



Chile Travel Market Report 2025

Estados Unidos

Perfil de mercado emisor y oportunidades para Chile

SERNATUR



SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

Subdirección de Marketing – Sernatur – Octubre 2025





1. Antecedentes



Contexto

Este informe ha sido elaborado por el Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR) y su propósito es entregar información estratégica, actualizada y accionable a operadores turísticos, destinos y demás actores del ecosistema turístico nacional, con el fin de apoyar la toma de decisiones orientadas al mercado estadounidense.

2. Principales destinos internacionales que visita el viajero de EE.UU.



Estados Unidos

Estados Unidos se consolida en 2024 como uno de los principales mercados emisores de turistas a nivel mundial, tanto por el volumen de viajes como por el gasto total realizado en el extranjero.

Viajes internacionales
EEUU 2024

107 mill

Crecimiento
respecto al 2023

+9,2%

Europa
Asia
Sudamérica

Durante 2024 los ciudadanos estadounidenses realizaron más de **107 millones de viajes internacionales**, lo que representa un **crecimiento del 9,2 % respecto a 2023** y un récord histórico tras la recuperación postpandemia.

El viajero estadounidense se caracteriza por realizar **viajes largos, planificados y de alto gasto promedio**, combinando intereses como naturaleza, cultura, gastronomía y bienestar. Aunque México y Canadá concentran gran parte de las salidas por cercanía, **los destinos de larga distancia — como Europa, Asia y Sudamérica — han incrementado su participación**, especialmente entre segmentos de mayor poder adquisitivo y búsqueda de experiencias auténticas.

Principales destinos internacionales que visita el viajero de EE.UU.

Región/ Continente	Destinos/País	Características clave
Norteamérica	México	Proximidad, vuelos frecuentes, playas, ciudades coloniales, sin visa, precios accesibles.
	Canadá	Conectividad, naturaleza, turismo urbano y de negocios, lazos culturales.
Caribe	República Dominicana	Resorts all inclusive, vuelos directos, clima tropical.
	Bahamas	Cruceros, cercanía, clima tropical.
Europa	Reino Unido	Cultura, historia, turismo urbano (Londres).
	Francia	París, Riviera Francesa, lujo, romance.
	Italia	Gastronomía, arte, patrimonio cultural.
	España	Cultura, gastronomía, eventos; interés de jóvenes y jubilados.
	Alemania	Cultura, ferias, eventos, turismo de negocios.
Asia	Japón	Cultura pop, tradición, tecnología; fuerte recuperación post-pandemia.
Sudamérica	Costa Rica	Resorts all inclusive, vuelos directos, clima tropical.
	Colombia	Cultura, historia, naturaleza; ciudades como Bogotá, Medellín y Cartagena.
	Brasil	Alto atractivo cultural y festivo; precios intermedios; vuelos de larga distancia.
	Argentina	Impacto favorable del tipo de cambio; fuerte interés en Buenos Aires y la Patagonia.
	Perú	Gran valor cultural percibido; viajes más largos; atractivos icónicos.
	Chile	Naturaleza, astroturismo, vinos, Patagonia; atractivo para nichos y turismo consciente.
	Ecuador	Islas Galápagos, biodiversidad única.
Centroamérica	Panamá	Creciente interés en naturaleza y ecoturismo; excelente conectividad aérea.

Perfil del Viajero Internacional de EE.UU.



**70% tiene
menos de 35 años**

Edad y segmentos



**Líder en gasto
turístico**

Gasto en turismo



**67% compara en
múltiples plataformas**

Sensibles al precio



**60%
está abierto a cambiar
su destino por precio**

Espontáneos y flexibles



**13
días**

Duración promedio viaje



**67 días
Anticipación
promedio**

Planificación



2.1. Tendencias específicas del viajero internacional EE.UU

Búsqueda de viajes transformadores y con propósito

- Se privilegian experiencias inmersivas, auténticas y significativas.
- Alto interés por el turismo regenerativo, con foco en sostenibilidad y comunidad.
- Viajeros estadounidenses valoran el impacto positivo de su viaje, tanto en lo ambiental como en lo cultural.

Slow Travel y escapadas conscientes

- Tendencia a viajes más lentos, con menos destinos y mayor profundidad en cada uno.
- Interés por **pueblos remotos**, culturas originarias y gastronomía local.
- Amadeus también destaca el auge del “viaje significativo” y el deseo de evitar el turismo masivo.

Segmentación experiencial

Aumento de segmentos como:

- **"Frolleagues"**: amigos y colegas que viajan juntos.
- **Viajes intergeneracionales**: boomers + Gen Z o millennials.
- **Nuevas familias**: compuestas, inclusivas, multilingües.
- **Viajeros wellness**: en busca de salud mental, descanso y reconexión.

Tecnología como herramienta de decisión

- Plataformas como *Hopper* destacan el uso creciente de **apps de predicción de precios** y alertas inteligentes para elegir el mejor momento para reservar.
- Tendencia a comprar por canales móviles y autogestionados, aunque con interés en asistencia post-compra.



Espontaneidad con planificación flexible

- El viajero estadounidense quiere **libertad para explorar**, pero con ciertas garantías.
- Reservas flexibles y seguros de viaje son valorados.

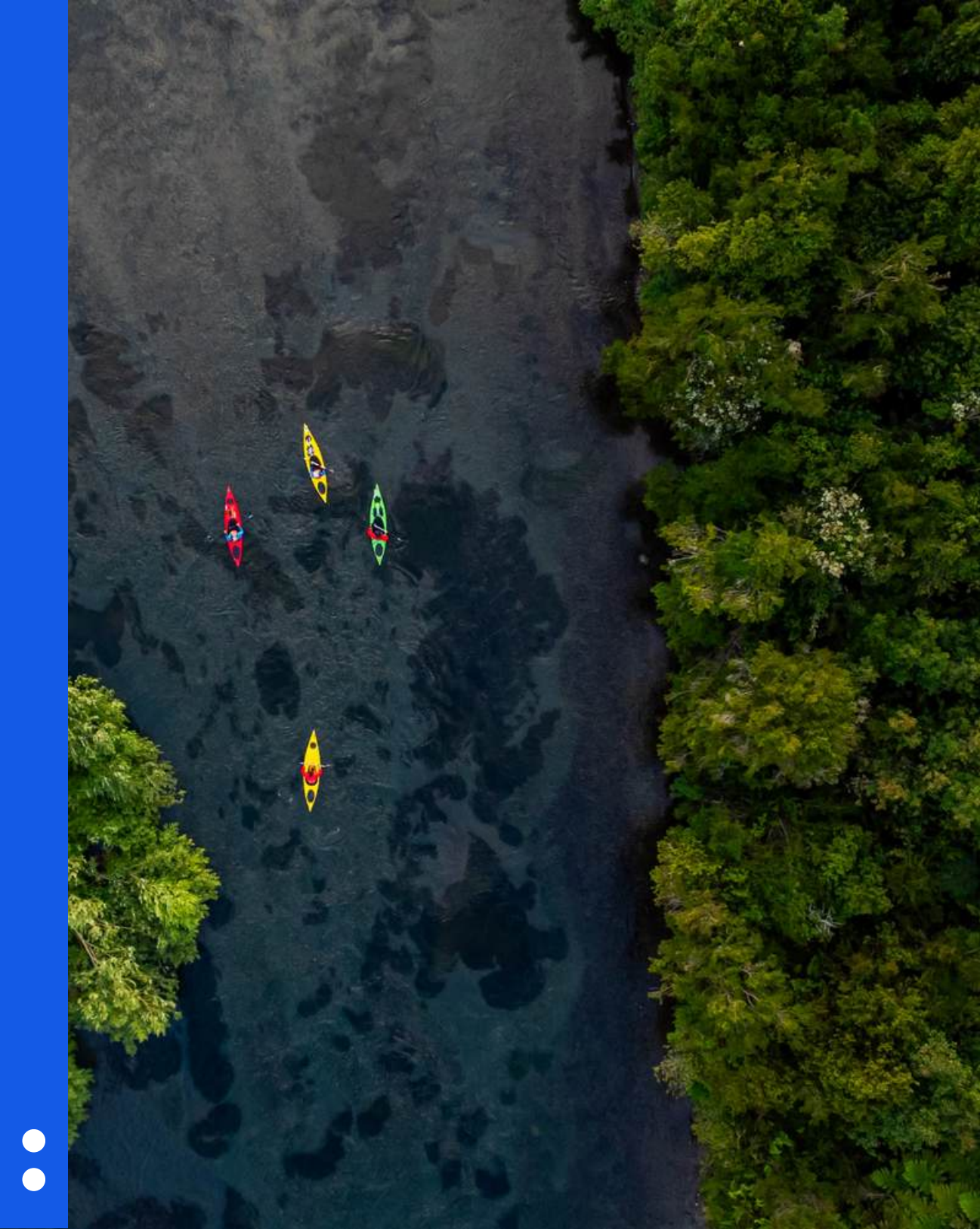
Preferencia por destinos con identidad clara

- Valoran marcas país que representen **autenticidad, diversidad y naturaleza**.

Inclinación por experiencias Premium accesibles

- No necesariamente lujo clásico, sino bienestar, comodidad, servicios boutique y diseño.
- **Experiencias como viñas boutique, hoteles de autor y astroturismo** ganan relevancia.



An aerial photograph showing four kayakers on a river. The kayakers are wearing colorful gear and are positioned in a line. The river is surrounded by a dense, lush green forest. The water is dark and reflects the surrounding trees.

3. Principales destinos en *Latinoamérica* que visita el viajero de Estados Unidos

América Latina mantiene una **posición estratégica en el mapa de viajes internacionales del turista estadounidense**, impulsada por su proximidad geográfica, diversidad cultural y **amplia conectividad aérea**. En 2024, el interés por la región se fortaleció gracias al aumento de rutas directas, la valorización del turismo sostenible y el deseo de vivir **experiencias auténticas y con contacto con la naturaleza**.

3. Principales destinos en Latinoamérica que visita el viajero de Estados Unidos

País	Principales motivaciones de viaje	Características destacadas
México	Sol y playa, cultura, gastronomía, cercanía y facilidad de acceso.	Proximidad, vuelos frecuentes, playas, ciudades coloniales, sin visa, precios accesibles.
República Dominicana	Resorts caribeños, todo incluido, vacaciones de relajación.	Conectividad, naturaleza, turismo urbano y de negocios, lazos culturales.
Costa Rica	Ecoturismo, aventura, wellness, sostenibilidad.	Resorts all inclusive, vuelos directos, clima tropical.
Colombia	Ciudades vibrantes, cultura, gastronomía, naturaleza.	Cultura, historia, naturaleza; ciudades como Bogotá, Medellín y Cartagena.
Perú	Cultura andina, Machu Picchu, gastronomía de renombre.	Gran valor cultural percibido; viajes más largos; atractivos icónicos.
Brasil	Playas, carnaval, Amazonía, cultura vibrante.	Alto atractivo cultural y festivo; precios intermedios; vuelos de larga distancia.
Chile	Naturaleza extrema (Patagonia, desierto, astroturismo), vinos, trekking.	Estancias largas (~12 días), percepción de alto valor, destino de nicho.
Argentina	Cultura, tango, gastronomía, naturaleza compartida con Chile.	Impacto favorable del tipo de cambio; fuerte interés en Buenos Aires y la Patagonia.
Ecuador	Naturaleza, Galápagos, cultura andina.	Muy valorado por su biodiversidad; visitas a Galápagos son premium.
Panamá	Hub aéreo, turismo de negocios, naturaleza.	Creciente interés en naturaleza y ecoturismo; excelente conectividad aérea.

3.1. Tendencias destacadas del viajero EE.UU. en Latinoamérica:

- **Autenticidad y propósito:** creciente búsqueda de experiencias locales, sostenibles y con impacto cultural.
 - **Flexibilidad y anticipación:** más reservas con antelación, pero también espacio para compras de último minuto según precio.
 - **Bleisure en expansión:** el viajero combina negocios y ocio, con más estancias híbridas en destinos atractivos de LATAM.
 - **Perfil joven:** 70 % de los usuarios son <35 años; 25 % menores de 25.
 - **Alta sensibilidad al precio:** 67 % compara apps antes de reservar; 60 % está dispuesto a cambiar de destino si aparece una oferta mejor.
- **Viaje largo y de alto valor:** estadía promedio en Chile = 12,6 días, con gasto por vuelo de US\$1.325.
 - **Competencia fuerte:** viajeros que buscan Chile también consideran **Perú, Colombia, México, Argentina.**



4. Resumen características Mercado de EE.UU.

4.1.- Datos claves del turismo emisor



Volumen de viajes



Gasto en turismo



Edad y segmentos



Ingreso medio familiar



Duración promedio viaje



Gasto promedio viaje



Planificación



Digitalización

Otras características clave del Mercado de EE.UU.

-  **Motivaciones**
50% busca descanso + actividades turísticas. 39% prefiere naturaleza (lagos, montañas, entornos rurales). 46% gastronomía local, 33% cultura/historia, 21% ciudades. 61% busca destinos menos masivos.
-  **Digitalización**
94% tiene un viaje planificado en próximos 6 meses.
Uso de apps con IA (Hopper, Google Travel).
-  **Canales de compra**
OTAs (Expedia, Booking, Priceline, Hopper). Agencias de lujo y tradicionales (Virtuoso, Amex Travel). Estrategia híbrida: buscan online y reservan offline.
-  **Tendencias destacadas**
 - Turismo transformador y regenerativo.
 - Slow travel (menos destinos, más profundidad).
 - Wellness (bienestar y reconexión).
 - Experiencias premium accesibles (boutique, diseño, viñas, astroturismo).
 - Segmentos experienciales: “frolleagues”, viajes intergeneracionales, nuevas familias.
-  **Planificación**
69% reserva con al menos 51 días. Viajes largos y de alta temporada: hasta 6+ meses. Último minuto: escapadas cortas.
-  **Canales de búsqueda**
Google Travel, Google Flights. Apps: Hopper, Skyscanner, Triplt. OTAs/metabuscadores: Expedia, TripAdvisor, Kayak. Redes sociales (TikTok, Instagram, YouTube) como inspiración y validación.
-  **Ciclo de viaje**
Inspiración (RRSS, influencers) → Búsqueda activa (Google, OTAs) → Comparación (precios, experiencias) → Reserva (app/web/agencia) → Viaje (seguridad, WiFi, hospitalidad) → Post-viaje (reseñas y recomendaciones).
-  **Segmentos B2B en alza**
Tours grupales 36–37%, FIT 25–27%, paquetes personalizados 16–17%, cruceros 14–15%, otros 4–5%.





4.2. Tendencias de viaje de los viajeros de EE.UU.

Destinos internacionales más demandados

- Filipinas e Italia → auge por cultura rica y precios relativamente accesibles frente a Europa Occidental.
- Reino Unido y Nigeria → viajes estables, motivados por lazos con la diáspora y negocios.
- Francia → repunte importante, ahora por delante de Grecia.
- Grecia → fuerte caída (-66 % en reservas interanuales), atribuida a masificación e incertidumbre económica.

Viajes nacionales

- Los viajes dentro de EE.UU. se mantienen muy fuertes, incluso mientras crece el turismo internacional.
- Los viajeros buscan ahorrar en vuelos y destinar más gasto a experiencias locales inmersivas.

Comportamiento del consumidor

- En 2024, solo 52 % reservaba con >51 días de anticipación.
- En 2025, el 69 % reserva con más de 51 días y 43 % con más de 90 días.
- Duración media de viaje: baja de 26,3 días (2024) a 25,6 días (2025).
- Indica más viajes repartidos en el año, pero un poco más cortos.

Factores económicos

- El aumento del costo de vida obliga a presupuestar con mayor rigor.
- El precio promedio de pasajes en junio:
 - Económica: US\$934
 - Ejecutiva: US\$3.888
- Junio es el mes más caro, pero julio se consolida como el mes de vacaciones más popular (por primera vez por encima de junio).



5. Percepción y Comportamiento del Viajero de EE.UU. en Chile

Estados Unidos se consolida como uno de los mercados emisores de mayor valor para Chile, destacando por su alto gasto promedio, estadías prolongadas y preferencia por experiencias auténticas y sostenibles. Chile es percibido por los viajeros estadounidenses como un **destino seguro, diverso y naturalmente espectacular**, ideal para quienes buscan **aventura suave, bienestar, vino, cultura local y paisajes únicos** alejados del turismo masivo.

En 2024, Estados Unidos fue el quinto mayor emisor de turistas hacia Chile, con 251.484 visitantes, lo que representa aproximadamente el **5 % del total de turistas extranjeros** que ingresaron al país. Esta cifra refleja un **crecimiento sostenido respecto a 2023**, impulsado por la recuperación de la conectividad aérea, la estabilidad del país y el creciente interés del viajero estadounidense por destinos de naturaleza y experiencias transformadoras.

5.1. Principales motivaciones de viaje a Chile

Naturaleza y paisajes
únicos

38%



Aventura y actividades al aire libre

25%



Cultura, historia y pueblos
originarios

12%



Vino y gastronomía local

12%



Wellnes y reconexión

5%



Turismo urbano y
compras

5%



Viajes combinados o de
conexión regional

3%



5.1. Principales motivaciones de viaje a Chile

Motivo principal	Porcentaje estimado	Ejemplos de experiencias buscadas
Naturaleza y paisajes únicos	38%	Patagonia (Torres del Paine, glaciares), Desierto de Atacama, parques nacionales, observación de fauna y senderismo.
Aventura y actividades al aire libre	25%	Trekking, rafting, kayak, esquí, montañismo, avistamiento de estrellas.
Cultura, historia y pueblos originarios	12%	Valparaíso, Chiloé, Rapa Nui, rutas patrimoniales, museos y arquitectura tradicional.
Vino y gastronomía local	12%	Valle de Colchagua y Casablanca, experiencias wine & dine, cocina local y maridajes.
Wellness y reconexión	5%	Termas, yoga y retiros en la naturaleza, alojamiento boutique sustentable.
Turismo urbano y compras	5%	Santiago como base de operaciones, gastronomía, vida nocturna y tours de ciudad.
Viajes combinados o de conexión regional	3%	Itinerarios multinacionales (Chile + Argentina/Perú/Antártida).

5.2. Perfil general del viajero de EE.UU. que visita Chile:

Dimensión	Descripción
Edad / Generación	30 a 65 años. Claves: Millennials (29–44) y Baby Boomers (61–79).
Estado civil / tipo de viaje	Parejas, familias activas y viajeros solitarios.
Nivel socioeconómico	Medio-alto a alto, con capacidad de gasto elevado.
Duración promedio de estadía	12,6 días en promedio (viajes multicircuito: Santiago + Atacama + Patagonia).
Gasto promedio	Alto: AOV aéreo USD 1.325; ADR hotelera USD 174.
Planificación	Reserva anticipada promedio: 67 días. Campañas recomendadas con 90+ días de antelación.
Ciudades emisoras clave	Miami, Nueva York, Boston, Austin, Orlando, Washington DC, Los Ángeles y Vancouver.
Motivaciones principales	• Naturaleza y paisajes vírgenes (Patagonia, Atacama). • Gastronomía y enoturismo (valles vitivinícolas). • Cultura y patrimonio local (Valparaíso, pueblos originarios). • Bienestar y experiencias transformacionales (termas, desconexión). • Astroturismo y contacto con comunidades indígenas.
Segmentos estratégicos	• Viajeros de lujo (“relaxury”). • Aventureros de alto gasto. • Nómadas digitales. • Cruceristas de exploración. • Gen Z solitarios hiperconectados.
Estacionalidad	Junio, julio y agosto (invierno austral / verano boreal). Coincide con vacaciones escolares en EE.UU. (“Summer Break”). Interés en nieve, ski, termas y naturaleza austral.

6. Actividades preferidas por generación de viajeros de Estados Unidos en Chile

Aunque existen diferencias entre generaciones, se observa un interés transversal por experiencias auténticas vinculadas a la gastronomía, naturaleza, cultura e historia, lo que fortalece el atractivo de Chile como destino diverso y segmentable.

Actividad	Gen Z (13–28)	Millennials (29–44)	Gen X (45–60)	Boomers (61–79)
Naturaleza y parques nacionales	Búsqueda de paisajes extremos, redes sociales y adrenalina controlada.	Viajes con propósito: sostenibilidad, trekking, fotografía.	Viajes escénicos con confort (Torres del Paine, Lagos del Sur).	Naturaleza accesible, observación de fauna, cruceros y rutas panorámicas.
Aventura y outdoor	Trekking, rafting, hiking, kayak, glaciares.	Actividades activas con cierto confort (multi-day treks, expediciones organizadas).	Caminatas suaves, navegación o excursiones naturales.	Circuitos guiados por parques, observación de aves o fiordos.
Astroturismo	Experiencias “wow” visuales, virales (Atacama, Elqui).	Astroturismo con storytelling, fotografía nocturna y wellness.	Observatorios en rutas del norte.	Turismo científico-cultural con guías especializados.
Enoturismo y gastronomía	Viñas con diseño, wine bars y experiencias fotogénicas.	Turismo gourmet, vino de autor y gastronomía con identidad local.	Maridajes, tours de vino con hoteles boutique.	Degustaciones organizadas, cultura del vino, tours premium.
Cultura y patrimonio	Interés por expresiones urbanas, arte y música.	Pueblos originarios, patrimonio y experiencias con comunidades locales.	Museos, arquitectura, historia reciente.	Rutas culturales guiadas (Santiago, Valparaíso, Castro).
Bienestar y wellness	Experiencias alternativas, retiros cortos y glamping.	Viajes regenerativos y de bienestar (termales, yoga, naturaleza).	Hoteles spa y confort natural.	Termas y turismo de descanso con accesibilidad.
Turismo urbano y experiencias city-break	Santiago creativo, gastronomía local, vida nocturna.	Foodies, mercados y experiencias urbanas de diseño.	Tours urbanos, compras y cultura.	City tours, compras y gastronomía típica.
Cruceros y combinados regionales	Aún incipiente, enfocado en contenido digital.	Combinados Chile–Argentina o Antártica.	Cruceros y rutas panorámicas.	Cruceros de lujo o travesías largas (Patagonia, Antártica).

7. Principales países competidores de Chile en el mercado EE. UU

Chile enfrenta una fuerte competencia en el mercado de EE.UU. por parte de destinos latinoamericanos que han logrado posicionarse mediante conectividad directa, fuerte presencia digital y una oferta consolidada.

País	Fortalezas clave frente el viajero EE.UU
Costa Rica	Ecoturismo consolidado, imagen de país verde, inglés ampliamente hablado, buena conectividad aérea.
Colombia	Alta conectividad, precios competitivos, gran diversidad cultural y natural, fuerte presencia en medios.
Perú	Icono mundial por Machu Picchu, turismo cultural andino consolidado, circuitos turísticos ya conocidos.
Argentina	Cultura urbana (Buenos Aires), vino y gastronomía reconocida, Patagonia compartida, tipo de cambio favorable.
Brasil	Playas famosas (Río, Bahía), eventos masivos (Carnaval), biodiversidad (Amazonas), buena conectividad.
México	Principal destino internacional para EE.UU., cercanía, playas, resorts all-inclusive, cultura y precios bajos.
Rep. Dominicana	Fácil acceso desde EE.UU., resorts caribeños todo incluido, destino vacacional consolidado.
Panamá	Conectividad aérea estratégica (hub Copa), creciente oferta ecoturística y cultural.
Ecuador	Galápagos como ícono natural, turismo de naturaleza y sostenibilidad, precios intermedios.

8. Conectividad y Frecuencia

Chile mantiene una conectividad sólida y creciente con Estados Unidos, clave para posicionarse como destino de larga distancia en el mercado estadounidense.

Los vuelos internacionales desde EE.UU. llegan al Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez (SCL) en Santiago, que es el principal punto de entrada al país.

Duración del vuelo: Los vuelos directos desde ciudades como Miami o Dallas tienen una duración aproximada de 9 a 10 horas.



Origen
EE.UU



Aerolínea



Frecuencia
aproximada



Temporada

Miami (MIA)	Atlanta (ATL)	New York (JFK)	Los Ángeles (LAX)	Dallas/Fort Worth (DFW)	Houston (IAH)	Orlando (MCO)
 						
8 vuelos/sem	3 vuelos/sem	5-7 vuelos/sem	7 vuelos/sem	3-7 vuelo/sem	Estacional (3-7/sem)	2 vuelos/sem
Anual (refuerzos nov-mar)	Anual	Anual	Anual	Oct-mar (estacional)	Oct-mar (estacional)	Jun-sep y dic-mar (estacional)

9. Top 10 destinos Chile comercializados en el mercado EE.UU.

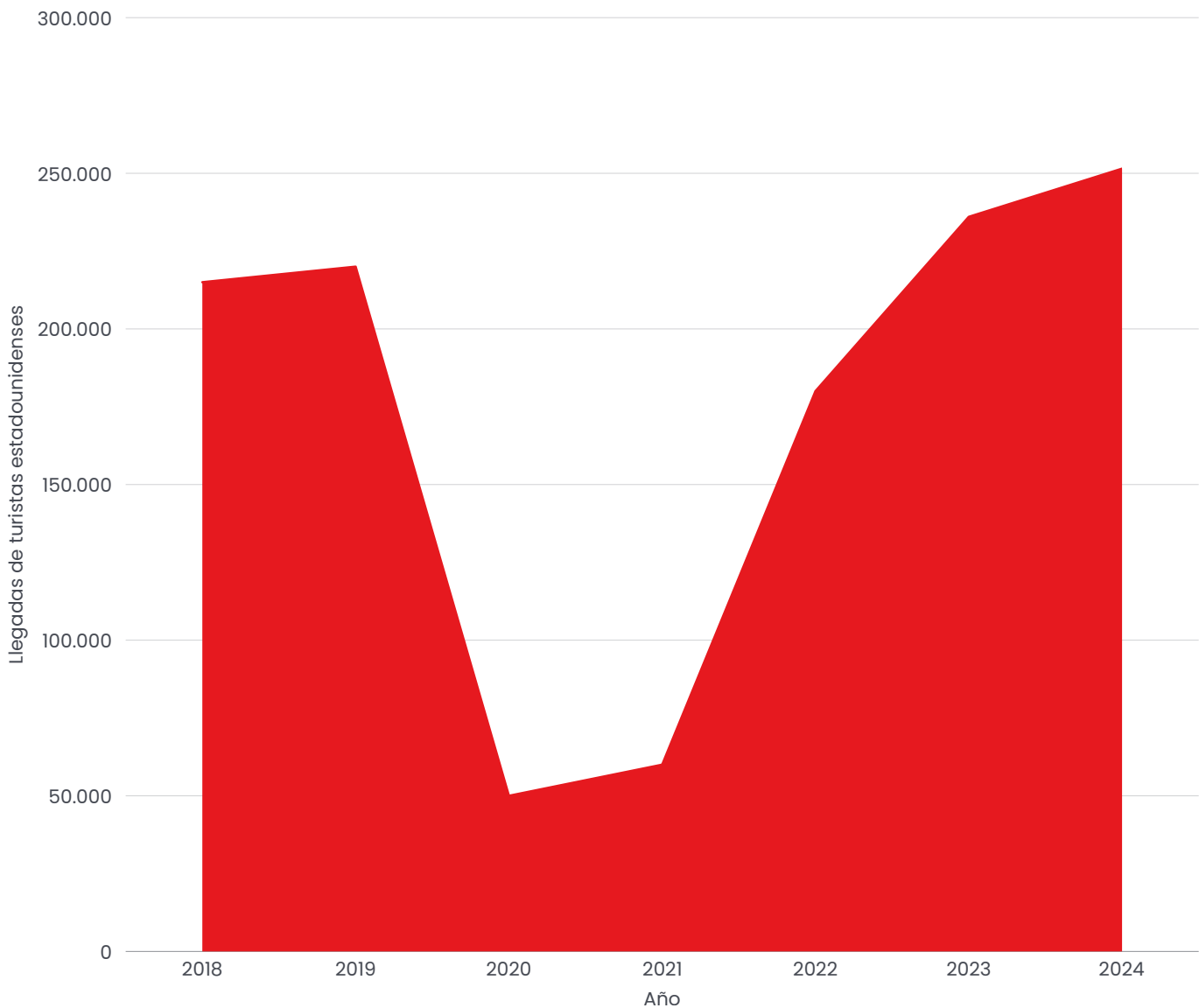
Chile capta la atención del turista estadounidense gracias a su diversidad de paisajes, cultura viva y experiencias singulares. A continuación, se listan los destinos más demandados, respaldados por fuentes especializadas:

Destino	Por qué destaca (según mercado EE. UU)
Patagonia (Torres del Paine, fiordos australes)	Parque nacional icónico con trekking de talla mundial, glaciares, fauna única (como pumas) y visibilidad constante en medios internacionales
Desierto de Atacama	Paísaje surreal, cielos limpios ideales para astroturismo, geiseres, salares y atmósfera inusual
Santiago	Capital vibrante con gastronomía, cultura y cercanía a montañas y viñedos; puerta de entrada internacional para EE.UU.
Valparaíso & Viña del Mar	Puerto bohemio con arquitectura colorida, arte callejero y ambiente costero sofisticado
Rapa Nui (Isla de Pascua)	Patrimonio mundial único por sus moái y cultura ancestral; cerca de 80 000 visitantes anuales
Chiloé	Archipiélago mitológico con iglesias Patrimonio, arquitectura en palafitos y folclore distintivo
Valle de Colchagua	Región vitivinícola de experiencia premium (wine & dine, glamping) reconocida por el turismo enfocado en lujo y vino.
Pucón	Centro de aventura con volcán activo, actividades al aire libre (rafting, trekking, termas) y naturaleza lacustre
Región de Los Lagos	Encanto alpino con lagos, volcanes y arquitectura alemana, incluidas ciudades como Puerto Varas y Frutillar
Termas y glamping en el sur	Experiencias que combinan bienestar, diseño y naturaleza en medio de paisajes australes

Experiencias destacadas en el mercado estadounidense:

Experiencias	Descripción
Aventura en Torres del Paine:	Trekking en el W-Trek y glaciares como Gray atraen tanto a influencers como a lectores de revistas como National Geographic o Conde Nast Traveler.
Cultura y misticismo en Rapa Nui	Destino emblemático en listados de “bucket-list” por su singularidad arqueológica y cultural.
Vino de autor en Colchagua y Casablanca	Experiencias enoturísticas con viñas boutique, maridajes y diseño integran el target “relaxury” de EE.UU.
Naturaleza escénica	Los viajeros valoran paisajes imponentes como la Patagonia, el desierto de Atacama y Torres del Paine. Buscan destinos con belleza natural no intervenida.
Aventura suave	Trekking, caminatas, observación de fauna, paisajes naturales, especialmente en parques nacionales. Prefieren experiencias al aire libre con cierto nivel de confort.
Vino y gastronomía	Alta valoración del vino chileno y la gastronomía local. Las rutas del vino y experiencias culinarias con identidad local son atractivas
Astroturismo	Chile se percibe como un destino líder en el astroturismo. El norte del país despierta gran interés por la calidad de su cielo.
Turismo cultural y patrimonial	Interés en la cultura local, pueblos originarios, arquitectura histórica, y tradiciones.
Wellness y reconexión	Crece el interés por experiencias de bienestar, naturaleza, meditación y conexión espiritual.
Turismo sustentable	Preferencia por experiencias responsables con el entorno, el medio ambiente y las comunidades locales.

10. Evolución Llegadas de turistas EE.UU. a Chile (2018 a 2024)



Año	Llegadas de turistas EE.UU.
2018	215.000
2019	220.000
2020	50.000
2021	60.000
2022	180.000
2023	236.000
2024	251.484

Datos clave del mercado emisor EE.UU. hacia Chile:



251.570
turistas EEUU
visitaron Chile 2024



USD 1.499
Gasto total promedio
individual



noches
estadía promedio



USD 329,2
millones en ingreso
de divisas



Chile es percibido en Estados Unidos como un destino lejano, pero atractivo para quienes buscan *autenticidad, naturaleza y experiencias no masificadas*. Su posicionamiento ha ganado terreno especialmente entre viajeros de nicho de alto valor.

11. Consideraciones para la Promoción:

Segmentación prioritaria

- Turistas de naturaleza y aventura soft
- Viajeros culturales
- Viajeros multigeneracionales (familias extendidas)
- Viajeros conscientes y sostenibles
- Segmento LGBTQ+
- Turistas de alto gasto y largo recorrido (especialmente baby boomers y profesionales jóvenes)

Canales de promoción sugeridos

- Alta presencia en medios digitales y redes sociales como Instagram, YouTube, TikTok y Facebook, debido a la alta penetración de estas plataformas en el mercado estadounidense.
- Utilización de influencers y creadores de contenido norteamericanos, especialmente para campañas cooperadas (Fam Trips, contenidos experienciales).
- Campañas SEM y SEO en inglés, optimizadas para búsquedas específicas del viajero estadounidense.

- Acciones de retargeting digital para quienes hayan mostrado interés en destinos similares (Perú, Argentina, Costa Rica).

Enfoque narrativo

- Recomendación de construir un relato que combine aventura, naturaleza virgen, autenticidad y seguridad.
- Destino lejano pero seguro
- Belleza escénica única (Atacama, Patagonia, Rapa Nui)
- Excelentes condiciones para el astroturismo y observación de naturaleza
- Diversidad de climas y paisajes en un solo país
- Materiales deben estar en inglés americano, y culturalmente adaptados a las referencias del consumidor estadounidense.
- Se recomienda enfatizar la accesibilidad aérea desde hubs clave (Miami, Atlanta, Dallas, Houston, Los Ángeles).



Principales ferias y eventos que se realizan en el mercado para el rubro de turismo

Nombre	Fecha	Participantes
IMEX America	Octubre	Profesional Mice
Virtuoso Travel Week	Agosto de cada año	Más de 4,800 profesionales del turismo de lujo provenientes de 107 países
Adventure Elevate	Nota: 2026 No se realizará	Profesional, Turismo Aventura
Summit ATTA	14 al 17 de Septiembre (Quebec City, Canada)	Profesionales de Turismo Aventura
Roadshow Sernatur	anual	Profesional Trade y Mice
GBTA Convention, The Global Business Travel Association	Julio	Profesional, clave para turismo corporativo
NTA Travel Exchange	Nov-Dic	Profesional, Operadores turísticos, empaquetado, internacional
Travel & Adventure Shows	Durante todo el año	Feria de viajes para público general, destinos, ofertas
New York Travel & Adventure Show	Enero	Feria de viajes para consumidores e industria

12. Principales Agentes emisores del mercado EE.UU.

Estados Unidos cuenta con una estructura de distribución turística altamente desarrollada, donde las Online Travel Agencies (OTAs) y plataformas de viaje digitalizadas tienen un rol dominante como emisores globales y canales de venta directa al consumidor final (B2C), incluyendo los viajes hacia Chile.

Estas plataformas no requieren intermediarios y llegan directamente al viajero estadounidense, lo que permite una promoción más eficiente y controlada del destino. Además, complementan su operación con metasearch, apps móviles, IA predictiva y estrategias de contenido, generando influencia significativa en la decisión de compra.

Plataforma / Agente Emisor/OTA	Tipo de Empresa	Segmento	Observaciones relevantes
EXPEDIA INC	OTA / Global	Masivo	Una de las mayores del mundo. Opera también Travelocity y Orbitz.
PRICELINE.COM LLC	OTA / Global	Masivo	Incluye Booking.com. Fuerte en vuelos + hoteles.
HOPPER EE. UU INC	App / Predictiva	Masivo	App móvil con IA para predicción de precios, popular en Gen Z.
AMERICAN EXPRESS TRAVEL	Agencia de lujo	Premium	Segmento alto, viajes personalizados. Gran influencia en turismo de lujo.
LOYALTY TRAVEL AGENCY LLC	Agencia afiliada	Nicho	Gestiona viajes para programas de lealtad (ej. bancos, millas).
TRAVELONG INC	Agencia Tradicional/OTA	Corporativo y paquetes	Especializada en tarifas aéreas y multisegmento.

Algunos operadores relevantes con interés en Sudamérica y muchos de ellos ofrecen programas personalizables y paquetes de aventura, cultura y naturaleza que contemplan a Chile en sus catálogos.

NOMBRE TTOO	CATEGORIA TTOO	SITIO WEB	NICHO/EXPERIENCIA
Abercrombie & Kent EE.UU	Exclusivo, Alto Lugo	https://www.abercrombiekent.com/	Relajación y Lujo / Naturaleza y Aventura
Alexander+Roberts	Exclusivo	https://www.alexanderroberts.com/	Naturaleza y Aventura / Viajes Personalizados
Audley Travel	Exclusivo	https://www.audleytravel.com/	Viajes Personalizados / Cultural
Avanti Destinations	solo venden por agencias y consortia	https://www.avantidestinations.com/home	Viajes Personalizados / Cultural
Collette	Grupos, Economico	https://www.gocollette.com/en	Viajes en Grupo / Cultural
Contiki	Aventura, Economic, pero tienen un producto de lujo	https://www.contiki.com/en-us	Jóvenes / Aventura / Multidestino
Delta Vacations	Económicos, Familia, Personalizados	https://www.delta.com/us/en/delta-vacations	Sol y Playa / Viajes en Grupo / Personalizados
Exodus Travels	aventura	https://www.exodustravels.com/us/	Naturaleza y Aventura / Trekking / Ciclismo
G Adventures	Aventura, Económico, pero tienen un producto de lujo	https://www.gadventures.com/	Naturaleza y Aventura / Turismo Responsable / Jóvenes Adultos
Goway Travel	Aventura, Economic, pero tienen un producto de lujo	https://www.goway.com/	Viajes Personalizados / Naturaleza y Aventura
Intrepid Travel	Aventura, off-the-beaten-path	https://www.intrepidtravel.com/us	Naturaleza y Aventura / Turismo Responsable

13. Asociaciones relevantes en el mercado EE.UU.

Las asociaciones turísticas de Estados Unidos son actores estratégicos en la promoción, articulación comercial y posicionamiento internacional de destinos como Chile. Participar activamente en estas redes permite:

- Acceder a canales de promoción directa y especializada
- Establecer relaciones con agentes emisores clave del mercado estadounidense
- Fortalecer la reputación del destino ante agencias, medios, y clientes de alto valor
- Participar en ferias, roadshows, fam trips y programas de formación con alcance B2B

Asociaciones	Web	Enfoque principal	Oportunidad para Chile
USTOA (United States Tour Operators Association)	https://ustoa.com/	Mayoristas y operadores receptivos	Promoción en ferias, acceso a red de operadores y acciones de capacitación
ASTA (American Society of Travel Advisors)	https://www.asta.org/	Agencias de viajes y asesores	Acceso a miles de agentes, promoción en ferias B2B y programas educativos
Virtuoso	https://www.virtuoso.com/	Turismo de lujo y experiencias	Ideal para captar viajeros de alto gasto (lujo, vinos, glamping)
Signature Travel Network	https://www.signaturetravelnetwork.com/	Red de agencias premium	Apoyo en visibilidad, diseño de producto y promoción en EE. UU.
ATTA (Adventure Travel Trade Association)	https://www.adventuretravel.biz/	Turismo de aventura y naturaleza	Perfecto fit con Chile: Patagonia, trekking, desiertos, volcanes
IGLTA (International LGBTQ+ Travel Association)	https://www.iglta.org/	Turismo LGBTQ+ seguro e inclusivo	Alianzas de posicionamiento y credibilidad en mercados de diversidad

Consideraciones para estrategias de promoción en asociaciones:

- ✓ Integrarse como miembro activo permite participar en campañas conjuntas, ferias exclusivas y capacitaciones con operadores estadounidenses.
- ✓ Estas asociaciones representan a cientos de miles de agentes y agencias, con capacidad de prescripción directa al consumidor final.
- ✓ Aportan credibilidad institucional, visibilidad en catálogos y plataformas de viaje, y mejoran la percepción del destino ante segmentos estratégicos (lujo, aventura, inclusividad, sostenibilidad).



14. Principales Medios EE.UU.



En el competitivo mercado turístico de Estados Unidos, los medios especializados en viajes y estilo de vida cumplen un rol crucial en la inspiración, validación y conversión de viajeros. Alcanzan a audiencias segmentadas —desde viajeros premium hasta millennials y baby boomers— y tienen alta credibilidad editorial.

Promocionarse en estos medios permite posicionar la marca país, destacar experiencias diferenciadoras y aumentar la visibilidad de productos turísticos chilenos, tanto en formato digital como impreso. No se trata sólo de publicidad pagada, sino de relacionamiento editorial y narrativas auténticas que conecten con los intereses de los lectores.

Estrategias para promocionar Chile en estos medios

Enfoque Editorial y Narrativo

Diseñar contenidos que respondan a los valores compartidos por estos medios: autenticidad, estética, sostenibilidad, exploración transformadora y lujo accesible. Las historias deben girar en torno a:

- **Experiencias únicas:** viñas boutique, astroturismo, desierto florido, glaciares, cielos limpios, cultura indígena.
- **Turismo regenerativo y sostenible:** proyectos comunitarios, rutas ancestrales, educación ambiental, protección de biodiversidad.
- **Slow travel y bienestar:** escapadas lentas, mindfulness, wellness, gastronomía de origen.

Activaciones y Contenidos Prioritarios

- **Kits de prensa y dossieres curados:** Envío de materiales visuales y editoriales adaptados al enfoque de cada medio, con imágenes de alta calidad, storytelling y propuestas diferenciadas de rutas y experiencias.
- **Press trips temáticos:** Organización de viajes de prensa en torno a wellness, cultura originaria, vinos, fotografía, ciencia o conservación, priorizando territorios como Patagonia, Chiloé, Valle del Elqui o el Altiplano.
- **Co-creación de contenido:** Trabajar con periodistas, fotógrafos e influencers que produzcan piezas editoriales, visuales o digitales en formatos como artículos, crónicas, minidocumentales, reels o newsletters.

Inserción Editorial Estratégica

- Postulación e inclusión en rankings de destinos, tales como:
 - "Hot Lists", "Gold List" o "Where to Go" de medios como *Condé Nast Traveler* y *Travel + Leisure*.
 - Reportajes de conservación y sostenibilidad de *National Geographic*.

- Participación en *branded content* multicanal (podcasts, especiales digitales, piezas en redes sociales) a través de medios como AFAR.

Relaciones Públicas y Distribución B2B

- Generación de contenido técnico e inspiracional para medios especializados en la industria, como *Travel Weekly* y *TravelAge West*.
- Promoción de **fam trips** con operadores y agencias, integrando entrevistas a expertos, columnas de análisis o estudios de caso.
- Publicidad cooperada con operadores receptivos y DMCs para facilitar el flujo comercial.

Narrativas Visuales y Estéticas

- Incluir en todas las acciones una fuerte apuesta por la fotografía y el video profesional, idealmente con foco estacional, humano y natural.
- Favorecer los relatos que muestran el "Chile profundo", con autenticidad, sensibilidad cultural y una mirada íntima.



Listado de medios en EE. UU:

Medio/Influencer	Ciudad	Tipo Segmento	URL	Descripción del medio
AFAR	New York / San Francisco	Viajes / Turismo	www.afar.com	Medio de viajes consciente y transformador, ideal para posicionar a Chile como destino de turismo regenerativo y cultural. Estrategias sugeridas: Co-creación de contenido con enfoque en comunidades locales, proyectos de conservación, experiencias en primera persona. Participación en campañas de branded content multicanal (podcasts, redes, newsletters). Apoyo de influencers o escritores con afinidad temática (indígena, natural, espiritual).
Condé Nast Traveler	New York City	Viajes / Turismo	www.cntraveler.com	Audiencia premium y sofisticada. Cubre destinos internacionales desde un enfoque de estética, autenticidad y sostenibilidad. Estrategias sugeridas: Historias inmersivas sobre slow travel, gastronomía, pueblos remotos y patrimonio cultural. Presencia editorial en secciones como "Where to Go" y "Traveler's Gold List". Colaboración con fotógrafos y periodistas que prioricen narrativas visuales.
Forbes.com	New York City	Negocios / Finanzas	www.forbes.com	Medio influyente en negocios, innovación y estilo de vida con fuerte alcance digital. Ideal para destacar a Chile como destino de inversiones turísticas, turismo de negocios, enoturismo premium y wellness de alto nivel. Estrategias sugeridas: Artículos sobre oportunidades de inversión en hotelería y turismo sostenible. Integración en listas de "Best Destinations for Business & Leisure Travel". Campañas de thought leadership con líderes de opinión.

Listado de medios en EE. UU:

Medio/Influencer	Ciudad	Tipo Segmento	URL	Descripción del medio
Global Traveler Magazine	Yardley, PA	Viajes / Turismo de lujo	https://www.globaltravelerusa.com/	Revista enfocada en viajeros frecuentes y de alto poder adquisitivo (corporativos y de lujo). Destaca experiencias exclusivas, gastronomía y vinos. Estrategias sugeridas: - Promoción de Chile como destino de lujo (viñas boutique, lodge de autor, experiencias en la Patagonia). - Inclusión en rankings de aerolíneas y destinos preferidos por ejecutivos. - Acciones de hospitality y fam trips premium.
Lonely Planet	Melbourne (HQ), global	Viajes / Turismo	www.lonelyplanet.com	Marca reconocida a nivel mundial como referente de inspiración y guías prácticas de viaje. Con gran peso entre millennials y viajeros independientes. Estrategias sugeridas: - Reportajes sobre rutas alternativas en Chile (Carretera Austral, astroturismo, Chiloé). - Integración de Chile en su sección "Best in Travel". - Colaboración con creadores de contenido en redes sociales para visibilizar experiencias auténticas.
<u>National Geographic</u>	Washington, DC	Ciencia / Cultura / Viajes	http://www.nationalgeographic.com/travel	Autoridad global en exploración, naturaleza y cultura. Chile tiene un alto fit por su biodiversidad y geografía única. Estrategias sugeridas: - Envío de historias exclusivas sobre glaciares, cielos más limpios del mundo, desierto florido o rutas ancestrales. - Inclusión de Chile en reportajes de conservación y sostenibilidad. - Activaciones conjuntas con foco educativo o de impacto ambiental.

Listado de medios en EE. UU:

Medio/Influencer	Ciudad	Tipo Segmento	URL	Descripción del medio
The New York Times	New York City	Prensa general / Estilo de vida / Cultura	www.nytimes.com	Medio de referencia global, con gran peso en secciones de viajes, gastronomía y estilo de vida. Su audiencia es influyente y busca destinos con contenido cultural y de actualidad. Estrategias sugeridas: Posicionamiento en la sección "36 Hours" o "Travel". Artículos sobre la escena cultural chilena (arte, música, gastronomía). Campañas conjuntas en suplementos de viajes y estilo de vida.
Outside	Bouler, CO	Aventura / Naturaleza / Estilo de vida activo	www.outsideonline.com	Medio especializado en aventura, deportes al aire libre y estilo de vida saludable. Enfocado en un público joven y activo. Estrategias sugeridas: Reportajes sobre trekking en Torres del Paine, surf en Pichilemu y escalada en Cochamó. Colaboración en contenidos multimedia (videos, podcasts, reseñas de rutas). Activaciones con atletas y embajadores de aventura en Chile.
TravelPulse	Rutherford, NJ	Viajes / Noticias de turismo	www.travelpulse.com	Portal digital de noticias especializado en actualidad turística y análisis de la industria de viajes. Alto alcance entre agentes de viajes y profesionales del sector. Estrategias sugeridas: Difusión de novedades de Chile como destino (nuevas rutas aéreas, eventos internacionales, productos turísticos). Publicidad cooperada con tour operadores y aerolíneas. Promoción de Chile en newsletters segmentados para agentes y agencias.

Listado de medios en EE. UU:

Medio/Influencer	Ciudad	Tipo Segmento	URL	Descripción del medio
Travel + Leisure	New York City	Viajes / Estilo de vida	http://www.travelandleisure.com	Medio de alto impacto editorial, con enfoque en lujo accesible, escapadas únicas y experiencias culturales profundas. Estrategias sugeridas: Envío de dossiers y kits de prensa con foco en rutas alternativas como, por ejemplo: viñas boutique, hoteles de diseño, Patagonia, Chiloé, astroturismo. Coordinación de press trips temáticos (wellness, vinos, cultura originaria). Integración de Chile en rankings y “hot lists” de destinos imperdibles.
TravelAge West	Santa Barbara, CA	Viajes / Turismo	https://www.travelagewest.com/	Dirigidos al canal comercial y agencias de viaje (B2B), clave para la distribución de productos chilenos en EE. UU. Estrategias sugeridas: Campañas de posicionamiento institucional (branding país). Columnas de expertos, estudios de caso y promoción de fam trips. Publicidad cooperada con operadores receptivos y DMCs.
Travel Weekly	Rutherford, NJ	Viajes / Industria turística	www.travelweekly.com	Dirigidos al canal comercial y agencias de viaje (B2B), clave para la distribución de productos chilenos en EE. UU. Estrategias sugeridas: Campañas de posicionamiento institucional (branding país). Columnas de expertos, estudios de caso y promoción de fam trips. Publicidad cooperada con operadores receptivos y DMCs.

15. Tendencias y Oportunidades

Tendencia	Descripción y relevancia	Oportunidades para Chile
Cambio de paradigma postpandemia	El viaje se entiende como experiencia de transformación personal más que como consumo. Se prioriza seguridad, naturaleza y bienestar emocional.	Chile puede posicionarse como destino auténtico, natural y regenerativo, ideal para desconexión, equilibrio y conexión con el entorno.
Crecimiento sostenido del turismo sostenible y de bienestar	Más del 60 % de los viajeros estadounidenses prefieren opciones responsables y con impacto positivo (Connect 2025, WTTC).	Enfatizar la oferta sustentable y de bienestar: termas naturales, wellness lodges, glamping, turismo rural y experiencias conscientes.
Turismo experiencial y no masivo	Se buscan destinos únicos, con cultura viva y experiencias personalizadas lejos de las multitudes.	Chile destaca por su diversidad geográfica y autenticidad; promover rutas menos conocidas (Aysén, Altiplano, Rapa Nui, Elqui).
Emergencia del segmento “Relaxury” (Relax + Luxury)	Crece el turismo de lujo relajado: confort, exclusividad y silencio, sin ostentación.	Chile puede liderar con viñas boutique, lodges en la Patagonia, termas naturales y observatorios astronómicos.
Digitalización total del proceso de viaje	El 87 % de los viajeros de EE.UU. usa redes sociales o plataformas digitales para planificar y reservar (Hopper 2024).	Reforzar la presencia en Instagram, TikTok, YouTube y Google Travel, con contenido visual, corto y narrativo.
Auge de los viajes internacionales de larga distancia	Se retoman los viajes intercontinentales; Chile compite con Argentina, Perú y Nueva Zelanda.	Promover itinerarios de 14 noches promedio, combinando naturaleza, cultura y gastronomía, con rutas aéreas directas.
Nómadas digitales y teletrabajadores	Segmento creciente que busca destinos seguros, con conectividad y calidad de vida.	Posicionar regiones como Valparaíso, Coquimbo o Lagos como bases de “workation” sustentable.
Cruceristas y exploradores “bucket list”	Aumenta el turismo de exploración hacia destinos australes y antárticos.	Reforzar la oferta de cruceros y expediciones desde Punta Arenas y Puerto Natales, con storytelling de aventura responsable.

16. Presencia y Oportunidades del segmento MICE hacia Chile

Importancia Estratégica

Estados Unidos es uno de los mercados emisores prioritarios para el turismo MICE en Chile. Este segmento es considerado estratégico debido a:

- El alto gasto por viajero.
- Las estadías extendidas (antes o después del evento).
- La oportunidad de mostrar la oferta chilena a tomadores de decisión internacionales.

Relevancia del mercado estadounidense

- Participación en ferias especializadas y roadshows como IMEX (Las Vegas).
- Promoción de experiencias únicas para grupos, como viajes de bienestar en la Patagonia, astroturismo en el norte, o rutas vitivinícolas exclusivas en el Valle de Colchagua.

- Campañas cooperadas con operadores especializados, donde se integren propuestas de alto valor, sostenibles y con enfoque experiencial.
- Organización de fam trips para planners y agencias de incentivos.

Fortalezas de Chile para el segmento

- Su estabilidad y seguridad como destino.
- Su conectividad aérea creciente (con vuelos directos desde EE. UU.).
- La posibilidad de ofrecer contrastes geográficos en una sola experiencia (desierto, lagos, montañas, viñas).
- La narrativa sostenible y regenerativa, que calza bien con las exigencias del nuevo viajero corporativo.



17. Ciclo de Promoción: Cómo Promocionar Chile en EE.UU.

La promoción efectiva de Chile en el mercado estadounidense requiere una estrategia multicanal, sostenida en el tiempo y ajustada a los perfiles específicos de viajeros. El enfoque contempla campañas inspiracionales, acciones B2B, generación de contenido, presencia digital y participación en instancias clave del ecosistema turístico internacional.

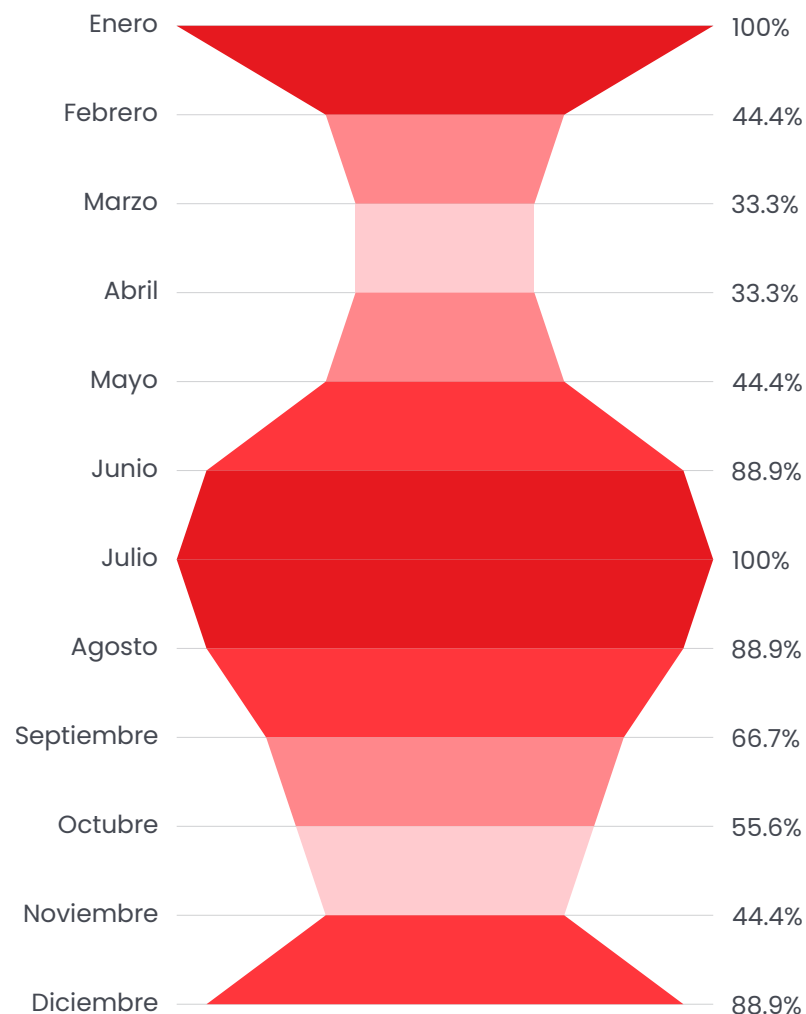
Estrategia	Descripción	Temporada / Fecha sugerida
Campañas Always On	Campañas inspiracionales, digitales, multisegmento y prolongadas	Abril – mayo y septiembre – octubre
Segmentación por perfiles	Aventura, wellness, lujo, cultura, enoturismo	Todo el año, según calendario editorial
Fam Trips / Press Trips temáticos	Invitación a medios, influencers y operadores para vivir experiencias in situ	Mayo–junio (otoño) y octubre–noviembre (primavera)
Ferias clave internacionales	Participación institucional con operadores y gremios	USTOA (noviembre – EE. UU.) \n- ATTA / Adventure Travel World Summit (septiembre) \n- Seatrade Cruise Global (abril – Miami)
Storytelling digital y OTT	Producción de contenido en YouTube, Netflix, Instagram, TikTok	Permanente, reforzado pretemporada
Colaboraciones con OTAs y consorcios	Acciones conjuntas con Expedia, Virtuoso, American Express, Hopper	Planificadas según ventanas de compra
Webinars y Roadshows	Formación y networking con agencias en ciudades con vuelos directos (MIA, DFW, JFK, ATL, LAX)	Marzo – junio y agosto – noviembre

Consideraciones estratégicas:

- ✓ Adaptar el contenido visual y narrativo por segmento: lujo = exclusividad, aventura = contacto natural, wellness = silencio y bienestar, cultura = identidad local.
- ✓ Promover Chile como un destino de contraestación inteligente, especialmente en campañas de invierno (EE.UU.) → verano (Chile).
- ✓ Integrar herramientas de co-marketing digital con OTAs y medios especializados en EE.UU.
- ✓ Consolidar alianzas con asociaciones como ASTA, Virtuoso, ATTA y USTOA, para ampliar el alcance en el canal B2B.



Meses de vacaciones



- Vacaciones de verano (alta temporada), junio – julio – agosto
- Vacaciones de invierno (segunda alta temporada), diciembre – enero
- Vacaciones de otoño (media-alta), septiembre – octubre

Customer Journey del Viajero Internacional



- 1. Inspiración**
3–6 meses antes del viaje
- 2. Búsqueda y comparación**
2–6 meses antes del viaje
- 3. Planificación y reserva**
1,5 a 3 meses antes del viaje
- 4. Viaje**
Duración promedio
12 a 14 noches
- 5. Post-viaje (compartir y recomendar)**
0 a 1 mes después del viaje



Días de vacaciones –10 días



Peak de Viajes – Julio



Gasto total en viajes internacionales 2024

USD 183.000 – 185.000 millones (estimado)

18. Market Ready



Chile reúne condiciones objetivas para posicionarse como un destino “Market Ready” frente al mercado turístico de Estados Unidos. Es decir, cuenta con la infraestructura, conectividad, gobernanza y diversidad de productos necesaria para atender viajeros internacionales exigentes, especialmente en segmentos como aventura suave, lujo, bienestar, enoturismo y naturaleza.

Factores que posicionan a Chile como destino Market Ready para EE.UU:

- Conectividad aérea directa con ciudades clave de EE. UU. (Miami, Dallas, Atlanta, Houston), operada por LATAM, American Airlines, Delta y United.
- Estabilidad institucional y sanitaria, clave para turistas que priorizan la seguridad y previsibilidad.
- Red de alojamiento registrada y diversa, incluyendo hoteles de diseño, eco-lodges, viñas boutique, glamping y hostales con estándares internacionales.
- Productos diferenciados y de alto valor: Desierto de Atacama, glaciares, astroturismo, Carretera Austral, pueblos originarios, vinos y gastronomía de autor.
- Presencia activa en asociaciones globales como ATTA, USTOA, LATA y TravelMart Latin America.

Tips para avanzar hacia la madurez de “Market Ready”:

- Estudiar el ciclo del viajero estadounidense, especialmente la etapa de inspiración y reserva (RRSS, OTAs, reseñas, buscadores).
- Paquetizar experiencias con enfoque temático (ruta del vino, cultura indígena, wellness en la montaña, glamping astronómico).
- Adaptar el lenguaje comercial a la sensibilidad estadounidense: claridad, storytelling, impacto emocional y sostenibilidad.
- Participar activamente en ferias B2B como, Seatrade, ATTA y ASTA para vinculación directa con compradores.
- Crear alianzas con operadores emisivos para co-diseñar productos ajustados al perfil norteamericano.



19. Recomendaciones Estratégicas para Tour Operadores Chilenos (TTOO)

El mercado turístico de Estados Unidos exige a los operadores receptivos un enfoque altamente profesionalizado, adaptable y orientado a la experiencia. Para captar, fidelizar y distribuir productos turísticos hacia este mercado, es clave implementar estrategias ajustadas al perfil del viajero estadounidense y a sus canales de compra.

Área	Recomendación	Justificación
Producto y experiencia	Ofrecer productos de alto valor experiencial , con narrativa de autenticidad, naturaleza y confort premium accesible .	El viajero estadounidense busca vivencias transformadoras más que precios bajos. Chile es percibido como destino “seguro, exótico y auténtico” (Hopper 2025, WTTC).
Comunicación y narrativa	Usar un tono emocional y aspiracional , centrado en los contrastes naturales y la conexión con la naturaleza.	Este público responde a storytelling que evoque libertad, descubrimiento y propósito . Las imágenes deben transmitir “espacios abiertos + bienestar”.
Idiomas y materiales	Garantizar atención, señalética y fichas informativas en inglés nativo y profesional .	Un 90 % de los viajeros estadounidenses prefiere proveedores que se comuniquen fluidamente en inglés , especialmente en actividades guiadas o de riesgo.
Canales de venta	Integrarse a OTAs internacionales (Viator, GetYourGuide) y trabajar con agencias DMC o receptivas especializadas en América del Norte.	Las reservas del mercado EE.UU. se hacen mayoritariamente de forma digital o mediante mayoristas consolidados .
Hospitalidad y servicio	Capacitar al personal en atención personalizada, proactividad y empatía cultural (menos formal, más cercana).	El turista estadounidense valora el trato amable y eficiente , y suele premiarlo con reseñas positivas en TripAdvisor y Google.
Temporalidad y disponibilidad	Ofrecer itinerarios largos (10–14 noches) , con posibilidad de combinación regional (Chile + Argentina / Perú) .	Según Hopper 2025, la estadía promedio es de 12,6 noches y muchos viajeros buscan experiencias de varios países.
Sustentabilidad y reputación	Incorporar y comunicar acciones responsables con el entorno y comunidades locales.	68 % de los viajeros estadounidenses consideran la sostenibilidad como factor decisivo de compra (WTTC, 2024).
Promoción	Usar imágenes profesionales, videos cortos en inglés y presencia en medios especializados de viajes (Condé Nast, Travel & Leisure, National Geographic) .	Este público confía más en curadores y marcas editoriales que en publicidad directa.

20. Fuentes e Insumos adicionales (descripción y links)

Los siguientes insumos constituyen la base técnica e informativa para el diseño de estrategias de promoción, desarrollo de producto, y comprensión del comportamiento del turista estadounidense hacia Chile. Todos son fuentes oficiales o especializadas, utilizadas en la elaboración del presente informe.

Recurso	Descripción	Enlace
Panel de Perfil del Turista Extranjero – SERNATUR	Plataforma que entrega estadísticas y caracterización de los turistas internacionales que visitan Chile.	https://www.sernatur.cl/dataturismo/
Estadísticas – Subsecretaría de Turismo	Acceso a reportes mensuales, rankings de llegadas y divisas, boletines e informes técnicos.	subturismo.gob.cl/estadisticas
Informe Hopper – Tendencias de Viaje EE. UU	Reportes sobre tendencias de planificación, canales de búsqueda, apps móviles y preferencias generacionales.	hopper.com/research
Amadeus Travel Trends 2024	Estudio anual con proyecciones de viajes, segmentación de mercados y evolución del comportamiento digital.	amadeus.com/travel-trends
Plan de Marketing Turístico Internacional 2023–2027 (Chile)	Documento marco para la promoción de Chile en mercados prioritarios, con ejes estratégicos y perfiles foco.	Presentación de PowerPoint
Turismo Connect 2025 – Informe Norteamérica (ProChile y SERNATUR)	Proyección de demanda, oportunidades por perfil de viajero y análisis del canal de comercialización.	Ver Connect 2025 Norteamérica (PDF)



¡Gracias!

Subdirección de Marketing
Servicio Nacional de Turismo

SERNATUR
SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

📍 Av. Condell 679, Providencia, RM, Chile

🌐 chile.travel

