIONES



**Ferias internacionales:
FITUR, ITB, WTM Latam, TOP RESA, WTM UK y FIT**

10

Todas realizadas en mercados prioritarios, como España, Brasil, Inglaterra, Estados Unidos y Argentina; además, se realizaron acciones en nichos más específicos, como la feria Seatrade dirigida a la industria de cruceros.

11

Eventos internacionales:

Incluyeron roadshows, lanzamientos, workshops y ruedas de negocios en los que participaron.

244 empresarios junto a Sernatur.

107

Capacitaciones internacionales

Consideraron webinars, seminarios y presentaciones de destino, con un total de **6.170 capacitados de la industria:** operadores, agencias de viajes, OPC, encargados de marketing, encargados de turismo, servicios públicos y gremios, además de futuros profesionales del turismo.

MICE: CONGRESOS Y EVENTOS INTERNACIONALES

**CONGRESOS
GANADOS: 23**

15.200 delegados proyectados.

Congreso destacado ganado:

XXXIV Asamblea General de la Unión Internacional de Astronomía (IAU) | Año: 2030 | Sede: Santiago de Chile | Estimación de asistentes: 3.000 personas



- SMU de Northstar Group
- World Meetings Forum
- Workshop Technical Visit
- Misión Comercial: Brazil MICE meets Chile
- FIEXPOLATAM
- IBTM AMERICAS 2024
- IMEX América
- ICCA Client Supplier
- Motivation Luxury Summit

Capacitación de destino en Chile y en el extranjero: más 740 personas, representantes de distintas empresas y organizaciones, sobre las cualidades de nuestro país como sede de eventos internacionales.

Apoyo a 10 viajes de incentivo.

Viaje de Prensa y Fam: 3

Nos reunimos con 110 Compradores internacionales:

- 30 en el Workshop Technical Visit FIEXPOLATAM
- 30 en el ICCA Latin America & Caribbean Summit
- 50 en el Motivation Luxury Summit



CUENTA PÚBLICA
PARTICIPATIVA
2025



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

Plan de marketing turístico Nacional

Objetivo General

Impulsar el turismo interno, recreativo y MICE, como herramienta para el desarrollo sostenible del sector turístico nacional, fortaleciendo las oportunidades socioeconómicas para las comunidades anfitrionas, y fomentando una cultura de viaje y acogida de calidad, responsable y articulada.

Pilares Estratégicos

ARTICULACIÓN

CALIDAD Y
SOSTENIBILIDAD

DIVERSIFICACIÓN

CONOCIMIENTO

CULTURA DE VIAJE

SEGUIMIENTO

Objetivos Específicos

- Fortalecer la articulación sectorial para mejorar la oferta y su promoción.
- Fomentar la calidad y sostenibilidad entre los prestadores turísticos.
- Diversificar las experiencias turísticas.
- Impulsar el turismo MICE nacional.
- Generar mayor conciencia y cultura turística.
- Aumentar el conocimiento del patrimonio natural y cultural.
- Aumentar el número de viajes con pernoctación.
- Desestacionalizar la demanda.
- Impulsar los viajes por Chile.
- Aumentar el gasto promedio por visitante.
- Monitorear visitas, llegadas y resultados (KPI).

PRINCIPALES HITOS DE PROMOCIÓN NACIONAL

Ferias

FIDAE

+ 100.000 personas, 16 regiones
Colaboración con Enoturismo
Chile promoviendo valles vitivinícolas y vendimias

LADERA SUR

+18.000 personas
16 regiones
Activaciones Mercadito regional
Foco sostenibilidad y medioambiente

Eventos

RUEDA DE NEGOCIOS PATAGONIA

30 empresarios regionales
30 compradores nacionales, 320 reuniones comerciales

RUEDA DE NEGOCIO NACIONAL

48 empresarios de todo Chile
30 compradores nacionales
600 reuniones comerciales.

Campañas

CAMPAÑA CHILE TU VIAJE EMPIEZA AQUI

KPI:
Clicks 2.220.117
Impresiones: 247.729.351
Campaña táctica
Promoción distintos destinos de Chile en el mercado nacional.

CAMPAÑA EXPERTO EN FERIADOS

Fecha: Marzo / Abril / Mayo / Octubre
Antecedentes: Campañas tácticas.
incentivar destinos en periodos festivos: Semana Santa, Fiestas Patrias, etc.

VIAJES DE PRENSA E INFLUENCIADORES

INVITADOS INTERNACIONALES

28 viajes de prensa Internacional

14 Viaje de Familiarización Internacional

10 Viaje de Prensa Nacional

Se visitaron 14 regiones de nuestro país, beneficiando a 199 privados.

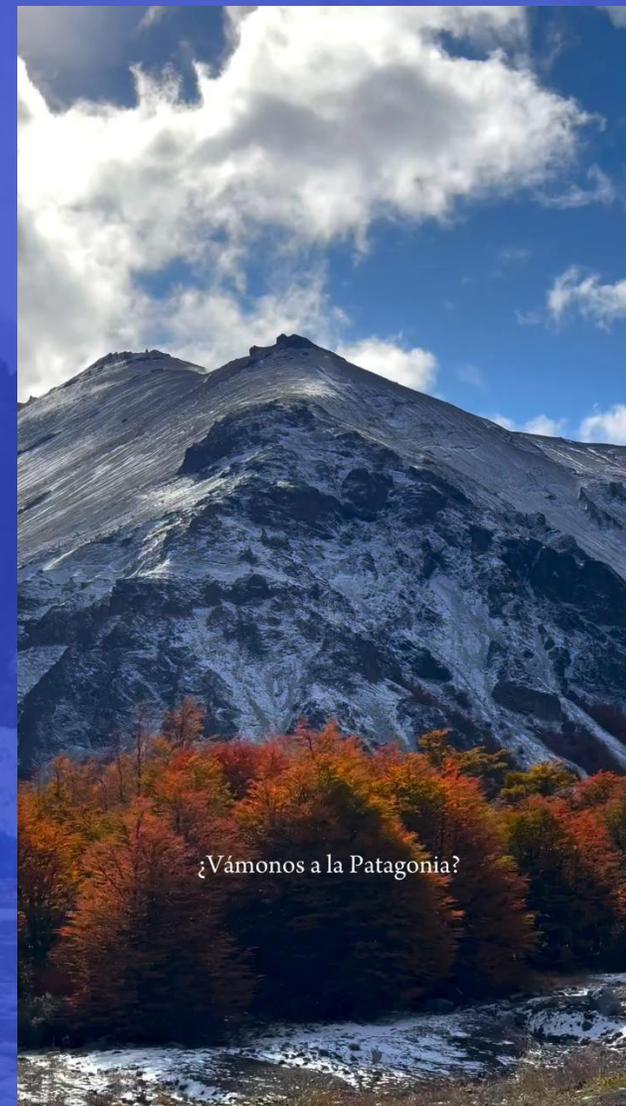


Inversión: 314.690.383

Publicaciones valorizadas:

Press Trip: \$4.005.322.826

Infuencer Trip: \$226.609.906





CUENTA PÚBLICA
PARTICIPATIVA
2025

MUCHAS GRACIAS



PARTICIPA

www.sernatur.cl/cuentapublica