



PROMOCIÓN TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL





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

OBJETIVOS



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)

¿Cómo recuperar volumen?

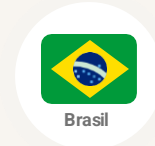
Estrategia comercialización, promoción, capacitación

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

¿Cómo aumentar el impacto positivo del turismo?

01

Involucrar al sector
Público-privado

Acciones cooperadas

02

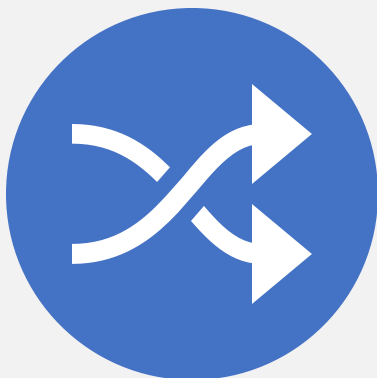
- Canalizar la promoción hacia la comercialización

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 Latinoamérica en ese nicho.

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

FERIA FITUR



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 de 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 en octubre de 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.

AWTS



CASOS DE ÉXITO

PARTICIPACIÓN DE MUNICIPALIDADES EN ACCIONES DE PROMOCIÓN

MUNICIPALIDAD DE PUERTO MONTT

1. **FERIA SEATRADE**
2. Fecha: 7-10 de abril de 2025
3. Ubicación: Miami, Estados Unidos
4. Delegación: Andrés Reyes Álvarez, Director Turismo Mun. Puerto Montt
5. Participación
 - Reuniones preagendadas
 - Activación gastronómica: degustación de platos en base a salmón elaborado con productos de la zona austral de Chile
 - Activación junto al chef Frederic Emery

La Municipalidad de Puerto Montt es una de las instituciones que recurrentemente participa, inscribiéndose con anticipación y aportando con activaciones en cada acción.



CASOS DE ÉXITO

PARTICIPACIÓN DE MUNICIPALIDADES EN ACCIONES DE PROMOCIÓN

CONVENTION BUREAU

1. FERIA FIEXPO

2. Fecha: 9-12 de junio

3. Ubicación: San José, Costa Rica

4. Delegación:

- Visit Puerto Varas Convention & Incentive Bureau
 - Corporación de Los Ríos Convention Bureau
 - Viña del Mar Convention Bureau
 - Santiago MICE Bureau
 - Chillán Convention Bureau
4. Participación
- Reuniones preagendadas





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO NACIONAL



Plan de marketing turístico nacional

Objetivo general

Impulsar el turismo interno, recreativo y MICE como herramientas 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 DEL PLAN DE ACCIÓN

ARTICULACIÓN

Coordinar y trabajar mancomunadamente entre los diferentes actores locales, regionales y nacionales.

CONOCIMIENTO

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.

CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD

Fomentar una oferta turística sostenible y competitiva en los destinos y regiones del país.

CULTURA DE VIAJE

Impulsar los viajes por Chile como parte de la vida de los viajeros locales, regionales y nacionales.

DIVERSIFICACIÓN

Impulsar la diversificación de experiencias turísticas para responder a distintas motivaciones y grupos de viajeros.

SEGUIMIENTO

Generar datos, monitorear e informar al sector turístico local, regional y nacional sobre los avances en torno al turismo interno.

INICIATIVAS DE PROGRAMAS DEL PLAN DE ACCIÓN

- *Plan de acción que persigue el alcance de los respectivos públicos objetivo, abordando los desafíos de la desestacionalización y una distribución más homogénea de la demanda.*
- *El plan de acción se diferencia en tres programas con sus respectivas acciones.*

IDENTIDAD Y SOPORTE

1. Marca turística
2. Banco de imágenes y audiovisual
3. Banco de textos y relatos
4. Página web
5. Redes sociales
6. Materiales para el canal comercial

PRODUCTOS Y PROMOCIÓN

1. Productos generales
2. Festividades y eventos
3. Feria de turismo nacional
4. Viajes de prensa
5. Viajes de familiarización
6. Rueda de negocios y presentaciones door-to-door
7. Campañas online y offline
8. Campañas cooperadas

INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

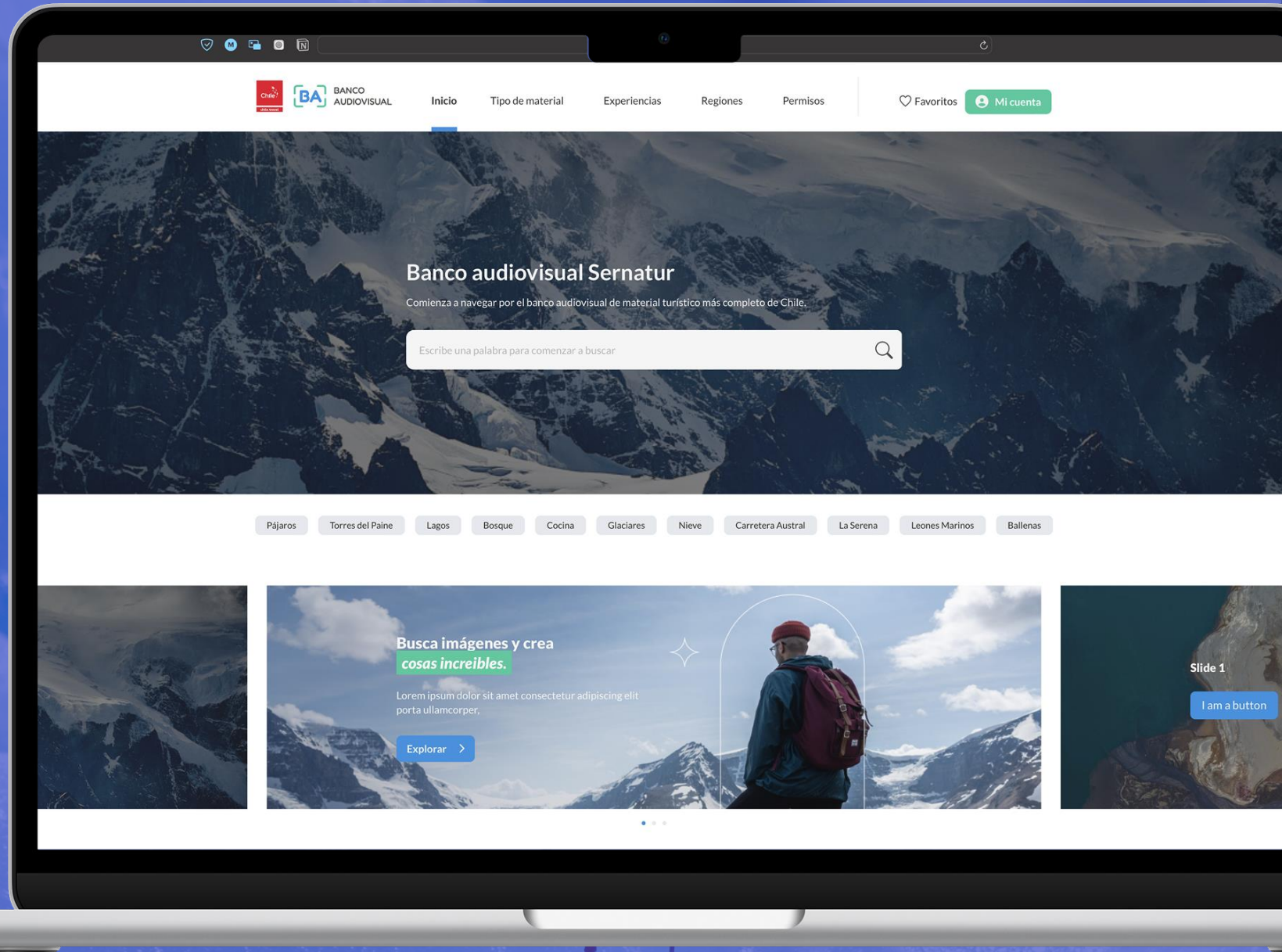
1. Capacitación a equipos de Marketing
2. Foro de turismo nacional

BANCO AUDIOVISUAL





BANCO
AUDIOVISUAL



¿Qué es?

Es una **plataforma** digital de **carga y descarga de material audiovisual**, que alberga fotografías, videos y footage.

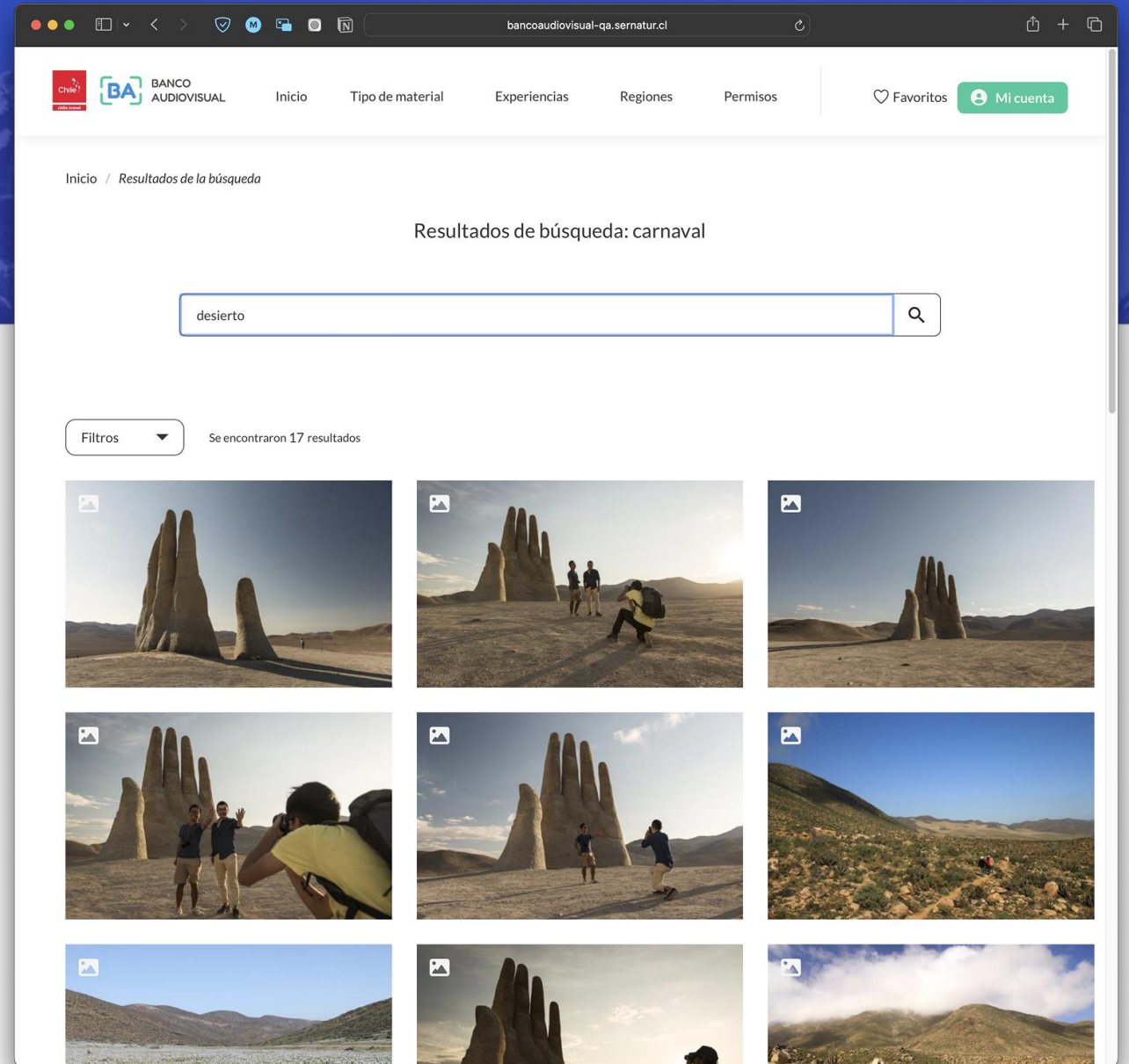
¿Para quién?

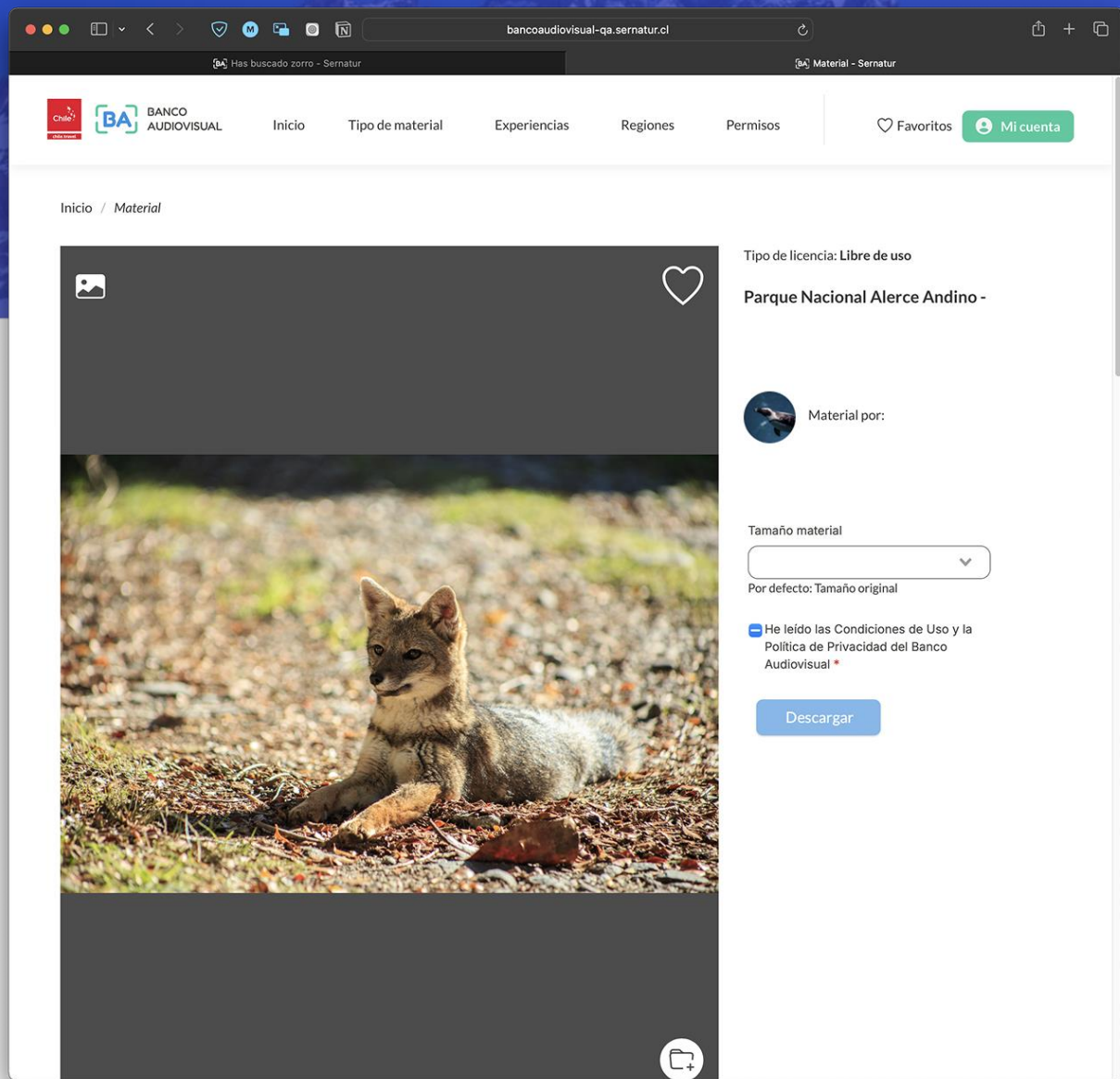
Esta plataforma de gestión de material audiovisual nace para y por:

- La necesidad de la **industria** de obtener material para difusión, venta y promoción.
- La necesidad de administrar y gestionar el contenido audiovisual de **Sernatur y las direcciones regionales**.
Apoyar a **instituciones como Marca Chile, ministerios**, etc., como colaboradores activos.

Objetivo

Generar una herramienta de **descarga y administración gratuita** y de libre uso de material audiovisual exclusivo.





Funcionalidades principales

Descarga de material

Filtrar contenido

Autoadministración

Favoritar contenido

Previsualización de contenido

Diferentes permisos de uso

Sugerencias de material

Geolocalización material

Opciones de tamaño

Historial de descarga

PRINCIPALES HITOS DE PROMOCIÓN NACIONAL FERIAS Y EVENTOS

Fidae 2024

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

Ladera Sur 2024

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

Rueda de Negocios Patagonia - Junio de 2025

- 45 empresarios regionales
- 35 compradores nacionales
- Hotel Icon Santiago

VYVA 3-5 oct 2025

- 1.500 profesionales
- 15.000 público final
- 16 stands regionales
- Activaciones (a coordinar con las direcciones regionales de Sematur)



Rueda de Negocios Nacional 3 de octubre de 2025

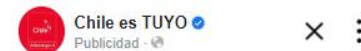
- 80 empresarios regionales
- 48 compradores nacionales
- Centro eventos Hilaria (frente a Vyva)
- Al menos 20 reuniones por empresario
- Convocatoria vía direcciones regionales

PRINCIPALES HITOS DE PROMOCIÓN NACIONAL CAMPAÑAS COMUNICACIONES

ALWAYS ON



EXPERTOS EN FERIADOS



¡La naturaleza en su máxima expresión! Eso es lo que vas a vivir este feriado en la Región de Aysén. Atrévete y recórrela.



chileestuyo.cl
Aprovecha y recorre Chile

Más información

6. 3 comentarios · 7 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir





PRINCIPALES HITOS DE PROMOCIÓN NACIONAL VIAJES DE PRENSA E INFLUENCERS

INFLUENCER TRIP NACIONAL LA ARAUCANIA

- Del 29 julio a 2 agosto
- Destinos: Vilcún - Melipueuco – Conguillio
- Foco: Invierno / centros de esquí
- **Viaje coordinado con Municipalidad de Vilcún**

INFLUENCER TRIP NACIONAL ANTOFAGASTA

- 19 al 23 agosto
- Foco: Astroturismo y naturaleza

INFLUENCER TRIP NACIONAL ÑUBLE

- Del 18 al 21 de agosto
- Destinos: Itata-Las Trancas
- Foco: Nieve y naturaleza
- Viaje con foco Turismo LGBT

INFLUENCER TRIP NACIONAL LOS LAGOS

- Del 9 al 12 de junio
- Destinos: Patagonia Verde
- Foco: Reactivación Puerto Varas
- **Viaje coordinado con Municipalidad de Puerto Varas**

INFLUENCER TRIP NACIONAL MAULE

- 2 de agosto
- Foco: Fiesta del Chancho
- Destino: Talca

INFLUENCER TRIP NACIONAL O'HIGGINS

- Noviembre de 2025
- En coordinación con dirección regional
- Foco: Turismo inclusivo, personas con discapacidad

PRINCIPALES HITOS DE PROMOCIÓN NACIONAL VIAJES DE PRENSA E INFLUENCERS

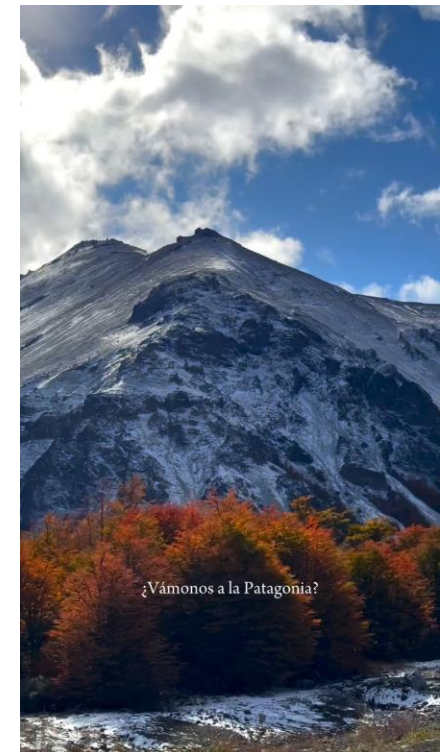
INFLUENCER TRIP NACIONAL LOS LAGOS



INFLUENCER TRIP NACIONAL ÑUBLE



INFLUENCER TRIP NACIONAL AYSÉN



CASOS DE ÉXITO

PARTICIPACIÓN DE MUNICIPALIDADES EN ACCIONES DE PROMOCIÓN

MUNICIPALIDAD DE VILCÚN @vilcun.travel

VIAJE PRENSA ARAUCANÍA ANDINA

1. Fecha: del 29 de julio al 2 de agosto de 2025
2. Destinos: comunas de Vilcún y Melipeuco en torno al PN Conguillío.
3. Perfiles:
 - Lugares Bonitos de Chile (1.4 Millones de seguidores)
 - César Barra (228 mil seguidores)
 - Benjamín Valdivia (Fotografo) (224 mil seguidores)
 - Javi Cataldo (121 mil seguidores)
 - Andrei Sokolov (109 mil seguidores)
4. Aporte de la municipalidad:
5. Resultados: emprendimientos en el área de artesanos y gastronomía se registraron en tiempo récord previo al viaje. Más empresas están trabajando en formalizarse y registrarse, porque quieren participar de acciones de difusión como la antes gestionadas.





PROMOCIÓN TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL

