



# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO NACIONAL



**INFORME 2: Estrategias & acciones**

# ÍNDICE

|  |            |
|--|------------|
| <b>1. Introducción</b>                 | <b>5</b>   |
| 1.1. Metodología                       | 9          |
| 1.2. Coordinación                      | 11         |
| <b>2. Estrategias &amp; acciones</b>   | <b>13</b>  |
| 2.1. Segmento turismo recreativo       | 18         |
| a. Pilares estratégicos                | 19         |
| b. Estrategia de posicionamiento       | 20         |
| c. Públicos objetivos y perfil         | 21         |
| d. Oferta                              | 24         |
| e. Plan de acción                      | 39         |
| f. Comercialización y capacitaciones   | 66         |
| g. Comunicación                        | 68         |
| h. Socios estratégicos                 | 75         |
| i. Digitalización y nuevas tecnologías | 80         |
| j. Hoja de ruta                        | 82         |
| 2.2. Segmento turismo MICE             | 84         |
| a. Estrategia de marketing             | 85         |
| b. Plan de acción                      | 87         |
| <b>3. Plan de inversión</b>            | <b>110</b> |
| 3.1. Estrategias de vinculación        | 112        |
| 3.2. Presupuesto                       | 114        |
| <b>4. Manejo de crisis</b>             | <b>143</b> |

# 1. INTRODUCCIÓN



# 1. INTRODUCCIÓN

Según lo indicado en los antecedentes del proceso **el turismo en Chile es uno de los sectores con mejores perspectivas de desarrollo del país, ya que es un elemento dinamizador de la actividad económica a nivel nacional y local, así como una importante fuente generadora de empleos.**

## Objetivos del proceso

### General

*Desarrollar un Plan de Marketing Turístico Nacional con el propósito de fortalecer la competitividad de los destinos turísticos del país. Este plan, al implementarse, establecerá una hoja de ruta estratégica que orientará las acciones a corto, mediano y largo plazo, contribuyendo así al posicionamiento efectivo de los destinos en el mercado nacional.*

### Específicos

1. **Diagnosticar la actividad turística interna.** Realizar un diagnóstico integral de la actividad turística interna que comprenda el análisis de la demanda, la oferta, las motivaciones, los tipos de viajes y perfiles de viajeros, así como las tendencias y oportunidades emergentes. Este diagnóstico debe abordar de manera específica el impacto y las transformaciones que la pandemia de Covid-19 ha generado en el turismo nacional, junto con la consideración de factores como el avance tecnológico, la situación medioambiental actual y la coyuntura económica del país. Adicionalmente, debe incluir una evaluación de las acciones y campañas de promoción en curso.
2. **Establecer los pilares de posicionamiento para la promoción nacional.** Enfocados en público final y el canal comercial,

identificando las oportunidades de crecimiento para la promoción del turismo interno.

3. **Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing Nacional.** Abarcando la determinación del público objetivo, la cadena comercial y el turismo MICE. Este plan debe incluir un conjunto integral de acciones tanto online como offline, tales como campañas, estrategias de BTL, programas de capacitación, participación en ferias y ruedas de negocios, entre otras iniciativas. Proponer las acciones que se llevarán a cabo en el corto, mediano y largo plazo, así como una propuesta presupuestaria detallada para respaldar la implementación efectiva de dichas estrategias.
4. **Definir metas, KPI de gestión y herramientas de medición.** Para el control del Plan de Marketing Turístico Nacional con miras a garantizar la efectividad de la implementación del plan y la eficiencia en la inversión de los recursos.





# CHILE | CHILE

## y sus zonas | and its zones



Región de Arica y  
Parinacota

Región de Tarapacá

Región de Antofagasta

Región de Atacama

Región de Coquimbo

Región de Valparaíso

Región Metropolitana de Santiago

Región del Libertador  
General Bernardo O'Higgins

Región del Maule

Región de Ñuble

Región del Biobío

Región de La Araucanía

Región de Los Ríos

Región de Los Lagos

Región de Aysén  
del General  
Carlos Ibáñez  
del Campo

Región de  
Magallanes y de la  
Antártica Chilena



**Desierto de  
Atacama  
y Altiplano**  
Atacama Desert  
and Altiplano



**Santiago,  
Valparaíso y  
Wine Experience**  
Santiago,  
Valparaíso  
and Wine Experience



**Rapanui y  
Archipiélago  
Robinson Crusoe**  
Easter Island  
(Rapa Nui) and  
Robinson Crusoe  
Archipelago



**Bosques,  
Lagos y  
Volcanes**  
Forest, Southern Lakes  
and Volcanoes



**Patagonia y  
Antártica**  
Patagonia and  
Antarctica

## 1.1. Metodología

Para el proceso de formulación se definió una metodología que incorpora el uso de fuentes primarias, secundarias, modelos de marketing, relacionamiento con la contraparte y otras instituciones, capacitación, entrevistas, talleres y dinámicas.

Se incorporan lineamientos de la **metodología propia creada por el Prof. Dr. Josep Chias** que se centra en la **mejora de la gestión para la promoción turística por medio de la transformación de recursos en productos y de éstos en ofertas dirigidas al mercado.**

Desde esta perspectiva metodológica se considera que **el marketing tiene por objeto poner los productos en valor y promoverlos a los mercados objetivo.** El marketing, por lo tanto, define las ofertas del producto actual, aquello que el público puede usar, comprar.

Para la segunda etapa del proyecto, del Plan de Marketing Turístico Nacional, acciones promocionales y comunicacionales, se aplicó las siguientes metodologías:

- a) Relacionamiento con otras instituciones a propósito del seguimiento y los levantamientos necesarios.
- b) Levantamiento y revisión de fuentes secundarias sobre planes, estadísticas y tendencias de interés.
- c) Realización de levantamientos de entrevistas para conocer la opinión de actores vinculantes.
- d) Realización de dinámicas en formato de taller, para profundizar en componentes del Plan de Marketing Turístico Nacional.

Las **principales fuentes secundarias consultadas a efecto de las proyecciones y tendencias** son las de la Subsecretaría de Turismo, Sernatur, ONU Turismo, Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA), entre otras fuentes de interés.

El **instrumento de entrevista aplicado, principalmente con apoyo de plataformas remotas para facilitar la conectividad y levantamiento** se orientó en las **búsquedas de orientaciones estratégicas**, que se suman a los análisis recepcionados y en la etapa anterior, sumando a la fecha de 25 de octubre 2024 un total de 84 de entrevistados.

La **dinámica en formato taller se realizó sobre la estrategia y descentralización** con participación de equipos de la Dirección Nacional y Direcciones Regionales de Sernatur, en el espacio de reunión periódica de coordinación institucional, el 21 de octubre 2024 con un total de 42 participantes.

La **Etapa denominada Plan de Marketing Turístico Nacional, acciones promocionales y comunicaciones**, considera contenidos sobre las Estrategias y acciones de marketing, el Plan de Inversión y lineamientos para el Manejo de crisis, que son capítulos que se incorporan en este informe.





## 2. ESTRATEGIA & ACCIONES

## 2. ESTRATEGIA & ACCIONES

La **Estrategia y acciones** comprende los resultados de actividades: estrategia y acciones de marketing turismo recreativo y la de estrategia y acciones de marketing MICE.

Los resultados se sistematizan, según lo solicitado, en acápites sobre el segmento del turismo recreativo y el del turismo MICE.

Respecto al **segmento del turismo recreativo**, los contenidos abordados solicitados son: pilares estratégicos; estrategia de posicionamiento, públicos objetivos y perfil del viajero; oferta prioritaria, complementaria y emergente; plan de acción para la desestacionalización y distribución homogénea de la demanda; estrategia de comercialización y capacitaciones; estrategia de comunicación, contenido y relaciones públicas; socios estratégicos; estrategia de digitalización y nuevas tecnologías; y hoja de ruta.

Por su parte, los contenidos solicitados para el **segmento turismo MICE** y que se integran en el documento son: estrategia de marketing y plan de acción.

Cabe resaltar que la mirada estratégica que se aborda parte de la siguiente base conceptual que permite ir creando escenarios de lo que queremos y de lo que vamos a promover:

### Estrategia

*La estrategia es la decisión artística y, por tanto, no obvia, que elige el camino que seguiremos para lograr unos objetivos futuros. Estos objetivos tienen que ser alcanzables, pero también deben ser casi un reto para la organización; es decir,*



*una utopía posible. (Prof. Dr. Josep Chias, El Negocio de la Felicidad, Desarrollo y Marketing Turístico de Países, Regiones y Lugares, 2005)*

Con los levantamientos de entrevistas, el taller de estrategia realizado, los análisis de documentos del diagnóstico y con propuestas del equipo experto, se define la siguiente visión, misión y objetivos asociados al Plan de Marketing Turístico Nacional.

La visión se debe entender como la **imagen deseada para el país, como destino de turismo interno (recreativo y MICE)**, en el largo plazo; siendo reflejo de la voluntad del futuro turístico deseado para Chile, desde el punto de vista del turismo interno, y que será el **resultado de los procesos de desarrollo y de marketing turísticos que se lleven a cabo, y también de la experiencia que los turistas y los profesionales del sector** extraigan de la visita.

La formulación de **la visión se considera a largo plazo**, más allá de los 3 años de implementación del propio plan, a propósito de poder seguir marcando las actuaciones futuras y que se mantenga una línea estratégica coherente a seguir más allá de lo operativo.

## 2. Visión Plan de Marketing Turístico Nacional

### **Chile, te conozco, te quiero y te cuido.**

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

Fuente: elaboración propia

La misión propuesta se refiere al **rol que el instrumento del plan va a tener para poder lograr la visión definida.**

Se integra especialmente con los elementos de la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible al 2035, con tal de aportar en su implementación, y en los desafíos para el turismo interno según el diagnóstico realizado.

### 3. Misión Plan de Marketing Turístico Nacional

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

Fuente: elaboración propia

Los **objetivos del plan** que se formulan son generales y se complementarán, posteriormente, con los respectivos KPIs.

#### 4. Objetivos Plan de Marketing Turístico Nacional

**Aumentar el número de viajes con pernoctación propiciando la desestacionalización de la actividad turística.**

**Aumentar el número de llegadas a establecimientos de alojamiento turístico.**

Aumentar las visitas a Áreas Silvestres Protegidas.

Aumentar el gasto promedio total por visitante.

Fomentar la calidad y sostenibilidad entre los prestadores de servicios turísticos y su reconocimiento de parte de la demanda.

Diversificar las experiencias turísticas.

Impulsar el turismo MICE nacional.

Impulsar la articulación sectorial para mejora de la oferta y su promoción.

**Generar mayor conciencia y cultura turística**

Fuente: elaboración propia

Por último, desde la perspectiva estratégica se hace referencia al **proceso de descentralización** que conlleva a **un nuevo escenario para el marketing nacional**, con el traspaso de competencias de promoción desde el organismo central, Servicio Nacional de Turismo, hacia los Gobiernos Regionales.

Por ello, se plantea un objetivo central que debe tenerse en consideración para fines de la implementación del propio plan, tanto desde el nivel nacional, como regional.

#### 5. Objetivo central del Plan de Marketing Turístico Nacional ante la descentralización

**Impulsar de manera conjunta, articulada y con una mirada común, que el turismo como sector fomenta el desarrollo territorial y regional sostenible y responsable, para lo cual se deben garantizar las instancias de coordinación y competencias para la implementación eficiente y efectiva de acciones de marketing que logren incentivar los viajes por el país y un fortalecimiento de la oferta turística de calidad en cada región de Chile**

Fuente: elaboración propia



## 2.1. Segmento turismo recreativo

Como indicado, los **contenidos sobre la orientación estratégica para el segmento del turismo recreativo** abordan aspectos desde los pilares estratégicos, posicionamiento, públicos objetivo, la oferta, plan de acción, estrategias de comercialización, capacitaciones, comunicación, digitalización, identificación de socios estratégicos y una muestra de hoja de ruta para los próximos años.



## a. Pilares estratégicos

Se refiere a la **identificación de los pilares estratégicos del plan que guían el marketing del turismo nacional a corto, mediano y largo plazo**, junto con una propuesta de matriz de pilares transversales a nivel país, por regiones y macrozonas.

### 6. Pilares estratégicos a nivel país, macrozonas y regiones

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

| ARTICULACIÓN             | MACROZONA NORTE |                       | MACROZONA CENTRO |                  | MACROZONA SUR |              | MACROZONA AUSTRAL |               |
|--------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|------------------|---------------|--------------|-------------------|---------------|
| CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD |                 | R. Arica y Parinacota |                  | R. Valparaíso    |               |              |                   | R. Los Lagos  |
| DIVERSIFICACIÓN          |                 | R. Tarapacá           |                  | R. Metropolitana |               | R. Biobío    |                   | R. Aysén      |
| CONOCIMIENTO             |                 | R. Antofagasta        |                  | R. O'Higgins     |               | R. Araucanía |                   | R. Magallanes |
| CULTURA DE VIAJE         |                 | R. Atacama            |                  | R. Maule         |               | R. Los Ríos  |                   |               |
| SEGUIMIENTO              |                 | R. Coquimbo           |                  | R. Ñuble         |               |              |                   |               |

Fuente: elaboración propia

## b. Estrategia de posicionamiento

La **estrategia de posicionamiento de los destinos y regiones de Chile** para los viajeros viene a dar respuesta a: *¿cómo queremos que sea reconocido el destino Chile dentro del turismo interno? Y ¿cómo queremos que sean reconocidas las regiones y qué camino seguir para lograrlo?*

A continuación, se plantea el posicionamiento deseado.

### 7. Posicionamiento de destinos y regiones de Chile

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

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

Fuente: elaboración propia

## c. Públicos objetivo y perfil

Comprende una **categorización de los segmentos de viajeros y perfiles de turistas** según su gasto generado y su valor potencial.

Se abordan los perfiles de viajeros que existen en el país, en cuáles se debe enfocar la estrategia, cómo llegar a ellos para lograr que en sus viajes prefieran Chile por sobre los destinos internacionales.

Primeramente, se considera de relevancia realizar una **mirada general sobre la diferenciación de los públicos en base a su edad - año de nacimiento, y comportamiento** de los viajeros (en base Visitor persona: Perfil de viajeros, Agencia Catalana de Turismo, 2023):

### **Silver (nacidos hasta 1950)**

*Buscan disfrute más tranquilo y con períodos de viaje algo más extensos y bien organizados.*

### **Baby boomers (1951-1963)**

*Jubilados con posibilidad de contar con tiempo libre para aprovecharlo en cultura y descanso.*

### **X (1964-1977)**

*Con nivel de gasto superior que los precedentes, pueden permitirse algunas experiencias más premium sea en pareja como en familia.*

### **Millenials (1978-1996)**

*Tienden a viajar más en modalidad de bajo costo, en períodos de tiempo más cortos. Comienzan a viajar en familia y los viajes son, de por sí, uno de sus motivaciones principales.*

### **Z (1997-2010)**

*Son los más jóvenes, algunos aún escolares o universitarios. Buscan la diversión, pasarlo bien y viajan generalmente con amigos o familia.*

Otro aspecto para tener en consideración es el de **nivel de gasto**. Para lo cual sobre el público se propone una diferenciación según se señala en la siguiente página.

#### **De bajo gasto**

*Público que busca disfrutar de las experiencias, pero con un gasto menor. Buscan alojamiento y transporte por su propia cuenta.*

#### **De gasto medio**

*Un consumo intermedio, sin búsqueda de productos de alta gama, pero tampoco optar hacia las alternativas solamente debido a su precio.*

#### **De gasto alto**

*Consumo más alto, con selección de servicios, alojamientos, restaurantes, actividades de mayor valor. Más en búsqueda de la relación con la que el valor económico pueda garantizar mejor experiencia.*

#### **De gasto premium**

*Búsqueda de servicios altamente personalizados, más exclusivos y experiencias singulares.*

Sobre **las estadías** se establece una distinción en:

#### **Excursión**

*Visita por el día, dentro de la propia región o región vecina.*

#### **Corta (1 a 2 noches)**

*Breve estadía, principalmente en fines de semana, en la propia región o región próxima.*

#### **Media (3 a 4 noches)**

*Permite mayor desplazamiento desde el lugar de residencia, principalmente en fines de semana largos, vacaciones cortas.*

#### **Larga (5 y más noches)**

*Viajes de vacaciones, con menor gasto diario y con posibilidad de desplazamientos de mayor distancia.*

En concreto, se propone **perfiles de público** con tal de que tengan un **carácter de simplicidad, claridad y diferenciación** entre aquellos que buscan **disfrutar, explorar, aventurarse o degustar productos gastronómicos**. Se toman estos 4 elementos por ser transversales a las regiones nacionales y de fácil identificación para su motivación de viaje.

## 8. Perfiles de público objetivo

| VIAJERO DE DISFRUTE   | VIAJERO EXPLORADOR   |
|---|--|
| <p>Busca y responde al momento de realizar el viaje, en familia, con niños pequeños, pareja, con amigos. Viajes de proximidad, mayormente de breve tiempo de decisión, fines de semana, escapadas para disfrutar y compartir. Priorización de alojamiento propio o arriendo.</p> <p><b>Gasto:</b> bajo, medio, alto, premium<br/><b>Estadía:</b> excursión, corta, media, larga</p> | <p>Desea conocer, descubrir los atractivos culturales y naturales del país, con menor grado de exigencia física. Con mayor tiempo de análisis, preparación de viaje y búsqueda de itinerarios. Viaje con pareja o grupo de amigos, principalmente.</p> <p><b>Gasto:</b> medio, alto, premium<br/><b>Estadía:</b> corta, media, larga</p> |
| VIAJERO DEPORTISTA  | VIAJERO SIBARITA   |
| <p>Persigue la adrenalina y encuentra viajes que organiza de manera independiente o que asiste a eventos, actividades, deportivas programadas. De mayor exigencia física, actividades de aventura. Viaje principalmente con amigos, en pareja o solo.</p> <p><b>Gasto:</b> medio, alto, premium<br/><b>Estadía:</b> corta, media</p>  | <p>Viaja motivado por la gastronomía y productos del campo. Para descubrir el legado del vino, pisco o la cerveza nacional. Viajes de proximidad, de corta duración, hasta solamente excursión con grupos de amigos, en pareja o familia.</p> <p><b>Gasto:</b> medio, alto, premium<br/><b>Estadía:</b> excursión, corta</p>             |

Fuente: elaboración propia

Además de estos perfiles, se señala que existe un **perfil con incentivo a la demanda, de turismo social**, hacia los públicos de: adulto mayor (Vacaciones Tercera Edad), jóvenes (Gira de Estudio), grupos de vulnerabilidad socioeconómica (Turismo



Familiar) y para mujeres (Turismo Mujer, programa recientemente iniciado).

Como también, es necesario destacar el **perfil de turismo accesible**, como un segmento de mercado para seguir fortaleciendo la posibilidad de disfrute del turismo para todos los viajeros.

## d. Oferta

En sí integra la oferta prioritaria, complementaria y emergente, buscando **priorizar las experiencias y destinos turísticos para el público nacional** por medio de un catálogo de productos y experiencias que debería ofrecer Chile para satisfacer la demanda del turismo interno.

También, en el acápite se tiene la mirada sobre cómo desarrollar y robustecer las ofertas, junto a las nuevas tendencias en turismo que se podrían considerar y aprovechar.

De los análisis realizados en el diagnóstico, se sugiere la mantención, con algunos ajustes, de la distribución actual general de los productos que se insertan en la promoción para el público residente en Chile y que se revisa, además, en base a aquella diferenciación para los viajeros internacionales (*según portales Chile es tuyo y Chile.travel*). A su vez, el catálogo persigue una **simplificación para poder ayudar en la orientación de experiencias prioritarias**.

En concreto, en la promoción nacional por medio del portal Chile es tuyo, se consideran experiencias de relax y bienestar, cultura y patrimonio, astroturismo, naturaleza, deporte y aventura, vida urbana, turismo MICE, turismo rural, turismo indígena, turismo gastronómico.

Mientras, el portal Chile.travel considera las experiencias de turismo indígena, vida urbana, playas, termas y bienestar, cruceros y navegaciones, astroturismo, cultura, vinos y gastronomía, aventura y deporte, naturaleza.

El análisis considera que **hay una amplitud de propuestas que puedan reordenarse para optimizar la vinculación y conceptualización de las ofertas acercando sus contenidos**. Por ello, se proponen las categorías de: aventura y deporte, balnearios y bienestar, ciudades, gastronomía, vinos y más, parques y naturaleza profunda, pueblos originarios, cultura y patrimonio, ruralidad y artesanía.

Por experiencia se puede señalar la orientación que en **aventura y deporte** pueda realizarse una subdivisión en actividades según su nivel de exigencia: aficionados, expertos y de eventos deportivos. Así es posible comunicar a diferentes públicos la oferta disponible, sin presentar solo una serie de alternativas de actividades. Asimismo, se permite sumar la oferta de eventos deportivos como parte de la oferta del país.

La oferta de **balnearios y bienestar** recomienda que se reconozca la experiencia de playas y sus sumen las termas y spa como parte de propuestas de relajación. Actualmente, Chile Travel integra la oferta de playas, sin embargo, en Chile es tuyo han sido consideradas como naturaleza, no obstante, los balnearios son parte de los principales motivadores de viaje de los nacionales. Se propone la integración de balnearios y bienestar como parte de ofertas de relajación, no como un incentivo hacia el descanso y disfrute de los viajeros.

En **ciudades**, se sugiere vincular con alternativas de paseos compras y entretenimiento. El concepto revisado es el de vida urbana, pero se considera de mayor complejidad para comprender los contenidos de la experiencia. Por ello, se recomienda simplificarlo a ciudades.

Para la **gastronomía, vinos y más**, se recomienda su integración en una experiencia, además incorporando lo que son los sabores locales, de una manera destacada, junto con la recopilación de festivales gastronómicos y las rutas del vino, pisco o cerveza del país. En la plataforma Chile es tuyo al momento de la revisión, no hay una sección presente que integre la oferta enoturística del país, siendo una de las principales debilidades para este tipo de turismo aún la falta de la vinculación del mercado nacional con su experiencia. Sin embargo, junto con la oferta de rutas de pisco, de la cerveza, además de los eventos con carácter gastronómico, se estima que pueden ser puestos en valor experiencias existentes que motivan viajes dentro y entre diferentes regiones del país. Se señala que existe una sección netamente sobre gastronomía en Chile es tuyo, lo cual permitirá poderlo integrar en una oferta que potencie los sabores y tradiciones culinarias del país.

En los **parques y naturaleza profunda**, se busca poner en valor la oferta de las áreas protegidas, de la observación de flora y fauna y de descubrir la naturaleza de los paisajes nacionales. Se reconoce la existencia de una sección de naturaleza actualmente, no obstante, se sugiere la potenciación de los conceptos de

parques, en primer lugar y la naturaleza en su aspecto más general. Se propone una simplificación de las experiencias en áreas protegidas, en la observación de flora y fauna y en los disfrutes de la naturaleza como lo son el desierto, la cordillera, los campos de hielo y los cielos - la astronomía. Actualmente el astroturismo está separado de la oferta de naturaleza, lo cual se considera debiera reorganizarse para sumarse en su ámbito de lo que es la contemplación de la riqueza natural del país junto con los parques y la flora y fauna.

Se comprende una experiencia integral asociadas a la **cultura, los pueblos originarios y el patrimonio**, además de incorporar propuestas de visita a los Patrimonios de la Humanidad, los museos, sitios arqueológicos y las fiestas culturales. En la revisión se identifica que la oferta de pueblos originarios tiene una sección propia, de turismo indígena, mientras también se menciona en la sección de cultura. Se recomienda la integración en una sola sección de la oferta de los pueblos originarios, la cultura y el patrimonio nacional, donde además puedan sumarse las fiestas culturales que se realizan en el país, los Sitios Patrimonio de la Humanidad, los museos y sitios arqueológicos.

Se propone una experiencia sobre la **ruralidad y la artesanía** para sumar vivencias asociadas al campo. Actualmente existe una sección sobre el turismo rural, no obstante, con la simplificación del concepto se potencia comunicacionalmente la oferta que se integra.

Este reordenamiento permite una **optimización de la puesta en valor de la oferta acorde a los desafíos de la estrategia del plan** para enfocarse en las motivaciones principales de viaje.

## 9. Oferta de productos y experiencias

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

Fuente: elaboración propia

En el catálogo se identifican aquellas experiencias prioritarias, que son **motores motivadores de decisión del viaje**, como grandes grupos de productos para los mercados.

Con ello, las experiencias, se pueden diferenciar en:

### **Consolidados en su estructuración**

Se estima ya están posicionadas en los mercados.

### **Complementarios**

Que agregan valor a las visitas y permiten extender las estadías.

### **Emergentes**

Donde se debe seguir mejorando la articulación para mayor inserción entre los públicos y vinculación con tal de que permita mayor motivación de viaje.

La diferenciación en experiencias consolidadas, complementarias y emergentes se establece como propuesta que surge del análisis de la situación turística nacional y opinión del equipo experto como

parte de **facilitar la comprensión y trabajo estratégico con las diferentes ofertas.**

Es así como las **ofertas consolidadas** son aquellas que se consideran están más reconocidas y presentes en las comunicaciones del turismo interno, tales como: visita a parques nacionales, viajes al borde costero, oferta asociada a propuestas gastronómicas, paseos por las ciudades, etc.

Las **ofertas complementarias** permiten poder ir extendiendo las estadías en los destinos, como la realización de visitas a museos o sitios arqueológicos, práctica de actividades deportivas para aficionados, realización de actividades de entretenimiento en las ciudades, entre otras.

Por último, se consideran las **ofertas emergentes**, aquellas que necesitan de mayor estructuración para su integración como oferta turística, tales como: los eventos deportivos, las compras, la visita a Sitios Patrimonio de la Humanidad, potenciación del turismo indígena - pueblos originarios, entre otras.

En las próximas páginas se presenta la identificación de experiencias según esta diferenciación y luego una matriz de cruce que se establece como parte de una propuesta del equipo experto para facilitar la relación entre los públicos y la experiencia a promover.

Adicionalmente, se considera como parte de tendencias la **oportunidad de identificar un grupo de experiencias transversales a nivel país o macrozonal, que tengan la capacidad actual o potencial de una gestión integral.**

En particular, se identifican experiencias que cuentan o han contado con apoyos en la articulación de su oferta por medio de procesos interinstitucionales en diferentes regiones del país.

Estas ofertas facilitan la articulación transversal a nivel país o por macrozonas, para la puesta en valor de la experiencia y la potenciación de su inserción en los mercados.



#### 10. Experiencias transversales destacadas, nivel país o macrozona, con capacidad de gestión integral

**ASTROTURISMO** - articulación existente, aunque con necesidad de fortalecimiento para su trabajo a nivel macrozonal y país, y mayor inserción en los mercados. Se reconoce el impulso desarrollado en la R. Coquimbo.

**ENOTURISMO** - experiencia consolidada y con alta capacidad de gestión que transversalmente vincula diferentes regiones del país.

**PARQUES NACIONALES Y ÁREAS PROTEGIDAS** - producto integral potencial para su articulación con estado emergente en la zona de la Patagonia y con posibilidad de replicabilidad entre otras regiones del país.

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

**RECORRIENDO CHILE, TOURING** - producto potencial que integra multiplicidad de experiencias a través de rutas, y con avances en la articulación en circuitos como lagos y volcanes o la Carretera Austral, además con potencial en poder ser abordado en los circuitos como la ruta del mar o la ruta del desierto.

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

**TURISMO INDÍGENA** - producto emergente con articulación existente y capacidad de desarrollo en particular para mejorar su inserción como parte de la oferta para el mercado interno.

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

Fuente: elaboración propia

## 11. Oferta de productos y experiencias consolidadas, complementarias y emergentes

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

Fuente: elaboración propia

## 12. Matriz productos-mercados, ámbito nacional

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

Fuente: elaboración propia

### 13. Matriz productos-mercados, ámbito macrozona norte

| REGIONES/SEGMENTOS                        |   | VIAJERO DE DISFRUTE | VIAJERO EXPLORADOR | VIAJERO DEPORTISTA | VIAJERO SIBARITA | SEGMENTOS ESPECIALIZADOS | TURISMO SOCIAL | TURISMO ACCESIBLE |
|---|---|---------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------------|----------------|-------------------|
| PRODUCTOS GENERALES                       |   |                     |                    |                    |                  |                          |                |                   |
| AVENTURA Y DEPORTE                        | R. Arica y Parinacota<br>R. Tarapacá<br>R. Antofagasta<br>R. Atacama<br>R. Coquimbo | ■                   | ■                  | ■                  |                  |                          |                | ■                 |
| BALNEARIOS Y BIENESTAR                    | R. Arica y Parinacota<br>R. Tarapacá<br>R. Antofagasta<br>R. Atacama<br>R. Coquimbo | ■                   |                    | ■                  |                  |                          | ■              | ■                 |
| CIUDADES                                  | R. Arica y Parinacota<br>R. Tarapacá<br>R. Antofagasta<br>R. Coquimbo               | ■                   |                    | ■                  | ■                |                          | ■              | ■                 |
| GASTRONOMÍA, VINOS Y MÁS                  | R. Arica y Parinacota<br>R. Tarapacá<br>R. Antofagasta<br>R. Atacama<br>R. Coquimbo | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| PARQUES Y NATURALEZA PROFUNDA             | R. Arica y Parinacota<br>R. Tarapacá<br>R. Antofagasta<br>R. Atacama<br>R. Coquimbo | ■                   | ■                  | ■                  |                  |                          | ■              | ■                 |
| PUEBLOS ORIGINARIOS, CULTURA Y PATRIMONIO | R. Arica y Parinacota<br>R. Tarapacá<br>R. Antofagasta<br>R. Atacama<br>R. Coquimbo | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| RURALIDAD Y ARTESANÍA                     | R. Arica y Parinacota<br>R. Tarapacá<br>R. Antofagasta<br>R. Atacama<br>R. Coquimbo | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |

| REGIONES/SEGMENTOS  |   | VIAJERO DE DISFRUTE | VIAJERO EXPLORADOR | VIAJERO DEPORTISTA | VIAJERO SIBARITA | SEGMENTOS ESPECIALIZADOS | TURISMO SOCIAL | TURISMO ACCESIBLE |
|---|---|---------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------------|----------------|-------------------|
| PRODUCTOS TRANSVERSALES CON CAPACIDAD DE GESTIÓN INTEGRAL |   |                     |                    |                    |                  |                          |                |                   |
| ASTROTURISMO  | R. Antofagasta<br>R. Coquimbo   | ■                   | ■                  |                    |                  |                          |                | ■                 |
| ENOTURISMO  | R. Atacama<br>R. Coquimbo   | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          |                | ■                 |
| PARQUES NACIONALES Y ÁREAS PROTEGIDAS                     | R. Arica y Parinacota<br>R. Tarapacá<br>R. Antofagasta<br>R. Atacama<br>R. Coquimbo | ■                   | ■                  | ■                  |                  |                          | ■              | ■                 |
| PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD                               | R. Arica y Parinacota<br>R. Tarapacá<br>R. Antofagasta                              | ■                   | ■                  |                    |                  |                          | ■              | ■                 |
| RECORRIENDO CHILE, TOURING                                | R. Arica y Parinacota<br>R. Tarapacá<br>R. Antofagasta<br>R. Atacama<br>R. Coquimbo |                     | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| TURISMO GASTRONÓMICO                                      | R. Arica y Parinacota<br>R. Tarapacá<br>R. Antofagasta<br>R. Atacama<br>R. Coquimbo | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| TURISMO INDÍGENA  | R. Arica y Parinacota<br>R. Tarapacá<br>R. Antofagasta                              | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| TURISMO RURAL   | R. Arica y Parinacota<br>R. Tarapacá<br>R. Antofagasta<br>R. Atacama<br>R. Coquimbo | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |

Fuente: elaboración propia

#### 14. Matriz productos-mercados, ámbito macrozona centro

| REGIONES/SEGMENTOS                        |   | VIAJERO DE DISFRUTE | VIAJERO EXPLORADOR | VIAJERO DEPORTISTA | VIAJERO SIBARITA | SEGMENTOS ESPECIALIZADOS | TURISMO SOCIAL | TURISMO ACCESIBLE |
|---|---|---------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------------|----------------|-------------------|
| PRODUCTOS GENERALES                       |   |                     |                    |                    |                  |                          |                |                   |
| AVENTURA Y DEPORTE                        | R. Valparaíso<br>R. Metropolitana<br>R. O'Higgins<br>R. Maule<br>R. Ñuble | ■                   | ■                  | ■                  |                  |                          |                | ■                 |
| BALNEARIOS Y BIENESTAR                    | R. Valparaíso<br>R. Metropolitana<br>R. O'Higgins<br>R. Maule<br>R. Ñuble | ■                   |                    | ■                  |                  |                          | ■              | ■                 |
| CIUDADES                                  | R. Valparaíso<br>R. Metropolitana   | ■                   |                    | ■                  | ■                |                          | ■              | ■                 |
| GASTRONOMÍA, VINOS Y MÁS                  | R. Valparaíso<br>R. Metropolitana<br>R. O'Higgins<br>R. Maule<br>R. Ñuble | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| PARQUES Y NATURALEZA PROFUNDA             | R. Valparaíso<br>R. Metropolitana<br>R. O'Higgins<br>R. Maule<br>R. Ñuble | ■                   | ■                  | ■                  |                  |                          | ■              | ■                 |
| PUEBLOS ORIGINARIOS, CULTURA Y PATRIMONIO | R. Valparaíso<br>R. Metropolitana<br>R. O'Higgins<br>R. Maule<br>R. Ñuble | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| RURALIDAD Y ARTESANÍA                     | R. Valparaíso<br>R. Metropolitana<br>R. O'Higgins<br>R. Maule<br>R. Ñuble | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |



| REGIONES/SEGMENTOS  |   | VIAJERO DE DISFRUTE | VIAJERO EXPLORADOR | VIAJERO DEPORTISTA | VIAJERO SIBARITA | SEGMENTOS ESPECIALIZADOS | TURISMO SOCIAL | TURISMO ACCESIBLE |
|---|---|---------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------------|----------------|-------------------|
| PRODUCTOS TRANSVERSALES CON CAPACIDAD DE GESTIÓN INTEGRAL |   |                     |                    |                    |                  |                          |                |                   |
| ASTROTURISMO  | R. Valparaíso<br>R. Metropolitana   | ■                   | ■                  |                    |                  |                          |                | ■                 |
| ENOTURISMO  | R. Valparaíso<br>R. Metropolitana<br>R. O'Higgins<br>R. Maule             | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          |                | ■                 |
| PARQUES NACIONALES Y ÁREAS PROTEGIDAS                     | R. Valparaíso<br>R. Metropolitana<br>R. O'Higgins<br>R. Maule<br>R. Ñuble | ■                   | ■                  | ■                  |                  |                          | ■              | ■                 |
| PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD                               | R. Valparaíso<br>R. O'Higgins   | ■                   | ■                  |                    |                  |                          | ■              | ■                 |
| RECORRIENDO CHILE, TOURING                                | R. Valparaíso<br>R. Metropolitana<br>R. O'Higgins<br>R. Maule<br>R. Ñuble |                     | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| TURISMO GASTRONÓMICO                                      | R. Valparaíso<br>R. Metropolitana<br>R. O'Higgins<br>R. Maule<br>R. Ñuble | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| TURISMO INDÍGENA  | R. Valparaíso<br>R. Metropolitana   | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| TURISMO RURAL   | R. Valparaíso<br>R. Metropolitana<br>R. O'Higgins<br>R. Maule<br>R. Ñuble | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |

Fuente: elaboración propia

15. Matriz productos-mercados, ámbito macrozona sur

| REGIONES/SEGMENTOS                        |  | VIAJERO DE DISFRUTE | VIAJERO EXPLORADOR | VIAJERO DEPORTISTA | VIAJERO SIBARITA | SEGMENTOS ESPECIALIZADOS | TURISMO SOCIAL | TURISMO ACCESIBLE |
|---|--|---------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------------|----------------|-------------------|
| PRODUCTOS GENERALES                       |  |                     |                    |                    |                  |                          |                |                   |
| AVENTURA Y DEPORTE                        | R. Biobío<br>R. Araucanía<br>R. Los Ríos | ■                   | ■                  | ■                  |                  |                          |                | ■                 |
| BALNEARIOS Y BIENESTAR                    | R. Biobío<br>R. Araucanía<br>R. Los Ríos | ■                   |                    | ■                  |                  |                          | ■              | ■                 |
| CIUDADES                                  | R. Biobío<br>R. Los Ríos                 | ■                   |                    | ■                  | ■                |                          | ■              | ■                 |
| GASTRONOMÍA, VINOS Y MÁS                  | R. Biobío<br>R. Araucanía<br>R. Los Ríos | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| PARQUES Y NATURALEZA PROFUNDA             | R. Biobío<br>R. Araucanía<br>R. Los Ríos | ■                   | ■                  | ■                  |                  |                          | ■              | ■                 |
| PUEBLOS ORIGINARIOS, CULTURA Y PATRIMONIO | R. Biobío<br>R. Araucanía<br>R. Los Ríos | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| RURALIDAD Y ARTESANÍA                     | R. Biobío<br>R. Araucanía<br>R. Los Ríos | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |

| REGIONES/SEGMENTOS  |  | VIAJERO DE DISFRUTE | VIAJERO EXPLORADOR | VIAJERO DEPORTISTA | VIAJERO SIBARITA | SEGMENTOS ESPECIALIZADOS | TURISMO SOCIAL | TURISMO ACCESIBLE |
|---|--|---------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------------|----------------|-------------------|
| PRODUCTOS TRANSVERSALES CON CAPACIDAD DE GESTIÓN INTEGRAL |  |                     |                    |                    |                  |                          |                |                   |
| ENOTURISMO  | R. Biobío                                | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          |                | ■                 |
| PARQUES NACIONALES Y ÁREAS PROTEGIDAS                     | R. Biobío<br>R. Araucanía<br>R. Los Ríos | ■                   | ■                  | ■                  |                  |                          | ■              | ■                 |
| RECORRIENDO CHILE, TOURING                                | R. Biobío<br>R. Araucanía<br>R. Los Ríos |                     | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| TURISMO GASTRONÓMICO                                      | R. Biobío<br>R. Araucanía<br>R. Los Ríos | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| TURISMO INDÍGENA  | R. Biobío<br>R. Araucanía<br>R. Los Ríos | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| TURISMO RURAL   | R. Biobío<br>R. Araucanía<br>R. Los Ríos | ■                   | ■                  |                    | ■                | ■                        | ■              |                   |

Fuente: elaboración propia

16. Matriz productos-mercados, ámbito macrozona austral

| REGIONES/SEGMENTOS                        |   | VIAJERO DE DISFRUTE | VIAJERO EXPLORADOR | VIAJERO DEPORTISTA | VIAJERO SIBARITA | SEGMENTOS ESPECIALIZADOS | TURISMO SOCIAL | TURISMO ACCESIBLE |
|---|---|---------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------------|----------------|-------------------|
| PRODUCTOS GENERALES                       |   |                     |                    |                    |                  |                          |                |                   |
| AVENTURA Y DEPORTE                        | R. Los Lagos<br>R. Aysén<br>R. Magallanes | ■                   | ■                  | ■                  |                  |                          |                | ■                 |
| BALNEARIOS Y BIENESTAR                    | R. Los Lagos<br>R. Aysén                  | ■                   |                    | ■                  |                  |                          | ■              | ■                 |
| CIUDADES                                  | R. Los Lagos<br>R. Magallanes             | ■                   |                    | ■                  | ■                |                          | ■              | ■                 |
| GASTRONOMÍA, VINOS Y MÁS                  | R. Los Lagos<br>R. Aysén<br>R. Magallanes | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| PARQUES Y NATURALEZA PROFUNDA             | R. Los Lagos<br>R. Aysén<br>R. Magallanes | ■                   | ■                  | ■                  |                  |                          | ■              | ■                 |
| PUEBLOS ORIGINARIOS, CULTURA Y PATRIMONIO | R. Los Lagos<br>R. Aysén<br>R. Magallanes | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| RURALIDAD Y ARTESANÍA                     | R. Los Lagos<br>R. Aysén<br>R. Magallanes | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |

| REGIONES/SEGMENTOS  |   | VIAJERO DE DISFRUTE | VIAJERO EXPLORADOR | VIAJERO DEPORTISTA | VIAJERO SIBARITA | SEGMENTOS ESPECIALIZADOS | TURISMO SOCIAL | TURISMO ACCESIBLE |
|---|---|---------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------------|----------------|-------------------|
| PRODUCTOS TRANSVERSALES CON CAPACIDAD DE GESTIÓN INTEGRAL |   |                     |                    |                    |                  |                          |                |                   |
| PARQUES NACIONALES Y ÁREAS PROTEGIDAS                     | R. Los Lagos<br>R. Aysén<br>R. Magallanes | ■                   | ■                  | ■                  |                  |                          | ■              | ■                 |
| PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD                               | R. Los Lagos                              | ■                   | ■                  |                    |                  |                          | ■              | ■                 |
| RECORRIENDO CHILE, TOURING                                | R. Los Lagos<br>R. Aysén<br>R. Magallanes |                     | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| TURISMO GASTRONÓMICO                                      | R. Los Lagos<br>R. Aysén<br>R. Magallanes | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| TURISMO INDÍGENA  | R. Los Lagos                              | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |
| TURISMO RURAL   | R. Los Lagos<br>R. Aysén<br>R. Magallanes | ■                   | ■                  |                    | ■                |                          | ■              | ■                 |

Fuente: elaboración propia

## e. Plan de acción

A continuación, se sistematiza un **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.

### 17. Programas del plan de acción - segmento turismo recreativo



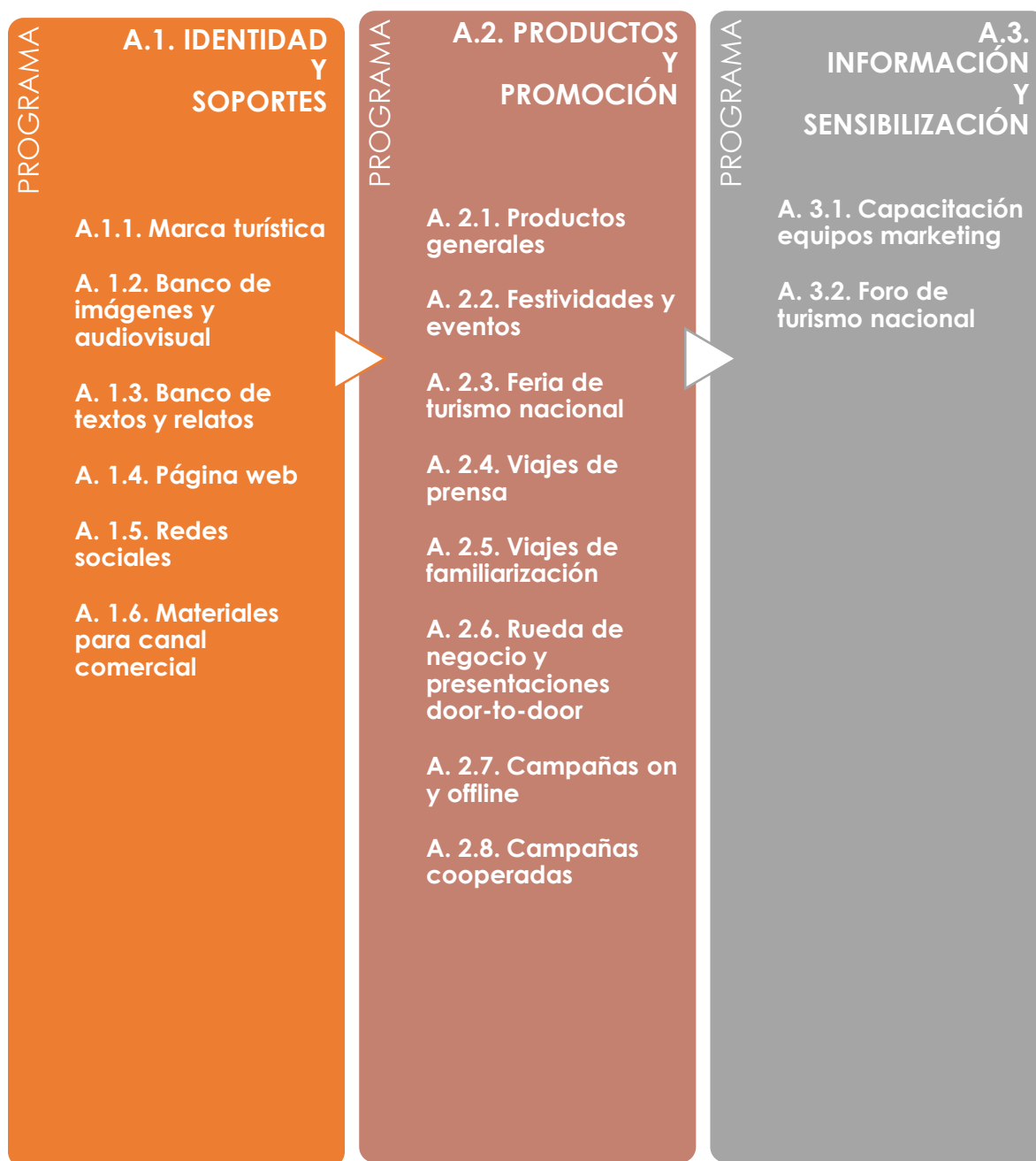
Fuente: elaboración propia

Para cada programa se elaboran **fichas por acción**, donde se establece una descripción, propuesta de regiones que se sugiere se integren a la iniciativa, se señalan las audiencias objetivo, un monto estimado total según tres escenarios (de contracción, tendencial e ideal), y el momento propuesto de ejecución para los trimestres de los años 2025 a 2027.

La síntesis de los programas y sus acciones se muestran en la página a seguir.



## 18. Síntesis de iniciativas de programas del plan de acción - segmento turismo recreativo



Fuente: elaboración propia

## 19. Síntesis de cronograma del plan de acción - segmento turismo recreativo

|   | 2025       |            |            |            | 2026       |            |            |            | 2027       |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|   | ene<br>mar | abr<br>jun | Jul<br>sep | oct<br>dic | ene<br>mar | abr<br>jun | Jul<br>sep | oct<br>dic | ene<br>mar | abr<br>jun | Jul<br>sep | oct<br>dic |
| <b>Programa A.1. Identidad y soportes</b>             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| A.1.1. Marca turística                                |            |            |            |            | X          |            |            |            | X          |            |            |            |
| A.1.2. Banco de imágenes y audiovisual                |            |            |            |            |            | X          | X          |            |            |            |            |            |
| A.1.3. Banco de textos y relatos                      |            |            |            |            |            | X          | X          |            |            | X          | X          |            |
| A.1.4. Página web                                     | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          |
| A.1.5. Redes sociales                                 | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          |
| A.1.6. Materiales para canal comercial                |            |            |            |            |            |            | X          |            |            |            | X          |            |
| <b>Programa A.2. Productos y promoción</b>            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| A.2.1. Productos generales                            |            |            |            |            | X          | X          |            |            | X          | X          |            |            |
| A.2.2. Festividades y eventos                         |            |            |            |            | X          | X          |            |            | X          | X          |            |            |
| A.2.3. Feria de turismo nacional                      |            |            | X          |            |            |            | X          |            |            |            | X          |            |
| A.2.4. Viajes de prensa                               | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          |
| A.2.5. Viajes de familiarización                      | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          |
| A.2.6. Rueda de negocio y presentaciones door-to-door |            |            |            | X          |            |            | X          |            |            |            | X          |            |
| A.2.7. Campañas on y offline                          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          |
| A.2.8. Campañas cooperadas                            |            |            |            | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          |
| <b>Programa A.3. Información y sensibilización</b>    |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| A.3.1. Capacitación equipos marketing                 |            |            |            |            | X          |            |            |            | X          |            |            |            |
| A.3.2. Foro de turismo nacional                       |            |            |            |            |            |            |            |            |            | X          |            |            |

Fuente: elaboración propia

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

|                                       |   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
|---------------------------------------|---|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Programa                              | A.1. IDENTIDAD Y SOPORTES   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Acción                                | A.1.1. Marca turística  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Descripción                           | <p>Ajustes necesarios al uso de la marca Chile acorde a los lineamientos institucionales con tal de poder transmitir en forma adecuada sin bajadas relacionadas con página web chileestuyo.cl.</p> <p>Realización de coordinaciones con Imagen de Chile para establecer todo uso y orientación por medio de un manual de aplicación para el turismo interno con diferentes supuestos de implementación a nivel nacional y en caso de regiones.</p> <p>Definición de métodos de integración de la marca en los diferentes soportes y su conocimiento por parte de los viajeros, sector privado y público, para así seguir manteniendo un afianzamiento con la marca Chile de parte de estos públicos.</p> <p>Se señala que para las regiones se recomienda que cuenten con una marca turística propia que transmita las diferentes singularidades de los destinos.</p> |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Incorporación de Regiones             | Macrozona Norte   |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |         |         |         |         |
|                                       | Macrozona Centro  |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |         |         |         |         |
|                                       | Macrozona Sur   |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |         |         |         |         |
|                                       | Macrozona Austral   |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |         |         |         |         |
| Audiencias objetivo                   | Todos los grupos de viajeros<br>Prestadores, gremios, entidades privadas vinculadas al turismo interno<br>Entidades públicas vinculadas al turismo interno  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional en MM | Gestión interna   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto           | 2025  |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027    |         |         |         |
|                                       | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                                       |   |         |         |         | ■   |         |         |         | ■       |         |         |         |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

|                                       |  |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |
|---------------------------------------|--|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|-----------------|---------|---------|---------|
| Programa                              | A.1. IDENTIDAD Y SOPORTES  |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |
| Acción                                | A.1.2. Banco de imágenes y audiovisual   |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |
| Descripción                           | <p>Realización permanente de un banco de imágenes y herramientas audiovisuales (de corta extensión (hasta 30, 60 segundos) y media extensión (hasta 3 a 8 minutos)) para seguir mejorando el impacto visual de los materiales y la transmisión de la experiencia que se desee fortalecer en el mercado.</p> <p>Se recomienda que las imágenes y videos tengan presencia de personas, familia, personas más jóvenes y adultos mayores, además garantizando la coherencia con los productos en desarrollo para el turismo interno.</p> <p>Estas imágenes y herramientas audiovisuales deben quedar también dispuestas para su uso de parte de entidades públicas y privadas a nivel nacional y regional que se orienten a la promoción de experiencias o servicios para el turismo interno, siempre destacando la autoría y resguardo sobre sus formas de uso.</p> |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |
| Incorporación de Regiones             | Macrozona Norte  |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |                 |         |         |         |
|                                       | Macrozona Centro   |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |                 |         |         |         |
|                                       | Macrozona Sur  |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |                 |         |         |         |
|                                       | Macrozona Austral  |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |                 |         |         |         |
| Audiencias objetivo                   | Todos los grupos de viajeros<br>Prestadores, gremios, entidades privadas vinculadas al turismo interno<br>Entidades públicas vinculadas al turismo interno   |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional en MM | 2025<br>\$0,0-   |         |         |         | 2026<br>\$18,0-   |         |         |         | 2027<br>\$18,0- |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto           | 2025   |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027            |         |         |         |
|                                       | ENE MAR  | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR         | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                                       |  |         |         |         |   | ■       | ■       |         |                 |         |         | ■       |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

|                                       |   |         |         |         |   |         |         |         |             |         |         |         |
|---------------------------------------|---|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|-------------|---------|---------|---------|
| Programa                              | A.1. IDENTIDAD Y SOPORTES   |         |         |         |   |         |         |         |             |         |         |         |
| Acción                                | A.1.3. Banco de textos y relatos  |         |         |         |   |         |         |         |             |         |         |         |
| Descripción                           | <p>Creación de un banco de textos para contar con contenidos renovados que se relacionen con los productos a desarrollar y promover con tal de poder mantener una línea comunicacional que se asocie a la estrategia del plan.</p> <p>Además, se recomienda rescatar relatos locales que se vinculen con las experiencias y que contribuyan en la singularidad y sello de vivencias de personas de los territorios.</p> <p>Los insumos de textos y relatos deben quedar a disposición a nivel nacional y de las regiones para su uso con integración en materiales y fines de comunicación sobre la oferta dirigida al turismo interno.</p> |         |         |         |   |         |         |         |             |         |         |         |
| Incorporación de Regiones             | Macrozona Norte   |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |             |         |         |         |
|                                       | Macrozona Centro  |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |             |         |         |         |
|                                       | Macrozona Sur   |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |             |         |         |         |
|                                       | Macrozona Austral   |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |             |         |         |         |
| Audiencias objetivo                   | Todos los grupos de viajeros<br>Prestadores, gremios, entidades privadas vinculadas al turismo interno  |         |         |         |   |         |         |         |             |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional en MM | 2025\$0,0-  |         |         |         | 2026\$15,0-   |         |         |         | 2027\$15,0- |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto           | 2025  |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027        |         |         |         |
|                                       | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR     | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                                       |   |         |         |         |   | ■       | ■       |         |             | ■       | ■       |         |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

|                                       |   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |        |  |  |  |
|---------------------------------------|---|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------|--|--|--|--------|--|--|--|
| Programa                              | A.1. IDENTIDAD Y SOPORTES   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |        |  |  |  |
| Acción                                | A.1.4. Página web   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |        |  |  |  |
| Descripción                           | <p>Generación de ajustes a la web de <a href="http://www.chileestuyo.cl">www.chileestuyo.cl</a> y de aquellas webs regionales, para que se adecuen a la estrategia del plan y su orientación hacia los productos y mercados, tanto desde la perspectiva para la información nacional como de las regiones.</p> <p>Se evaluará la necesidad de integrar soluciones tipo mapas didácticos del país y una navegación que facilite y simplifique la selección de las experiencias, junto con mayor vinculación con plataformas propias institucionales de servicios turísticos y del catálogo de experiencias.</p> <p>Asimismo, debe considerarse la optimización de motores de búsqueda (SEO), para atraer más tráfico orgánico.</p> <p>En particular, la sección de catálogo debe ser revisada periódicamente y asegurar la disposición de la información y vínculos que permitan programar u obtener mayores antecedentes sobre propuestas de viaje.</p> |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |        |  |  |  |
| Incorporación de Regiones             | Macrozona Norte   |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |        |  |  |  |
|                                       | Macrozona Centro  |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |        |  |  |  |
|                                       | Macrozona Sur   |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |        |  |  |  |
|                                       | Macrozona Austral   |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |        |  |  |  |
| Audiencias objetivo                   | Todos los grupos de viajeros<br>Prestadores, gremios, entidades privadas vinculadas al turismo interno  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |        |  |  |  |
| Monto estimado a nivel nacional en MM | 2025  |         |         |         | \$0,0-  |         |         |         | 2026    |         |         |         | \$8,0-  |         |         |         | 2027 |  |  |  | \$8,0- |  |  |  |
| Momento ejecución propuesto           | 2025  |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027    |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |        |  |  |  |
|                                       | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |      |  |  |  |        |  |  |  |
|                                       | ■   | ■       | ■       | ■       | ■   | ■       | ■       | ■       | ■       | ■       | ■       | ■       | ■       | ■       | ■       | ■       |      |  |  |  |        |  |  |  |



## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

| Programa                              | A.1. IDENTIDAD Y SOPORTES  |  |         |  |   |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |
|---------------------------------------|--|--|---------|--|---|--|---------|--|---------|--|---------|--|---------|--|---------|--|---------|--|---------|--|---------|--|---------|--|
| Acción                                | A.1.5. Redes sociales  |  |         |  |   |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |
| Descripción                           | <p>Optimización de las redes sociales de Facebook, Instagram, YouTube acorde a la estrategia del plan, priorización de manejo de contenidos en formato reel o videos cortos, además de la colocación en plataforma YouTube de videos más extendidos sobre la presentación del país como destino para viajes de los residentes en Chile.</p> <p>Las plataformas deben tener una gestión permanente asociada en particular en su posicionamiento y vinculación con otras cuentas, sean estas de viajeros, del rubro privado o sector público, para así poder dinamizar y generar mayor conocimiento sobre las alternativas de viaje para el turista nacional.</p> <p>Las mejoras deben ser consideradas y a nivel regional, especialmente, en la diferenciación de lo que las regiones comunican para la promoción turística versus aquella institucional. Con ello, es relevante que las regiones puedan mantener una cuenta diferenciada por red social para la promoción turística sin confundir las comunicaciones institucionales, por ejemplo, sobre eventos, talleres, capacitaciones... que se ofrecen, sin embargo, que confunden a la audiencia final.</p> |  |         |  |   |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |
| Incorporación de Regiones             | Macrozona Norte  |  |         |  | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |
|                                       | Macrozona Centro   |  |         |  | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |
|                                       | Macrozona Sur  |  |         |  | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |
|                                       | Macrozona Austral  |  |         |  | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |
| Audiencias objetivo                   | Todos los grupos de viajeros<br>Prestadores, gremios, entidades privadas vinculadas al turismo interno<br>Entidades públicas vinculadas al turismo interno   |  |         |  |   |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |         |  |
| Monto estimado a nivel nacional en MM | 2025   |  |         |  | \$40,0-   |  |         |  | 2026    |  |         |  | \$44,0- |  |         |  | 2027    |  |         |  | \$48,4- |  |         |  |
| Momento ejecución propuesto           | 2025   |  |         |  |   |  |         |  | 2026    |  |         |  |         |  |         |  | 2027    |  |         |  |         |  |         |  |
|                                       | ENE MAR  |  | ABR JUN |  | JUL SEP   |  | OCT DIC |  | ENE MAR |  | ABR JUN |  | JUL SEP |  | OCT DIC |  | ENE MAR |  | ABR JUN |  | JUL SEP |  | OCT DIC |  |
|                                       | ■  |  | ■       |  | ■   |  | ■       |  | ■       |  | ■       |  | ■       |  | ■       |  | ■       |  | ■       |  | ■       |  | ■       |  |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

|                                       |   |         |         |         |   |         |         |         |              |         |         |         |
|---------------------------------------|---|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|--------------|---------|---------|---------|
| Programa                              | A.1. IDENTIDAD Y SOPORTES   |         |         |         |   |         |         |         |              |         |         |         |
| Acción                                | A.1.5. Redes sociales   |         |         |         |   |         |         |         |              |         |         |         |
| segmento turismo recreativo           |   |         |         |         |   |         |         |         |              |         |         |         |
| Programa                              | A.1. IDENTIDAD Y SOPORTES   |         |         |         |   |         |         |         |              |         |         |         |
| Acción                                | A.1.6. Materiales para canal comercial  |         |         |         |   |         |         |         |              |         |         |         |
| Descripción                           | <p>Materiales orientados para el canal comercial que contengan información país y sus experiencias para el turismo interno.</p> <p>Debe contener un mapa didáctico y ser facilitado en formato brochure digital, para ser puesto a disposición de los intermediarios como parte de una herramienta de facilitación de antecedentes sobre la oferta, su estado y oportunidades para poder promover y facilitar información de los clientes del canal comercial.</p> <p>El uso de códigos QR para descarga se considera de utilidad para aplicar con tal de potenciar el consumo digital de los materiales. El material debe ser inspirador y de utilidad para que los intermediarios puedan estructurar sus propias ofertas, programas de viajes, para lo cual han de considerarse informaciones y sobre datos generales por macrozona, regiones y destinos relacionados en términos de conectividad, aeropuertos, hospitales, seguridad, etc.</p> <p>La entrega de este material al canal comercial se recomienda, sea seguida en matrices que permitan conocer quiénes la están utilizando y facilitar en establecer un canal de comunicación para recibir retroalimentación para su constante mejora.</p> |         |         |         |   |         |         |         |              |         |         |         |
| Incorporación de Regiones             | Macrozona Norte   |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |              |         |         |         |
|                                       | Macrozona Centro  |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |              |         |         |         |
|                                       | Macrozona Sur   |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |              |         |         |         |
|                                       | Macrozona Austral   |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |              |         |         |         |
| Audiencias objetivo                   | Prestadores, gremios, entidades privadas vinculadas al turismo interno  |         |         |         |   |         |         |         |              |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional en MM | 2025 \$0,0-   |         |         |         | 2026 \$12,0-  |         |         |         | 2027 \$12,0- |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto           | 2025  |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027         |         |         |         |
|                                       | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR      | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

|          |                           |  |  |  |  |  |   |  |  |  |   |  |
|----------|---------------------------|--|--|--|--|--|---|--|--|--|---|--|
| Programa | A.1. IDENTIDAD Y SOPORTES |  |  |  |  |  |   |  |  |  |   |  |
| Acción   | A.1.5. Redes sociales     |  |  |  |  |  |   |  |  |  |   |  |
|          |                           |  |  |  |  |  | ■ |  |  |  | ■ |  |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

### segmento turismo recreativo

| Programa                              | A.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN   |                  |         |   |         |   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |         |  |  |  |
|---------------------------------------|--|------------------|---------|---|---------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------|--|--|--|---------|--|--|--|
| Acción                                | A.2.1. Productos generales   |                  |         |   |         |   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |         |  |  |  |
| Descripción                           | <p>Adecuación, diseño y estructuración, según la estrategia del plan y a nivel país, por macrozonas - junto a sus regiones, de productos generales y sus experiencias: Aventura y deporte (para aficionados, para expertos, eventos deportivos), Balnearios y bienestar (playas del Pacífico, playas en lagos y ríos, termas y spa), Ciudades (paseos urbanos, compras, entretenimiento), Gastronomía, vinos y más (sabores locales, vinos, pisco, cerveza, festivales de sabores), Parques y naturaleza profunda (parques y áreas protegidas, flora y fauna, desierto, cordillera, hielos y cielos infinitos), Pueblos originarios, cultura y patrimonio (pueblos originarios, Patrimonios de la Humanidad, museos y sitios arqueológicos, fiestas culturales), y Ruralidad y artesanía (experiencias del campo, artesanía).</p> <p>Considera integrar en los mercados los productos, su puesta en valor y promoción para el turismo interno de manera estratégica. Trabajo con el área privada y pública para la estructuración de la oferta y su posicionamiento.</p> <p>Sobre los presupuestos, se señala una diferenciación en la implementación según los montos disponibles, en particular, en la condición tendencial, donde se sugiere un relevante fortalecimiento inicial de estructuración y posterior a ello una complementación con otras experiencias transversales en cada año sucesivo.</p> |                  |         |   |         |   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |         |  |  |  |
|                                       | Incorporación de Regiones  | Macrozona Norte  |         |   |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |         |  |  |  |
|                                       |  | Macrozona Centro |         |   |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |         |  |  |  |
| Macrozona Sur                         |  |                  |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |         |  |  |  |
| Macrozona Austral                     |  |                  |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes |         |   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |         |  |  |  |
| Audiencias objetivo                   | Grupos de viajeros asociados a productos generales<br>Prestadores, gremios, entidades privadas vinculadas a productos generales<br>Entidades públicas vinculadas a productos generales   |                  |         |   |         |   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |         |  |  |  |
| Monto estimado a nivel nacional en MM | 2025   |                  |         |   | \$0,0-  |   |         |         | 2026    |         |         |         | \$15,0- |         |         |         | 2027 |  |  |  | \$15,0- |  |  |  |
| Momento ejecución propuesto           | 2025   |                  |         |   | 2026    |   |         |         | 2027    |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |         |  |  |  |
|                                       | ENE MAR  | ABR JUN          | JUL SEP | OCT DIC                                 | ENE MAR | ABR JUN   | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |      |  |  |  |         |  |  |  |
|                                       |  |                  |         |   |         |   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |      |  |  |  |         |  |  |  |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

|          |                            |
|----------|----------------------------|
| Programa | A.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN |
| Acción   | A.2.1. Productos generales |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

|          |                               |
|----------|-------------------------------|
| Programa | A.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN    |
| Acción   | A.2.2. Festividades y eventos |

|                                  |   |   |
|----------------------------------|---|---|
| <b>Descripción</b>               | <p>Adecuación, diseño y estructuración, según la estrategia del plan y a nivel país, por macrozonas - junto a sus regiones, de la oferta de festividades y eventos de carácter cultural, religioso, tradicional, contemporáneo, deportivo, gastronómico u otros con poder de atracción de visitantes.</p> <p>La estructuración pretende diferenciar ofertas de festividades y eventos, su puesta en valor e incorporación en la promoción para el turismo interno de manera estratégica con una integración segmentada en la comunicación web y redes sociales ya que este tipo de actividades permiten desestacionalizar la demanda de manera efectiva.</p> <p>Trabajo con el área privada y pública responsable de las festividades y eventos para la estructuración de la oferta y su posicionamiento. También es posible promover desde los niveles territoriales junto al nivel regional o nacional de nuevas festividades y eventos para su incorporación en la parrilla de la oferta.</p> <p>Sobre los presupuestos, se señala una diferenciación en la implementación según los montos disponibles, en particular, en la condición tendencial, donde se sugiere un relevante fortalecimiento inicial de estructuración y posterior a ello una complementación con otras experiencias singulares en cada año sucesivo.</p> |   |
|                                  | <b>Macrozona Norte</b>  | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |
|                                  | <b>Macrozona Centro</b>   | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |
|                                  | <b>Macrozona Sur</b>  | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |
| <b>Incorporación de Regiones</b> | <b>Macrozona Austral</b>  | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |
|                                  |   |   |
| <b>Audiencias objetivo</b>       | <p>Grupos de viajeros asociados a festividades y eventos</p> <p>Prestadores, gremios, entidades privadas vinculadas a festividades y eventos</p> <p>Entidades públicas vinculadas a festividades y eventos</p>  |   |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

| Programa                                     | A.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN |            |            |            |                     |            |            |            |                     |            |            |            |
|--|----------------------------|------------|------------|------------|---------------------|------------|------------|------------|---------------------|------------|------------|------------|
| Acción                                       | A.2.1. Productos generales |            |            |            |                     |            |            |            |                     |            |            |            |
| <b>Monto estimado a nivel nacional en MM</b> | 2025 <b>\$20,0-</b>        |            |            |            | 2026 <b>\$22,0-</b> |            |            |            | 2027 <b>\$24,2-</b> |            |            |            |
| <b>Momento ejecución propuesto</b>           | 2025                       |            |            |            | 2026                |            |            |            | 2027                |            |            |            |
|  | ENE<br>MAR                 | ABR<br>JUN | JUL<br>SEP | OCT<br>DIC | ENE<br>MAR          | ABR<br>JUN | JUL<br>SEP | OCT<br>DIC | ENE<br>MAR          | ABR<br>JUN | JUL<br>SEP | OCT<br>DIC |
|  |                            |            |            |            | ■                   | ■          |            |            | ■                   | ■          |            |            |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

### segmento turismo recreativo

| Programa                              | A.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN  |         |         |         |   |         |         |         |                  |         |         |         |
|---------------------------------------|---|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|------------------|---------|---------|---------|
| Acción                                | A.2.3. Feria de turismo nacional  |         |         |         |   |         |         |         |                  |         |         |         |
| Descripción                           | Como parte de las acciones más valoradas para su realización se trata de reimpulsar una feria de turismo nacional como encuentro entre la oferta turística con el viajero residente en Chile.   |         |         |         |   |         |         |         |                  |         |         |         |
|                                       | Se recomienda su realización y/o participación anual previo al período estival, puesto que es el momento del año de mayor movimiento e interés de los viajes en el país. Sin embargo, las ofertas a exponer, se sugiere que sean conducidas en focalizarse para el año siguiente en su conjunto, esto es, en el año 2025 se realiza la muestra de la oferta, productos, experiencias para el año 2026, con énfasis en el período estival. |         |         |         |   |         |         |         |                  |         |         |         |
|                                       | En la feria se debe considerar la participación de las regiones y destinos locales, junto con el empresariado, que pueda incentivar a los asistentes en que se generen reservas con anticipación, además que se entreguen premios en viajes de corta estadía, excursiones o experiencias. Se deben buscar colaboradores en los aportes para la realización de la actividad, tanto entre el sector público como privado.                   |         |         |         |   |         |         |         |                  |         |         |         |
|                                       | Se sugiere que en cada año pueda haber una macrozona destacada que muestra de forma más amplia sus atractivos, y la feria debe ser abierta a público final (2 a 3 días) y al canal comercial (1 día a 1 día y medio), con realización en la Región Metropolitana puesto que concentra el mayor flujo de mercado emisor nacional.  |         |         |         |   |         |         |         |                  |         |         |         |
| Incorporación de Regiones             | Macrozona Norte   |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquímbo |         |         |         |                  |         |         |         |
|                                       | Macrozona Centro  |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |                  |         |         |         |
|                                       | Macrozona Sur   |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |                  |         |         |         |
|                                       | Macrozona Austral   |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |                  |         |         |         |
| Audiencias objetivo                   | Todos los grupos de viajeros<br>Prestadores, gremios, entidades privadas vinculadas al turismo interno<br>Entidades públicas vinculadas al turismo interno  |         |         |         |   |         |         |         |                  |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional en MM | 2025<br>\$120,0-  |         |         |         | 2026<br>\$125,0-  |         |         |         | 2027<br>\$130,0- |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto           | 2025  |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027             |         |         |         |
|                                       | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR          | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |



## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

|          |                                  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |
|----------|----------------------------------|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|
| Programa | A.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN       |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |
| Acción   | A.2.3. Feria de turismo nacional |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |
|          |                                  |  |  | ■ |  |  |  | ■ |  |  |  | ■ |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

### segmento turismo recreativo

| Programa                              | A.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN   |         |         |         |   |         |         |         |             |         |         |         |
|---------------------------------------|--|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|-------------|---------|---------|---------|
| Acción                                | A.2.4. Viajes de prensa  |         |         |         |   |         |         |         |             |         |         |         |
| Descripción                           | Realización de convocatorias, organización y ejecución de viajes de prensa especializada en turismo general y especializado, medios, además de bloggers e influencers, para conseguir una mayor difusión y cuota de voz de Chile como destino para el turismo interno.   |         |         |         |   |         |         |         |             |         |         |         |
|                                       | Se deben realizar y/o participar en al menos 4 convocatorias, una por macrozona, por año para permitir la visita a diferentes destinos y vivencia de diferentes experiencias. Desde el impulso nacional debe centrarse la mirada en las experiencias transversales, mientras desde la mirada regional en aquellas generales. Cabe destacar que la realización de estos viajes por macrozonas, quedará sujeto a la implementación nacional de la estrategia de descentralización. |         |         |         |   |         |         |         |             |         |         |         |
|                                       | En su realización deben participar prestadores, gremios, entidades privadas de los destinos para poder optimizar las vivencias y recogida de información desde los territorios para los medios de comunicación y canales de difusión.  |         |         |         |   |         |         |         |             |         |         |         |
| Incorporación de Regiones             | Macrozona Norte  |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |             |         |         |         |
|                                       | Macrozona Centro   |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |             |         |         |         |
|                                       | Macrozona Sur  |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |             |         |         |         |
|                                       | Macrozona Austral  |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |             |         |         |         |
| Audiencias objetivo                   | Medios de comunicación dirigidos a todos los grupos de viajeros<br>Prestadores, gremios, entidades privadas vinculadas al turismo interno  |         |         |         |   |         |         |         |             |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional en MM | 2025\$70,0-  |         |         |         | 2026\$70,0-   |         |         |         | 2027\$70,0- |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto           | 2025   |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027        |         |         |         |
|                                       | ENE MAR  | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR     | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                                       | ■  | ■       | ■       | ■       | ■   | ■       | ■       | ■       | ■           | ■       | ■       | ■       |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

| Programa                              | A.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN   |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |
|---------------------------------------|--|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|-----------------|---------|---------|---------|
| Acción                                | A.2.5. Viajes de familiarización   |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |
| Descripción                           | Realización de convocatorias, organización y ejecución de viajes de familiarización para el canal comercial, para conseguir un mayor conocimiento de la oferta turística entre operadores orientados al turismo interno.   |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |
|                                       | Se deben realizar y/o participar de al menos 4 convocatorias, una por macrozona, por año para permitir la visita a diferentes destinos y conocimiento de diferentes experiencias. Desde el impulso nacional debe centrarse la mirada en las experiencias transversales, mientras desde la mirada regional en aquellas generales. Cabe destacar que la realización de estos viajes por macrozonas, quedará sujeto a la implementación nacional de la estrategia de descentralización. |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |
|                                       | En su realización deben participar prestadores, gremios, entidades privadas de los destinos para poder optimizar las vivencias y recogida de información desde los territorios para las redes comerciales nacionales.  |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |
| Incorporación de Regiones             | Macrozona Norte  |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |                 |         |         |         |
|                                       | Macrozona Centro   |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |                 |         |         |         |
|                                       | Macrozona Sur  |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |                 |         |         |         |
|                                       | Macrozona Austral  |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |                 |         |         |         |
| Audiencias objetivo                   | Canal comercial dirigido a todos los grupos de viajeros<br>Prestadores, gremios, entidades privadas vinculadas al turismo interno  |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional en MM | 2025<br>\$20,0-  |         |         |         | 2026<br>\$20,0-   |         |         |         | 2027<br>\$30,0- |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto           | 2025   |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027            |         |         |         |
|                                       | ENE MAR  | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR         | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                                       |  |         |         |         | ■   | ■       | ■       | ■       | ■               | ■       | ■       | ■       |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

### segmento turismo recreativo

| Programa                              | A.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN   |                   |         |         |             |   |         |         |             |         |         |         |  |
|---------------------------------------|--|-------------------|---------|---------|-------------|---|---------|---------|-------------|---------|---------|---------|--|
| Acción                                | A.2.6. Rueda de negocio y/o presentaciones door-to-door  |                   |         |         |             |   |         |         |             |         |         |         |  |
| Descripción                           | <p>Organización de rueda de negocio anual y/o programa de visita door-to-door de presentación de experiencias a gremios y canal comercial.</p> <p>A nivel nacional el foco debe estar en la muestra de los productos transversales, mientras en el caso de las regiones en los productos generales.</p> <p>La rueda de negocios puede evaluarse en ser itinerante, de tal manera que una sea realizada en la Región Metropolitana, mientras las de los otros dos años se efectúen descentralizadamente, por ejemplo, una vez en la macrozona sur, eventualmente en la Región de Los Ríos, y luego una vez en la macrozona norte, en la Región de Antofagasta, por sus capacidades de acogida y conectividad. En todo caso, queda abierto a que se pueda hasta realizar un concurso de sedes anualmente.</p> <p>La rueda debe reunir a empresas que ofrecen servicios y a los destinos involucrados, con diferente tour operadores y agencias de viaje para generar vínculos y ventas.</p> <p>Se sugiere que las presentaciones door-to-door se traducen en un itinerario de visitas al canal comercial para mostrar las ofertas del país y de las regiones y que se realice garantizando que cada año sean visitadas las 4 macrozonas.</p> |                   |         |         |             |   |         |         |             |         |         |         |  |
|                                       | Incorporación de Regiones  | Macrozona Norte   |         |         |             | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |             |         |         |         |  |
|                                       |  | Macrozona Centro  |         |         |             | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |             |         |         |         |  |
|                                       |  | Macrozona Sur     |         |         |             | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |             |         |         |         |  |
|                                       |  | Macrozona Austral |         |         |             | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |             |         |         |         |  |
| Audiencias objetivo                   | Canal comercial dirigido a todos los grupos de viajeros<br>Prestadores, gremios, entidades privadas vinculadas al turismo interno  |                   |         |         |             |   |         |         |             |         |         |         |  |
| Monto estimado a nivel nacional en MM | 2025\$65,0-  |                   |         |         | 2026\$70,0- |   |         |         | 2027\$73,0- |         |         |         |  |
| Momento ejecución propuesto           | 2025   |                   |         |         | 2026        |   |         |         | 2027        |         |         |         |  |
|                                       | ENE MAR  | ABR JUN           | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR     | ABR JUN   | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR     | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |  |

**PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL**  
segmento turismo recreativo

|          |   |  |  |   |  |  |   |  |  |  |   |  |
|----------|---|--|--|---|--|--|---|--|--|--|---|--|
| Programa | A.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN                              |  |  |   |  |  |   |  |  |  |   |  |
| Acción   | A.2.6. Rueda de negocio y/o presentaciones door-to-door |  |  |   |  |  |   |  |  |  |   |  |
|          |   |  |  | ■ |  |  | ■ |  |  |  | ■ |  |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

| Programa                              | A.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN  |                  |            |   |            |   |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |      |  |  |  |          |  |  |  |
|---------------------------------------|---|------------------|------------|---|------------|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------|--|--|--|----------|--|--|--|
| Acción                                | A.2.7. Campañas on y offline  |                  |            |   |            |   |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |      |  |  |  |          |  |  |  |
| Descripción                           | <p>Preparación de calendario de difusión on y offline con promoción de productos transversales, especiales y/o generales, con diferenciación en los momentos de motivación de realización de viajes, estímulo a los flujos que puedan darse en períodos de fines de semana, fines de semana largos, o de vacaciones. También se puede trabajar en propuestas de primavera, verano, otoño e invierno.</p> <p>Los soportes online a considerar deben ser, además de web, campañas en redes sociales tales como, principalmente, Instagram, Facebook, YouTube, con derivación y potenciación de la vinculación con la web <a href="http://www.chileestuyo.cl">www.chileestuyo.cl</a> y sus plataformas. Además, una mirada especial sobre otras plataformas para su uso con productos más orientados hacia diversos públicos. Las redes sociales se pueden ir adaptando en concordancia de las campañas. Como objetivos de las campañas deben considerarse captar leads o contactos con los que generar, nutrir la base de datos y poder hacer seguimiento con otras acciones.</p> <p>De misma forma, se deben definir los medios online para su difusión destacando aquellos de alcance nacional, macrozonal o regional, según sea el caso.</p> <p>En cuanto a las campañas offline se deben considerar medios masivos, y especializados en turismo, publicidad, vía pública, resguardando la optimización de los presupuestos para su uso, más bien, en fortalecimiento de presencia online.</p> |                  |            |   |            |   |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |      |  |  |  |          |  |  |  |
|                                       | Incorporación de Regiones   | Macrozona Norte  |            |   |            | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |      |  |  |  |          |  |  |  |
|                                       |   | Macrozona Centro |            |   |            | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |      |  |  |  |          |  |  |  |
|                                       |   | Macrozona Sur    |            |   |            | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |      |  |  |  |          |  |  |  |
| Macrozona Austral                     |   |                  |            | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes |            |   |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |      |  |  |  |          |  |  |  |
| Audiencias objetivo                   | Todos los grupos de viajeros  |                  |            |   |            |   |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |      |  |  |  |          |  |  |  |
| Monto estimado a nivel nacional en MM | 2025  |                  |            |   | \$245,0-   |   |            |            | 2026       |            |            |            | \$260,0-   |            |            |            | 2027 |  |  |  | \$270,0- |  |  |  |
| Momento ejecución propuesto           | 2025  |                  |            |   |            |   |            |            | 2026       |            |            |            | 2027       |            |            |            |      |  |  |  |          |  |  |  |
|                                       | ENE<br>MAR  | ABR<br>JUN       | JUL<br>SEP | OCT<br>DIC                              | ENE<br>MAR | ABR<br>JUN  | JUL<br>SEP | OCT<br>DIC | ENE<br>MAR | ABR<br>JUN | JUL<br>SEP | OCT<br>DIC | ENE<br>MAR | ABR<br>JUN | JUL<br>SEP | OCT<br>DIC |      |  |  |  |          |  |  |  |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

|          |                              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----------|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Programa | A.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Acción   | A.2.7. Campañas on y offline |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|          | ■                            | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |



## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

| Programa                                      | A.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN  |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |
|---|---|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|-----------------|---------|---------|---------|
| Acción  | A.2.8. Campañas cooperadas  |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |
| Descripción                                   | <p>Identificación, gestión y alcance de acuerdos para la realización de campañas cooperadas con entidades privadas y públicas que tienen una relación directa con los productos estratégicos del plan.</p> <p>Se destacan oportunidades de cooperación con entidades tales como Gobiernos Regionales, Imagen de Chile, Municipios, Indap, Ministerio de las Culturas, Artes y el Patrimonio, Ministerio de Deportes, EFE, entre otros. Respecto a los actores privados, la cooperación puede buscarse en cuanto a transportistas aéreos, terrestres, de navegación, cadenas hoteleras, tour operadores, gremios, entre otros.</p> <p>Las campañas cooperadas buscan potenciar un foco de actuación en particular asociado a una experiencia o a un grupo de productos, por ejemplo, a los parques nacionales, al vino, a los Patrimonios de la Humanidad de Chile, a la Carretera Austral, etc.</p> <p>Las campañas deben darse desde nivel nacional y consecuentemente en los niveles macrozonales y regionales.</p> |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |
| Incorporación de Regiones                     | Macrozona Norte   |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |                 |         |         |         |
|   | Macrozona Centro  |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |                 |         |         |         |
|   | Macrozona Sur   |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |                 |         |         |         |
|   | Macrozona Austral   |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |                 |         |         |         |
| Audiencias objetivo                           | Todos los grupos de viajeros<br>Prestadores, gremios, entidades privadas vinculadas al turismo interno<br>Entidades públicas vinculadas al turismo interno  |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional en MM         | 2025<br>\$20,0-   |         |         |         | 2026<br>\$21,0-   |         |         |         | 2027<br>\$25,0- |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto                   | 2025  |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027            |         |         |         |
|   | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR         | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|   |   |         |         | ■       | ■   | ■       | ■       | ■       | ■               | ■       | ■       | ■       |
| PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL |   |         |         |         |   |         |         |         |                 |         |         |         |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

|                                       |   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
|---------------------------------------|---|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Programa                              | A.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Acción                                | A.2.8. Campañas cooperadas  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| segmento turismo recreativo           |   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Programa                              | A.3. INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Acción                                | A.3.1. Capacitación equipos marketing   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Descripción                           | <p>Los equipos que interactúen con el plan deben contar con una periódica capacitación y espacio de resolución de dudas sobre la programación anual para su implementación y coordinación debida. Esta iniciativa se establece para así tener un espacio liderado por el nivel nacional de transmisión de capacidades hacia los equipos de marketing regionales. A su vez, se da la oportunidad de eventualmente, abrir el espacio para la integración de equipos de marketing de los principales destinos locales a fin de ir aunando las estrategias y generando mayores vínculos en pro de una mejor llegada a públicos comunes.</p> <p>La capacitación se sugiere sea realizada en remoto o presencial, en cada una de las macrozonas.</p> <p>En particular, en estos espacios se considera muy destacable contar con un programa de capacitación sobre los mercados emisores de las diferentes regiones nacionales. Por ejemplo, la Región Metropolitana entrega una capacitación hacia las demás regiones en materia de lo que el viajero de la región busca al viajar por Chile, donde está viajando, qué necesita, etc.</p> |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Incorporación de Regiones             | Macrozona Norte   |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |         |         |         |         |
|                                       | Macrozona Centro  |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |         |         |         |         |
|                                       | Macrozona Sur   |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |         |         |         |         |
|                                       | Macrozona Austral   |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |         |         |         |         |
| Audiencias objetivo                   | Equipos internos de marketing nivel nacional, regional y local  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional en MM | gestión interna   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto           | 2025  |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027    |         |         |         |
|                                       | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                                       |   |         |         |         | ■   |         |         |         | ■       |         |         |         |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo recreativo

| Programa                              | A.3. INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
|---------------------------------------|--|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Acción                                | A.3.2. Foro de turismo nacional  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Descripción                           | Organización y/o participación de un evento que se enfoque hacia la comprensión y disposición de espacios de discusión sobre el turismo interno nacional, con foco también, en lo macrozonal y regional.   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
|                                       | El foro debe contar con una mirada especializada desde lo que es el desarrollo de destinos para el turismo interno, desarrollo de experiencias, promoción y medición de los impactos, desafíos y otros temas de interés.   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
|                                       | Se debe considerar la invitación de expertos nacionales e internacionales en la temática, como también de aprendizaje de buenas prácticas.   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
|                                       | El foro, por, sobre todo, busca una mayor generación de espacios profesionales en los que se fortalezcan las capacidades de gestión en torno al desarrollo y marketing para el turismo interno nacional, permitiendo y facilitando el acceso a los diferentes entes territoriales públicos y privados. |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Incorporación de Regiones             | Macrozona Norte  |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |         |         |         |         |
|                                       | Macrozona Centro   |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |         |         |         |         |
|                                       | Macrozona Sur  |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |         |         |         |         |
|                                       | Macrozona Austral  |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |         |         |         |         |
| Audiencias objetivo                   | Prestadores, gremios, entidades privadas vinculadas al turismo interno<br>Entidades públicas vinculadas al turismo interno   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional en MM | 2025   |         |         |         | \$0,0-  |         |         |         | 2026    |         |         |         |
|                                       |  |         |         |         |   |         |         |         | \$0,0-  |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto           | 2025   |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027    |         |         |         |
|                                       | ENE MAR  | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                                       |  |         |         |         |   |         |         |         |         |         | ■       |         |

Cabe destacar que los montos indicados para inversión dependerán de la disponibilidad presupuestaria para el año de ejecución.

## f. Comercialización y capacitaciones

Este componente estratégico define **quienes forman actualmente la cadena de comercialización, sus necesidades y las acciones para apoyar el entendimiento de la cadena de comercialización del turismo interno.**

Por ello, como actores principales en esta línea se deben considerar tanto los **prestadores de servicios turísticos que comercializan de manera directa sus propios servicios, como aquellos que son intermediarios y que facilitan la inserción de las experiencias hacia los mercados objetivo.**

En particular, el proceso que el plan debe potenciar es, en primer lugar, de generar e impulsar capacitaciones generales sobre la comercialización turística, en particular, hacia quienes son oferentes de sus servicios de manera directa hacia los públicos.

Es una realidad país que quienes componen la cadena de servicios son en su amplia mayoría PYMES y que sus mayores esfuerzos se orientan hacia la operación de los negocios, más que en la comercialización.

Debido a lo anterior, es necesaria la **implementación de capacitaciones sobre cómo opera la comercialización turística para el público interno**, tomando en cuenta que el turista nacional usualmente adquiere los servicios de manera directa y no vía intermediarios, tipo agencias de viaje o tour operadores mayoristas.

Estas capacitaciones deben comprender el traspaso del conocimiento sobre los públicos objetivos nacionales, las formas en cómo los prestadores pueden optimizar sus llegadas y mantener mejor y mayor vínculo con aquellos clientes que ya han optado por sus servicios, motivando la repetición, cómo utilizar y aprovechar a redes de intermediarios, además de un impulso a la mejora y diseño de nuevas experiencias asociadas a las orientaciones de este plan.

Se recomienda que entre las principales formas de abordarlo puedan utilizarse las herramientas disponibles de **Aprende Turismo** ([aprendeturismo.sernatur.cl](http://aprendeturismo.sernatur.cl)), y de **capacitaciones presenciales, remotas o híbridas impulsadas** desde los niveles regionales junto a organismos de fomento.

Respecto a los **canales intermediarios**, se deben potenciar las **capacitaciones sobre los propios productos del plan que puedan ir incorporándose en la oferta**, orientaciones sobre los públicos objetivos y cómo fortalecer el acercamiento con los prestadores de servicios locales para una ampliación de las ofertas que se dirijan a los mercados.

Con ello, parte de las **acciones de capacitación que vinculen el canal intermediario son en las que los prestadores de servicios puedan aprender a negociar y llegar a acuerdos duraderos** que permitan la incorporación de las ofertas locales y optimización de la llegada de propuestas hacia los públicos objetivo.

Estas capacitaciones deben permitir y generar espacios de acercamiento donde **los prestadores capaciten a las redes intermediarias sobre las ofertas locales** para mejorar el conocimiento y las capacidades de alcance en los mercados de interés.

Se recomienda que las capacitaciones hacia el canal intermediario, sea este de carácter local, regional, macrozonal o nacional en **formato remoto, híbrido o presencial**, una vez difundido el Plan.

Los actores vinculados a las capacitaciones directas hacia los prestadores son aquellos que se encuentran en estado de **vigentes** y provienen del **Registro de Prestadores de Servicios Turísticos** actualizado por Sernatur previo al inicio de cursos, sesiones de capacitación en sí.

Los actores intermediarios se consideran tanto aquellos que son comercializadores tipo **agencias de viaje, tour operadores independientes, como aquellos agrupados en diferentes gremios regionales o nacionales**. Por ejemplo, gremios de tour operadores, asociaciones tales como Achet, Fedetur o Chilesertur.

Finalmente, **se destaca la existencia de herramienta de Catálogo de experiencias** disponible, aunque poco visible, en la página de Chile es tuyo ([chileestuyo.cl](http://chileestuyo.cl)) y que aporta hacia la promoción y acerca la comercialización de las ofertas. No obstante, se considera que ésta debe tener una periódica revisión, en particular en cuanto a los links que se despliegan para efectuar las reservas, dado que o derivan hacia la página del prestador o no se encuentran habilitados debidamente lo que llega a bajar la confianza en la herramienta en sí.

## g. Comunicación

A continuación, se busca dar cuenta sobre los **canales de comunicación, contenidos y acciones** que se deben tener, además de los roles efectivos a abordar.

En sí, persigue establecer cómo debe ser la comunicación y relación con los líderes de opinión, canales de televisión, medios de comunicación, influenciadores, blogueros, y otros relacionados al mundo de las comunicaciones.

Para ello, se debe partir de un hecho relevado y es el valor asociado y reconocimiento del **concepto Chile es tuyo que se sugiere deba seguir siendo potenciado.**

De hecho, se trata más que un concepto de la línea de trabajo con el turismo interno, de un **mensaje comunicacional que evoca transmitir lo más profundo de la propia visión estratégica de este propio plan** y que da una continuidad de la última década de posicionamiento de la **importancia de los viajes por Chile para los residentes y de la relevancia de los cuidados y responsabilidad** que todos deben tener con el país en sí.

Sin embargo, en los años de su uso, visualmente la manera de presentar el concepto ha ido modificándose.

### 20. Ejemplos de presentación visual del concepto Chile es tuyo



Fuente: en base páginas web y redes Sernatur

Se considera que la presentación en sí no representa una marca por sí sola, más bien que ha sido la **línea de poder reflejar cierta**

**alineación con la marca de Chile**, propiciando generar una vinculación, no obstante, deseando diferenciar el público al cual se comunica, al de turismo interno.

En consecuencia, **para la comunicación asociada al presente plan, se sugiere el uso de la marca Chile según sus manuales, definiciones y herramientas para potenciar su incorporación en la vida diaria del viajero nacional, su reconocimiento y orgullo.**

Se entiende y valora la intención de diferenciar los portales y estrategias dirigidas al turismo receptivo, turismo interno y al segmento MICE. En ese sentido, sería recomendable considerar alternativas al uso de un descriptor vinculado a un enlace web, y además evaluar otras formas de comunicar esta diferenciación podría fortalecer aún más la estrategia y su impacto.

La otra situación utilizada tiene que ver con el ejemplo para el **segmento MICE donde existe una marca particular Meet in Chile**, que al estar en inglés tiene una mirada de segmento receptivo, pero en su conjunción con la marca Chile, no como un mero descriptor.

## 21. Ejemplos de presentación visual conjunta de marca Chile y Meet in Chile



Fuente: en base página web Sernatur

La sugerencia es que, **por medio de los contenidos, formas de presentación y campañas específicas que se generen se pueda diferenciar el portal y recursos asociados al turismo interno**, no con un descriptor bajo la marca, más bien retomar y potenciar el uso de la marca Chile según sus lineamientos.



## 22. Ejemplos modificación a visualización deseada sin descriptor



Fuente: en base página web y redes Sernatur

Se sugiere que la comunicación a utilizar debe mantener **un tono que evoque y siga la línea de Chile es tuyo** para lo cual se recomienda utilizar **mensajes que contengan verbos** como:

|           |           |             |          |
|-----------|-----------|-------------|----------|
| descubrir | encontrar | conocer     | sentir   |
| explorar  | disfrutar | relajar se  | saborear |
| querer    | cuidar    | enamorar se | amar     |

De esta forma, puede mantenerse una **vinculación con sentimientos más personales** para lo cual además **se propone**



mantener una idea de acompañar la frase de *Chile es tuyo* con unas alternativas de descripciones que activen la demanda.

**Chile es tuyo, ¡Chile es tu mejor viaje!**

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

Además, se sugiere que los cierres comunicacionales puedan integrar y recordatorios como:

**¡recórrelo, conócelo, cuídalo!**

**¡descúbrelo, disfrútalo, cuídalo!**

Las acciones de comunicación deben abordar las **acciones en formato push&pull**, para, en primera instancia de método pull dirigirse al potencial viajero residente en Chile a través de publicidad, medios de comunicación generando una imagen del destino y ofertas. Mientras por los métodos push dirigir la comunicación hacia las redes intermediarias, hacia el sector para fortalecer la inserción de las experiencias y destinos nacionales.

Para el **público final** deben utilizarse principalmente herramientas tipo publicidad on y offline, redes sociales, blogs, reportajes, activaciones en los lugares de origen y ferias.

Para el **canal comercial** la comunicación debe sustentarse prioritariamente en publicidad y reportajes en medios de comunicación especializados, publicidad cooperada con el propio canal comercial para llegar a los públicos objetivo, presentaciones sobre la oferta y destinos en ruedas de negocio.

El **rol principal** debe radicar en el nivel central de Sernatur quienes velarían, facilitarían las herramientas, capacitarían y validarían los

usos desde los destinos y regiones con la **orientación al turismo interno por medio de la línea Chile es tuyo, como línea oficial**. Lo anterior se complementa en reforzar que **Chile es tuyo es un concepto comunicacional, no un tagline de marca**.

En sí, una marca, según antecedentes técnicos expuestos por Josep Chias (El Negocio de la Felicidad, 2005), es *el elemento mínimo de comunicación*, donde en su definición del diseño se debe *entender el valor de la identidad* que la marca tiene que transmitir.

La marca como tal debe considerar *utilizar la identidad* siendo el elemento más visible y clarificador con una denominación o nombre que se traduce en una expresión gráfica.

Para ello, **la marca país Chile** (Fundación Imagen de Chile, Manual de marca, 2022) como parte de sus pilares en territorio reconoce lo diverso y lo extremo, la conexión con la naturaleza, los cielos y la naturaleza viva y abundante. Además, aporta con una vocación de excelencia, mirada global y el compartir la identidad y valores.

De hecho, durante la revisión del informe, se ha reconocido la estrategia de la marca Chile en el Place Brand Leaders Yearbook (2025), elaborado por The Place Brand Observer, como una de las marcas que entregan la pauta en la construcción y proyección de su identidad en el escenario global. Se reconoce que Chile logra combinar la belleza natural con la identidad que se impulsa por valores, logrando diferenciarse y proyectarse con credibilidad.

El manual de marca establece que el **isologotipo Chile debe ser utilizado de manera correcta, siendo un elemento identitario invariable y que es necesario respetar sus proporciones originales y sus componentes**.

Como señalado en las páginas anteriores, **para el plan se considera que debiera ceñirse el uso de la marca Chile acorde al manual sin introducción de elementos descriptores vinculantes a páginas web**.

Se considera que el valor que tiene la marca Chile y la posibilidad de utilizarla a nivel interno potencia el orgullo, la identificación y la apropiabilidad de la misma por parte del público nacional, asociándose, en particular, a sus características reconocidas.

El uso de la marca Chile no limita el uso del concepto comunicacional **Chile es tuyo** y sus bajadas como **tu viaje empieza aquí**. A su vez, esto es demostrable en la página web [chileestuyo.cl](http://chileestuyo.cl), donde se ocupa actualmente con la bajada *tu verano empieza aquí*.

No obstante, la forma de presentación gráfica del concepto comunicacional *Chile es tuyo* se sugiere no siga su aplicación como la presentada en una sección informativa de la página:



Se visualiza esta aplicación que dista de la tipografía establecida por el manual de marca, además las estrellas, que son 6 en la marca, acá se simplifican a 3.

Se recomienda visualizar la **adaptación del concepto comunicacional Chile país de mujeres** ([www.marcachile.cl/chile-pais-de-mujeres/](http://www.marcachile.cl/chile-pais-de-mujeres/)):



Que sigue la tipografía, mantiene la aplicación de las estrellas según la marca. Esta aplicación puede llegar a reflejar con mayor identidad los valores de la marca Chile.

Sin embargo, se reitera que **el uso del concepto comunicacional Chile es tuyo, no debe reemplazar el uso adecuado de la marca país, sino complementarlo.**

Para ello, se puede llegar a considerar la vía de **una nueva representación gráfica del concepto comunicacional**, siguiendo el ejemplo de *Chile país de mujeres*, y que pueda tener bajadas que varíen de *tu viaje empieza aquí*, a *tu verano-otoño-invierno-primavera-feriado-aventura-descanso empieza aquí...* o *tus vacaciones empiezan aquí...*, según casos que puedan adaptarse.

Esta bajada, o tagline, por sí sola es entendible como un mensaje que se asocia a que en la plataforma web de *Chile es tuyo* es donde es posible encontrar la información asociada para los viajes por el país. Se destaca que el concepto y la web no discrimina si el usuario consulta la página como turista interno o turista internacional, por lo cual se recomienda añadir con claridad un link hacia la página [chile.travel](http://chile.travel), tal y como en esta última existe un redireccionamiento con el mensaje *¿eres chileno?*

En la línea de la aplicación, se sugiere el uso del fondo blanco con letras a color en la tonalidad de rojo establecida por la marca.

## h. Socios estratégicos

Los socios estratégicos son aquellos **con quienes ha de asociarse y crear vínculos a nivel nacional para potenciar la promoción turística interna**, tanto en el sector de turismo, como en otros sectores que puedan aportar en la promoción.

Entre los **estamentos públicos** se destacan principalmente:

### Gobiernos Regionales

Como rectores de la proyección de desarrollo social, cultural y económico de las regiones, claves en el momento actual del proceso de descentralización por los roles que se vinculen al turismo y su promoción. Los Gobiernos Regionales en algunas regiones como Región Metropolitana, Región de Valparaíso, Región de Los Ríos, entre otras, cuentan con estamentos en formato de corporaciones que también facilitan la articulación público-privada y mantienen un rol hacia la industria turística.

### Municipios

Los municipios son organismos autónomos que llegan hacia los niveles más territoriales contando con redes con sus prestadores de servicios turísticos y son cruciales, en gran medida, por los atractivos de carácter público que se encuentran en sus comunas. Tienen un rol relevante en la posibilidad de impulsar la promoción y manejo de destinos turísticos locales.

### Imagen de Chile

Agencia de la marca Chile que se encarga de la promoción de la imagen del país en el mundo para aumentar el reconocimiento,

reputación y preferencia en el mercado internacional. Se considera que su experiencia y herramientas son de gran utilidad para ser puestas a disposición y poder apoyarse en lo que es la comunicación integral de la marca a nivel interno de Chile como oportunidad para fortalecer el orgullo, la potenciación de los recursos locales que, a su vez, tendrá un impacto en la preparación de la oferta para el público receptivo.

#### **Ministerio de las Culturas, Artes y el Patrimonio**

Contribuye al desarrollo cultural y patrimonial, por lo cual es un socio potencial referente para las acciones orientadas a la mejora de la oferta y promoción de la cultura, artes y el patrimonio para el público nacional.

#### **Ministerio del Medio Ambiente y Corporación Nacional Forestal**

Cuenta con el Servicio de Biodiversidad y Áreas Protegidas (SBAP) con una implementación para abordar el cuidado de la biodiversidad y gestionar las áreas naturales protegidas. Viene a asumir competencias de la Corporación Nacional Forestal (CONAF). Se debe tener en cuenta el proceso y trabajo conjunto con ambas entidades puesto que son claves en el desarrollo y promoción de visitas hacia las áreas protegidas del país.

#### **Ministerio del Deporte**

Ministerio encargado de articular la cultura del deporte fomentándolo en sus distintas modalidades desde la recreación a la actividad física, por lo cual es un socio potencial clave en cuanto a los eventos deportivos y promoción de la actividad deportiva a nivel país.

#### **Corporación de Fomento de la Producción y Servicio de Cooperación Técnica**

Entidades que cuentan con herramientas de impulso al desarrollo y marketing de los emprendedores y empresarios nacionales. Son socios potenciales claves, en particular para alinear los trabajos en la estrategia de productos priorizados para el turismo interno y en la ejecución de campañas de los destinos y sus ofertas que siempre deberán quedar ajustadas al presente plan de marketing nacional.

#### **Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario**

Entidad relacionada con el fomento de actividades agropecuarias y los vínculos con el campo chileno. Actor crucial en el trabajo en cuanto al impulso y promoción del turismo rural en el país.

#### **Corporación Nacional de Desarrollo Indígena**

Promueve, coordina y ejecuta la acción del Estado de Chile en favor del desarrollo de las personas y comunidades indígenas. En consecuencia, son un socio potencial estratégico para el desarrollo de la oferta y promoción del turismo indígena en los diferentes territorios del país con presencia de pueblos originarios y sus experiencias que están a disposición para un público visitante.

### **Servicio Nacional de Discapacidad**

La entidad promueve el derecho a la igualdad de oportunidad de las personas con discapacidad para su inclusión social. Se reconocen como actor clave en cuanto a la oferta transversal de turismo accesible y su promoción.

### **Empresa de Ferrocarriles del Estado**

Entidad nacional orientada a la gestión del transporte ferroviario y rescate del patrimonio sobre rieles. Socios de interés por la puesta en valor del legado histórico nacional y los Trenes Turísticos de Chile. En cuanto a las **entidades privadas** se recomiendan como socios estratégicos **gremios del sector que integren el canal comercial y oferentes de servicios turísticos, además de empresas de transporte**, tales como: Asociación Chilena de Empresas de Turismo (ACHET), Federación de Turismo de Chile (Fedetur), Chile Sertur, Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga), Hoteleros de Chile A.G., gremios regionales exc, LATAM Airlines, Sky Airlines, JetSmart, TurBus, PullmanBus, Navimag, entre otras.

A esta focalización de actores se considera **que puedan irse incorporando y proveedores de bienes o servicios que forman parte de la cadena de valor** para el desarrollo de una experiencia turística: cadenas o alojamientos individuales, cadenas o restaurantes individuales, portales comercializadores de servicios turísticos, estaciones de servicio, empresas de indumentaria técnica (por ejemplo, para el turismo de aventura), medios de comunicación especializados en turismo, hotelería, gastronomía, entre otros actores.

Sin embargo, estas entidades no se consideran estratégicas, más bien como potenciales socios que puedan apoyar la implementación de acciones, en particular en cómo llegar y optimizar paulatinamente las campañas cooperadas.

## **23. Identificación de potenciales socios**

públicos estratégicos

GOBIERNOS REGIONALES

MUNICIPIOS

IMAGEN DE CHILE

|  |                    |              |        |
|--|--------------------|--------------|--------|
| MIN. CULTURAS, ARTES Y PATRIMONIO                  |                    | MIN. DEPORTE |        |
| MIN. MEDIO AMBIENTE                                | SBAP               | CONAF        |        |
| INDAP  | SENADIS            | EFE          |        |
| CONADI   |                    |              |        |
| privados estratégicos                              |                    |              |        |
| ACHET  | FEDETUR            | CHILE SERTUR | ACHIGA |
| HOTELEROS DE CHILE                                 | GREMIOS REGIONALES |              |        |
| AEROLÍNEAS   | EMPRESAS BUSES     | FERRIES      |        |
| otros privados de interés                          |                    |              |        |
| CADENAS O ALOJAMIENTOS O RESTAURANTES INDIVIDUALES |                    |              |        |
| PORTALES COMERCIALIZADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS |                    |              |        |
| ESTACIONES DE SERVICIOS                            |                    |              |        |
| EMPRESAS DE INDUMENTARIA TÉCNICA                   |                    |              |        |
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZDOS               |                    |              |        |

Fuente: elaboración propia

En particular, en vista del **proceso de descentralización** se toma en consideración el documento Informe de Transferencia de Competencias, Servicio Nacional de Turismo (SUBDERE, 2024), que se sustenta en el traspaso de competencias hacia los Gobiernos Regionales.

Entre las competencias de mayor vinculación con el instrumento del Plan de Marketing Turístico Nacional, se integra la promoción y difusión de productos y destinos turísticos regionales a nivel nacional, la administración de las oficinas de información turística, la planificación estratégica sectorial regional, el desarrollo de destinos turísticos regionales.

Con ello, en las regiones deberán establecerse **Planes de Desarrollo Turístico Regionales**, elaborados por los Gobiernos Regionales. Se entiende que estos instrumentos rectores deben tener una mirada estratégica y de implementación con incidencia en acciones vinculantes al marketing turístico de sus destinos y productos.

El **Plan de Marketing Turístico Nacional**, debe ser un **instrumento de directrices** en la comprensión de la estrategia país y de las acciones que desde el nivel nacional serían impulsadas, sumado a que el Plan ofrece un análisis integral nacional y da las orientaciones y proposiciones de iniciativas para que puedan ser incorporadas en las actuaciones regionales que debieran integrarse en los programas operativas de los Planes de Desarrollo Turístico Regional.

Las competencias de **promoción en el ámbito nacional** definen espacios de coordinación con la Subdirección de Marketing de Sernatur, incorporación en la promoción de prestadores de servicios registrados, resguardos por los estándares de difusión, relevancia de conocimiento sobre el ciclo de vida de los destinos a fin de evitar su saturación y resguardar su sostenibilidad, como también la incorporación de marcas que velan por la imagen país.

Sobre este último punto, el informe hace referencia a las marcas como Chile es tuyo y Chile Travel, que, como tales, no son marcas que puedan considerarse independientes de las orientaciones de la marca país y su manual de uso.

Junto con la marca país que deba integrarse, las regiones cuentan o puedan llegar a contar con **marcas turísticas propias**. Estos estandartes de marketing, que son **representativos de las**



**identidades territoriales**, deben recoger necesariamente en sus manuales de uso la **convivencia con la marca país**.

En la línea de la **información** y atención de oficinas de información turística, se considera relevante tener en vista las **capacitaciones** propuestas en este plan, para así también pueda ser traspasada la información **desde las regiones hacia regiones vecinas y aquellas de mayor flujo o de mayor interés como mercados emisivos** nacionales de sus destinos turísticos.

El Plan de Marketing Turístico Nacional cuenta con **iniciativas** de generación de productos, nutrir de contenidos los materiales, plataformas, realizar acciones de promoción online y offline, entre otros, para lo cual es **indispensable establecer las colaboraciones** para los levantamientos de antecedentes a nivel regional en virtud de la creación de una oferta país integral y ejecución de acciones que puedan desarrollarse en las diferentes regiones de Chile.

Por lo cual, para la implementación del Plan de Marketing Turístico Nacional y de las acciones que se desprendan hacia la promoción de los Planes de Desarrollo Turístico Regionales, en los espacios periódicos de coordinación con la Subdirección de Marketing Sernatur.

Por cuanto, el Plan de Marketing Turístico Nacional, necesita desde el nivel central de coordinaciones regionales para su implementación y ello se interrelaciona con los Planes de Desarrollo Turístico Regionales, en sus programas de promoción, que optimizan sus actuaciones con la interacción con Sernatur.

Asimismo, en las definiciones estratégicas regionales, de iniciativas, presupuestos y mediciones en cuanto a la promoción en el ámbito nacional debe **considerarse el Plan de Marketing Turístico Nacional, tomando desde el instrumento sus propuestas, proyecciones de inversión y ajustarse según la realidad anual de la región, en cuanto a la disponibilidad presupuestaria y capacidades de implementación**.

En síntesis, las regiones deben contar con el instrumento del Plan de Marketing Turístico Nacional, como instrumento orientador para sus planificaciones estratégicas y operativas en materia de marketing y deben generarse los espacios de coordinación que faciliten la implementación del instrumento desde el nivel nacional y brindar los apoyos a las regiones.

## i. Digitalización y nuevas tecnologías

Responde a una necesidad de la actualidad en la búsqueda de **herramientas tecnológicas para potenciar e incorporar para la promoción turística interna**, cómo incorporarlas a plataformas digitales al canal comercial.

La digitalización responde a un desafío constante debido a la rapidez con la cual las tecnologías experimentan avances y cómo, a su vez, éstos se vienen integrando a nivel de la promoción turística.

Con ello, como **definición clave en torno a la digitalización y las nuevas tecnologías es que mínimo 2 veces al año es necesario realizar una revisión sobre las técnicas que se implementan y la disposición de nuevas soluciones posible de adoptar.**

Entre los principales beneficios de la digitalización está el acercamiento y agilidad que se logra para poder unir la oferta con la demanda. Por ello, poder incentivar cada vez una mayor apropiación y actualización de los prestadores con las nuevas tendencias es esencial.

No obstante, la implementación de la digitalización a nivel de las empresas, en particular en las PYMES, se suele circunscribir a contar con correo electrónico, redes sociales (Facebook, Instagram) y no efectuar mayor involucramiento y adaptación ante nuevas tendencias, por ejemplo, la priorización de reels versus publicaciones.

En este sentido se debe tener en cuenta que la demanda está envuelta en el mundo digital no tan solo por toda campaña, información, que pueda provenir desde el sector turismo, sino desde cualquier otro sector económico, de información general, de la propia vida laboral y personal.

Por consiguiente, **la digitalización es una realidad y forma parte del diario vivir de las personas donde su apropiación es más rápida de parte de la demanda que de la propia oferta.**

Entre soluciones que se consideran de relevancia en poder fortalecer es, en primera instancia, **la transferencia entre pares y**

**generación de capacidades de apropiación de tecnologías** para la promoción y mantención del vínculo con los clientes potenciales y reales de parte de los prestadores de servicios turísticos.

En segunda instancia es la bajada específica hacia **nuevas soluciones tecnológicas que se puedan ir adoptando para facilitar la llegada hacia los mercados**, conocer mejor al cliente real y potencial y poder aplicar técnicas de diseño gráfico y audiovisual que favorezcan la puesta hacia el cliente de las ofertas de los prestadores.

Otras de las tendencias de promoción tienen relación hacia lo que es la **realidad virtual**. Estas soluciones son más apropiadas para los destinos para poder incentivar en descubrir y conocer más sobre su oferta.

Estas soluciones pueden ser llamativas para aplicarse en algunas acciones tipo activaciones. Pero siempre debe tenerse en consideración en cómo se acerca la información y mensajes al potencial cliente con que deben dejarse inquietudes y generar vínculos para la visita, no reemplazar la ida hacia el lugar con un recorrido virtual.

Es de la opinión del equipo consultor que como elementos claves en las miradas de aplicación de nuevas tecnologías de manera permanente tiene que ver y con lo que son las herramientas para las mediciones para la toma de decisiones.

Por ello, las realidades que genera la **reputación online** de los productos, servicios, experiencias, atractivos, destinos tiene una incidencia en una huella digital que llega y permanece para los mercados.

Se recomienda en que parte de las mediciones para el seguimiento general del plan pueda sustentarse en análisis y seguimiento de la reputación online a nivel de los destinos, pero también que puedan ir dándose como soluciones y aplicaciones para el sector turístico como tal.

## j. Hoja de ruta

La hoja de ruta resume un **esquema de implementación de la estrategia e integra tanto el turismo recreativo como segmento MICE con la identificación de los momentos claves por cada iniciativa.**

### 24. Hoja de ruta considerando momentos claves por iniciativa de turismo recreativo y MICE

|   | 2025 - 1  | 2025 - 2   | 2026 - 1   | 2026 - 2                      | 2027 - 1 | 2027 - 2 |
|---|---|--|--|-------------------------------|----------|----------|
| <b>PLAN DE ACCIÓN - turismo recreativo</b>            |   |  |  |                               |          |          |
| <b>Programa A.1. Identidad y soportes</b>             |   |  |  |                               |          |          |
| A.1.1. Marca turística                                |   |  | realización de ajustes para la implementación de marca     |                               |          |          |
| A.1.2. Banco de imágenes y audiovisual                |   |  | primer levantamiento                                       |                               |          |          |
| A.1.3. Banco de textos y relatos                      |   |  | primer levantamiento                                       |                               |          |          |
| A.1.4. Página web                                     | ajuste a la web e inicio seguimiento                  |  |  |                               |          |          |
| A.1.5. Redes sociales                                 | ajuste a redes sociales e inicio seguimiento          |  |  |                               |          |          |
| A.1.6. Materiales para canal comercial                |   |  |  | primera edición de materiales |          |          |
| <b>Programa A.2. Productos y promoción</b>            |   |  |  |                               |          |          |
| A.2.1. Productos generales                            |   |  | primera estructuración de productos generales              |                               |          |          |
| A.2.2. Festividades y eventos                         |   |  | primera estructuración de productos festividades y eventos |                               |          |          |
| A.2.3. Feria de turismo nacional                      |   | primera edición de feria                         |  |                               |          |          |
| A.2.4. Viajes de prensa                               | evaluación de primer año de viajes de prensa          |  |  |                               |          |          |
| A.2.5. Viajes de familiarización                      | evaluación de primer año de viajes de familiarización |  |  |                               |          |          |
| A.2.6. Rueda de negocio y presentaciones door-to-door |   | primera rueda de negocios y visitas door-to-door |  |                               |          |          |
| A.2.7. Campañas on y offline                          | evaluación general de las campañas on y offline       |  |  |                               |          |          |
| A.2.8. Campañas cooperadas                            |   |  | evaluación general de las campañas cooperadas              |                               |          |          |

|  | 2025 - 1 | 2025 - 2 | 2026 - 1                                     | 2026 - 2 | 2027 - 1                | 2027 - 2 |
|--|----------|----------|--|----------|-------------------------|----------|
| <b>Programa A.3. Información y sensibilización</b> |          |          |  |          |                         |          |
| A.3.1. Capacitación equipos marketing              |          |          | evaluación del impacto de las capacitaciones |          |                         |          |
| A.3.2. Foro de turismo nacional                    |          |          |  |          | primera edición de foro |          |

|  | 2025 - 1 | 2025 - 2  | 2026 - 1                 | 2026 - 2  | 2027 - 1 | 2027 - 2 |
|--|----------|---|--------------------------|---|----------|----------|
| <b>PLAN DE ACCIÓN - turismo MICE</b>       |          |   |                          |   |          |          |
| <b>Programa B.1. Identidad y soportes</b>  |          |   |                          |   |          |          |
| B.1.1. Marca turística                     |          | Trabajo público privado de construcción relato MICE |                          |   |          |          |
| B.1.2. Banco de imágenes y audiovisual     |          |   | Se sugiere actualización |   |          |          |
| B.1.3. Sección web                         |          |   |                          | Robustecimientos contenidos web                           |          |          |
| B.1.4. Redes sociales                      |          |   |                          | Mejora continua y mayor alcance                           |          |          |
| <b>Programa B.2. Productos y promoción</b> |          |   |                          |   |          |          |
| B.2.1. Reuniones                           |          |   |                          | Trabajo público privado de desarrollo de producto         |          |          |
| B.2.2. Congresos, convenciones             |          |   |                          | Trabajo público privado de desarrollo de producto         |          |          |
| B.2.3. Ferias                              |          |   |                          | Trabajo público privado de desarrollo de producto         |          |          |
| B.2.4. Incentivos                          |          |   |                          | Trabajo público privado de desarrollo de producto         |          |          |
| B.2.5. Embajadores                         |          |   |                          | Sinergias con plan internacional                          |          |          |
| B.2.6. Apoyo postulación y captación       |          |   |                          | Transferencia de conocimiento a CB y Gobiernos Regionales |          |          |

## 2.2. Segmento turismo MICE

En cuanto a los **contenidos sobre la orientación estratégica para el segmento del turismo MICE** comprenden la estrategia de marketing y el plan de acción respectivo que se exponen en los siguientes acápites.





## a. Estrategia de marketing

La **estrategia de marketing para el segmento MICE** se asocia con cómo es posible desarrollar e incrementar este tipo de actividad, posicionando a las regiones como destinos y anfitriones de excelencia para la realización de grandes reuniones, congresos, incentivos y exhibiciones.

Como señalado en el capítulo anterior, la estrategia orienta el camino que seguiremos para lograr objetivos futuros. Es así como **el segmento MICE representa una oportunidad significativa por sus aportes en poder impulsar la desestacionalización, aumento de llegadas a alojamientos turísticos, aumento del gasto promedio de los visitantes, diversifica experiencias, impulsa la articulación, genera cultura y conciencia turística.**

Para poder impulsar la actividad se deben seguir los siguientes pilares estratégicos a nivel país, macrozonas y de las regiones que son concordantes con las del turismo recreativo, sin embargo, con un énfasis hacia el segmento MICE.

### 25. Pilares estratégicos a nivel país, macrozonas y regiones para el segmento MICE

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

Fuente: elaboración propia

La **estrategia debe tener en consideración la vinculación con redes de actores claves para este tipo de segmento, tales como: convention bureau, organizadores profesionales de congresos, centros de eventos y proveedores de servicios para reuniones, congresos, convenciones, ferias, además de empresas especializadas en turismo de incentivos.**

Y desde la perspectiva de la demanda, tener en consideración a **asociaciones, gremios, entidades públicas y privadas en general que realizan encuentros, grandes reuniones, congresos, convenciones, ferias o turismo de incentivos a nivel nacional.**

Para ello, es indispensable tener en consideración esta red de actores, según su nivel de participación definido de acuerdo a las iniciativas específicas, en particular a aquellos que son claves para la atracción y desarrollo de una actividad MICE, desde las asociaciones y organizaciones similares que demandan los espacios o experiencias de turismo de incentivos, los convention bureau, organizadores profesionales de congresos y empresas de turismo de incentivos, que articulan a nivel local y promueven, atraen los eventos, actividades, a sus destinos.

Actualmente, estos actores, de hecho, no son activos partícipes en el concierto del turismo interno nacional. Sin embargo, el plan debe propiciar su incorporación y propiciar, por sobre todo, un mayor conocimiento a nivel de los destinos de la importancia para el desarrollo de este tipo de actividad por su mayor nivel de gasto, factor desestacionalizador e impulsor de la mejora en la calidad y sostenibilidad en la entrega de los servicios.

Por ello, de los pilares estratégicos **la estrategia MICE para el turismo interno es posible de sintetizarla en tres pasos cruciales:**

**Capacitar:** Para generar conocimiento y transferir capacidades para el desarrollo y atracción del segmento MICE.

**Articular:** Vincular a la red de actores locales del segmento MICE con la red del turismo local, regional y nacional).

**Monitorear:** Dar seguimiento necesario a fin de poder contar con data que aporte información sobre la realización y el impacto de este tipo de actividades en los destinos del país.



## b. Plan de acción

El plan de acción para el turismo MICE recoge la definición de las iniciativas a ser implementadas para los próximos años, siendo asociadas con los diferentes públicos objetivo.

El plan de acción se diferencia en tres programas con sus respectivas acciones.

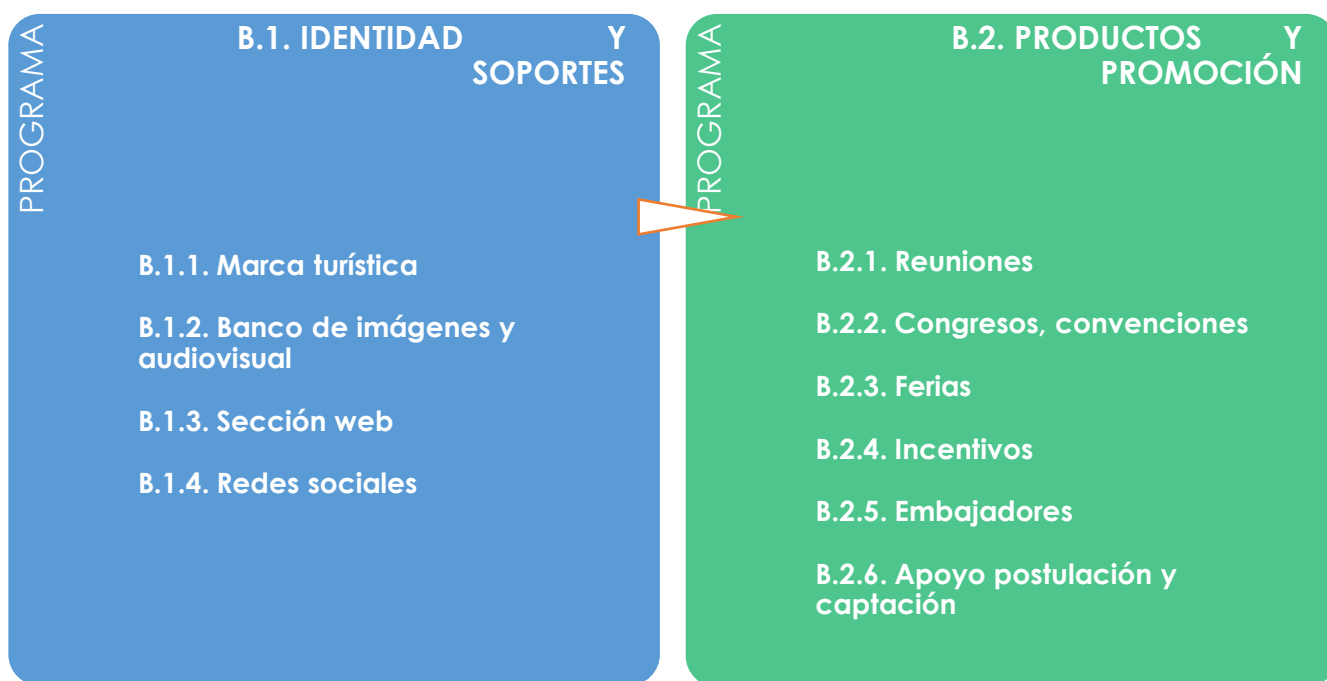
### 26. Programas del plan de acción - segmento turismo MICE



Fuente: elaboración propia

En la siguiente página se muestra la síntesis de las iniciativas y posterior a ello el cronograma general y el detalle por fichas.

## 27. Síntesis de iniciativas de programas del plan de acción - segmento turismo recreativo



Fuente: elaboración propia

## 28. Síntesis de cronograma del plan de acción - segmento turismo mice

|  | 2025       |            |            |            | 2026       |            |            |            | 2027       |            |            |            |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|  | ene<br>mar | abr<br>jun | jul<br>sep | oct<br>dic | ene<br>mar | abr<br>jun | jul<br>sep | oct<br>dic | ene<br>mar | abr<br>jun | jul<br>sep | oct<br>dic |
| <b>Programa B.1. Identidad y soportes</b>  |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| B.1.1. Marca turística                     |            |            | X          | X          | X          | X          | X          |            |            |            |            |            |
| B.1.2. Banco de imágenes y audiovisual     |            |            |            |            |            | X          | X          |            |            |            |            |            |
| B.1.3. Sección web                         |            |            |            |            | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          |
| B.1.4. Redes sociales                      |            |            |            |            | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          |
| <b>Programa B.2. Productos y promoción</b> |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| B.2.1. Reuniones                           |            |            |            |            |            |            | X          | X          | X          | X          |            |            |
| B.2.2. Congresos, convenciones             |            |            |            |            |            |            | X          | X          | X          | X          |            |            |
| B.2.3. Ferias                              |            |            |            |            |            |            | X          | X          | X          | X          |            |            |
| B.2.4. Incentivos                          |            |            |            |            |            |            | X          | X          | X          | X          |            |            |
| B.2.5. Embajadores                         |            |            |            |            |            | X          | X          | X          | X          | X          | X          | X          |
| B.2.6. Apoyo postulación y captación       |            |            |            |            |            |            | X          | X          | X          | X          | X          | X          |

Fuente: elaboración propia

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

### segmento turismo MICE

| Programa                        | B.1. IDENTIDAD Y SOPORTES  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
|---------------------------------|--|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Acción                          | B.1.1. Marca turística   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Descripción                     | <p>Sernatur junto a Marca Chile y actores del sector, está trabajando en la construcción de un relato país nacional e internacional para el segmento MICE, con identidad visual y materiales de apoyo que podrán ser utilizados por el sector privado en sus gestiones de promoción nacional e internacional.</p> <p>Este trabajo de gestión institucional prevé avanzar durante 2025 y 2026 en el desarrollo de las bases de una estrategia unificada para el turismo interno MICE.</p> <p>Para las regiones se recomienda que cuenten con una marca turística propia que transmita las diferentes singularidades de los destinos. En consecuencia, en los presupuestos regionales se propone la revisión y actualización, en caso necesario, de la marca actual, su forma de potenciación para la incorporación en los usos de manera más amplia, como también el diseño y la bajada específica en la creación y apropiación regional en el caso de regiones que actualmente no cuentan con una marca turística.</p> |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Incorporación de Regiones       | Macrozona Norte  |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Centro   |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Sur  |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Austral  |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |         |         |         |         |
| Audiencias objetivo             | Todos los grupos de viajeros MICE<br>Prestadores, gremios, convention bureau y entidades privadas vinculadas al turismo interno MICE<br>Entidades públicas vinculadas al turismo interno MICE  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional | gestión interna  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto     | 2025   |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027    |         |         |         |
|                                 | ENE MAR  | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                                 |  |         | ■       | ■       | ■   | ■       | ■       |         |         |         |         |         |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

### segmento turismo MICE

| Programa                        | B.1. IDENTIDAD Y SOPORTES  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
|---------------------------------|--|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Acción                          | B.1.2. Banco de imágenes y audiovisual   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Descripción                     | <p>Actualización permanente del material específico para el segmento MICE en el banco de imágenes y herramientas audiovisuales perteneciente a Sernatur. El objetivo es seguir mejorando el impacto visual de los materiales y la transmisión de la experiencia MICE para el mercado nacional. Las imágenes y videos deben tener presencia de personas realizando actividades de negocio, asistiendo a eventos, conferencias, realizando reuniones o participando de actividades de incentivos.</p> <p>En 2024 se llevó a cabo un proyecto audiovisual que incluyó la producción de fotografías de infraestructura de salones para congresos, así como la actualización de dos videos promocionales del segmento MICE. Se sugiere una actualización el 2026 con nuevas imágenes y herramientas audiovisuales que sean disponibilizadas para uso general y de parte de entidades públicas y privadas a nivel nacional y regional que se orienten a la promoción de experiencias o servicios para el turismo interno MICE, siempre destacando la autoría y resguardo sobre sus formas de uso. Esta actualización se realizará en base a gestión interna, con el apoyo de Convention Bureaus, destinos y empresas del segmento.</p> |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Incorporación de Regiones       | Macrozona Norte  |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Centro   |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Sur  |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Austral  |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |         |         |         |         |
| Audiencias objetivo             | Todos los grupos de viajeros MICE<br>Prestadores, gremios, convention bureau y entidades privadas vinculadas al turismo interno MICE<br>Entidades públicas vinculadas al turismo interno MICE  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional | gestión interna  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto     | 2025   |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027    |         |         |         |
|                                 | ENE MAR  | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                                 |  |         |         |         |   | ■       | ■       |         |         |         |         |         |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo MICE

|          |  |
|----------|--|
| Programa | B.1. IDENTIDAD Y SOPORTES              |
| Acción   | B.1.2. Banco de imágenes y audiovisual |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo MICE

|          |                           |
|----------|---------------------------|
| Programa | B.1. IDENTIDAD Y SOPORTES |
| Acción   | B.1.3. Sección web        |

|                           |   |   |
|---------------------------|---|---|
| Descripción               | <p>Generación de ajustes a la sección web de <a href="http://www.chileestuyo.cl">www.chileestuyo.cl</a> y de aquellos sitios webs regionales, para que se adecuen a la estrategia del plan y su orientación hacia los productos y mercados MICE, tanto desde la perspectiva para la información nacional como de las regiones.</p> <p>Si bien actualmente el sitio web <a href="http://chileestuyo.cl">chileestuyo.cl</a> cuenta con una sección dedicada al segmento MICE, la información está enfocada únicamente en aquellas ciudades que disponen de un convention bureau. La proyección para los años 2026-2027 es ampliar esta sección e incluir a todas las regiones del país, independientemente de si cuentan o no con un bureau de convenciones, ya que los congresos de carácter nacional pueden desarrollarse en cualquier región, a diferencia de los internacionales que requieren ciertas condiciones específicas.</p> <p>Es relevante en lo posible considerar una integración de soluciones tipo mapas didácticos del país y una navegación que facilite y simplifique la selección de destinos MICE, junto con mayor vinculación con plataformas propias institucionales de servicios turísticos y del catálogo de experiencias, con especial atención a la oferta para incentivos. Es relevante la optimización para motores de búsqueda (SEO), para la atracción de más tráfico orgánico.</p> |   |
| Incorporación de Regiones | Macrozona Norte   | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |
|                           | Macrozona Centro  | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |
|                           | Macrozona Sur   | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |
|                           | Macrozona Austral   | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |
| Audiencias objetivo       | <p>Todos los grupos de viajeros MICE</p> <p>Prestadores, gremios, convention bureau y entidades privadas vinculadas al turismo interno MICE</p>   |   |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

segmento turismo MICE

|                                 |  |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|---------------------------------|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Programa                        | B.1. IDENTIDAD Y SOPORTES              |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Acción                          | B.1.2. Banco de imágenes y audiovisual |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Monto estimado a nivel nacional | gestión interna                        |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Momento ejecución propuesto     | 2025                                   |            |            |            | 2026       |            |            |            | 2027       |            |            |            |
|                                 | ENE<br>MAR                             | ABR<br>JUN | JUL<br>SEP | OCT<br>DIC | ENE<br>MAR | ABR<br>JUN | JUL<br>SEP | OCT<br>DIC | ENE<br>MAR | ABR<br>JUN | JUL<br>SEP | OCT<br>DIC |
|                                 |  |            |            |            | ■          | ■          | ■          | ■          | ■          | ■          | ■          | ■          |

**PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL**  
segmento turismo MICE

|                                 |  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
|---------------------------------|--|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Programa                        | B.1. IDENTIDAD Y SOPORTES  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Acción                          | B.1.4. Redes sociales  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Descripción                     | <p>Optimización de las redes sociales acorde a la estrategia del plan, priorización de manejo de contenidos en formato reel o videos cortos, además de la colocación de videos más extendidos sobre la presentación del país como destino para viajes MICE en Chile.</p> <p>La promoción del segmento MICE por parte de Sernatur se ha gestionado exclusivamente a través de LinkedIn, mediante la cuenta Meet in Chile. Sin embargo, para el período 2026-2027 se evaluará la posibilidad de ampliar la presencia digital a otras plataformas, considerando la necesidad de realizar un análisis profundo sobre su pertinencia, alcance y valor estratégico para el segmento.</p> <p>El análisis de posibles mejoras debe apuntar a la diferenciación de lo que las regiones comunican para la promoción turística MICE versus aquella institucional. Con ello, es relevante que las regiones puedan mantener una cuenta diferenciada por red social para la promoción turística sin confundir las comunicaciones institucionales, por ejemplo, sobre eventos, talleres o capacitaciones que se ofrecen, y que puedan confundir a la audiencia final.</p> |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Incorporación de Regiones       | Macrozona Norte  |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Centro   |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Sur  |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Austral  |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |         |         |         |         |
| Audiencias objetivo             | Todos los grupos de viajeros MICE<br>Prestadores, gremios, convention bureau y entidades privadas vinculadas al turismo interno MICE<br>Entidades públicas vinculadas al turismo interno MICE  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional | gestión interna  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto     | 2025   |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027    |         |         |         |
|                                 | ENE MAR  | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                                 |  |         |         |         | ■   | ■       | ■       | ■       | ■       | ■       | ■       | ■       |



## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

### segmento turismo MICE

| Programa                        | B.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
|---------------------------------|---|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Acción                          | B.2.1. Reuniones  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Descripción                     | <p>Se sugiere una adecuación, diseño y estructuración, del producto de reuniones, según la estrategia del plan y a nivel país, por macrozonas - junto a sus regiones</p> <p>Gestionar un trabajo conjunto público privado para cocrear y fortalecer el producto MICE (reuniones) de forma gradual y territorialmente adaptada, priorizando regiones que tengan capacidad y voluntad de desarrollar este tipo de turismo, y dejando abierta la puerta a las que aún no lo hagan. El objetivo es construir bases sólidas para, en el largo plazo, explorar invertir en promoción.</p> |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Incorporación de Regiones       | Macrozona Norte   |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Centro  |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Sur   |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Austral   |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |         |         |         |         |
| Audiencias objetivo             | <p>Grupos de viajeros MICE por reuniones</p> <p>Prestadores, gremios, convention bureau y entidades privadas vinculadas al turismo interno MICE - reuniones</p> <p>Entidades públicas vinculadas al turismo interno MICE – reuniones</p>  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional | gestión interna   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto     | 2025  |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027    |         |         |         |
|                                 | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                                 |   |         |         |         |   |         | ■       | ■       | ■       | ■       |         |         |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

### segmento turismo MICE

| Programa                        | B.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
|---------------------------------|--|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Acción                          | B.2.2. Congresos, convenciones   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Descripción                     | <p>Se sugiere una adecuación, diseño y estructuración, del producto de congresos, convenciones, según la estrategia del plan y a nivel país, por macrozonas - junto a sus regiones</p> <p>Gestionar un trabajo conjunto público privado para cocrear y fortalecer el producto MICE (congresos, convenciones,) de forma gradual y territorialmente adaptada, priorizando regiones que tengan capacidad y voluntad de desarrollar este tipo de turismo, y dejando abierta la puerta a las que aún no lo hagan. El objetivo es construir bases sólidas para, en el largo plazo, explorar invertir en promoción.</p> |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Incorporación de Regiones       | Macrozona Norte  |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Centro   |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Sur  |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Austral  |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |         |         |         |         |
| Audiencias objetivo             | Grupos de viajeros MICE por congresos, convenciones<br>Prestadores, gremios, convention bureau y entidades privadas vinculadas al turismo interno MICE - congresos, convenciones<br>Entidades públicas vinculadas al turismo interno MICE - congresos, convenciones  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional | gestión interna  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto     | 2025   |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027    |         |         |         |
|                                 | ENE MAR  | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                                 |  |         |         |         |   |         | ■       | ■       | ■       | ■       |         |         |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

### segmento turismo MICE

|                                 |   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
|---------------------------------|---|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Programa                        | B.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Acción                          | B.2.3. Ferias   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Descripción                     | <p>Se sugiere una adecuación, diseño y estructuración, del producto de ferias, según la estrategia del plan y a nivel país, por macrozonas - junto a sus regiones</p> <p>Gestionar un trabajo conjunto público privado para cocrear y fortalecer el producto MICE (ferias) de forma gradual y territorialmente adaptada, priorizando regiones que tengan capacidad y voluntad de desarrollar este tipo de turismo, y dejando abierta la puerta a las que aún no lo hagan. El objetivo es construir bases sólidas para, en el largo plazo, explorar invertir en promoción.</p> |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Incorporación de Regiones       | Macrozona Norte   |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Centro  |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Sur   |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Austral   |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |         |         |         |         |
| Audiencias objetivo             | <p>Grupos de viajeros MICE por ferias</p> <p>Prestadores, gremios, convention bureau y entidades privadas vinculadas al turismo interno MICE - ferias</p> <p>Entidades públicas vinculadas al turismo interno MICE – ferias</p>   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional | gestión interna   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto     | 2025  |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027    |         |         |         |
|                                 | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                                 |   |         |         |         |   |         | ■       | ■       | ■       | ■       |         |         |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

### segmento turismo MICE

| Programa                        | B.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
|---------------------------------|---|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Acción                          | B.2.4. Incentivos   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Descripción                     | <p>Se sugiere una adecuación, diseño y estructuración, del producto de incentivos, según la estrategia del plan y a nivel país, por macrozonas - junto a sus regiones</p> <p>Gestionar un trabajo conjunto público privado para cocrear y fortalecer el producto MICE (incentivos) de forma gradual y territorialmente adaptada, priorizando regiones que tengan capacidad y voluntad de desarrollar este tipo de turismo, y dejando abierta la puerta a las que aún no lo hagan. El objetivo es construir bases sólidas para, en el largo plazo, explorar invertir en promoción.</p> |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Incorporación de Regiones       | Macrozona Norte   |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Centro  |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Sur   |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Austral   |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |         |         |         |         |
| Audiencias objetivo             | <p>Grupos de viajeros MICE por incentivos</p> <p>Prestadores, gremios, convention bureau y entidades privadas vinculadas al turismo interno MICE - incentivos</p> <p>Entidades públicas vinculadas al turismo interno MICE – incentivos</p>   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional | gestión interna   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto     | 2025  |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027    |         |         |         |
|                                 | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                                 |   |         |         |         |   |         | ■       | ■       | ■       | ■       |         |         |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

### segmento turismo MICE

| Programa                        | B.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
|---------------------------------|--|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Acción                          | B.2.5. Embajadores   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Descripción                     | <p>Programa altamente reconocido en el campo MICE, dirigido a representantes de directivas nacionales de asociaciones, gremios, entidades que periódicamente organizan encuentros, reuniones, congresos, convenciones o ferias a nivel nacional, macrozonal o regional según sea el caso.</p> <p>Chile cuenta con un Programa de Embajadores donde bianualmente se realiza el nombramiento de Embajadores para el Turismo de Reuniones en el segmento asociativo (congresos). Es una iniciativa con enfoque internacional, porque se trabaja con embajadores representantes de asociaciones globales, sin embargo, tiene un impacto interno ya que estos embajadores también forman parte de las directivas de sociedades chilenas que organizan congresos de carácter nacional de manera periódica.</p> <p>A nivel nacional, debe hacerse un trabajo para fortalecer este impacto que se da de manera natural y adicionalmente se debe, motivar a las regiones y a los Convention Bureaus nacionales a implementar sus propios programas de nombramiento de Embajadores de en el corto o largo plazo dependiendo de qué tan preparada esté su oferta.</p> |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Incorporación de Regiones       | Macrozona Norte  |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Centro   |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Sur  |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |         |         |         |         |
|                                 | Macrozona Austral  |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |         |         |         |         |
| Audiencias objetivo             | Asociaciones, gremios, empresas vinculadas a realización de actividades de turismo interno MICE  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Monto estimado a nivel nacional | gestión interna  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto     | 2025   |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027    |         |         |         |
|                                 | ENE MAR  | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                                 |  |         |         |         |   | ■       | ■       | ■       | ■       | ■       | ■       | ■       |

## PLAN DE ACCIÓN – MARKETING TURÍSTICO NACIONAL

### segmento turismo MICE

|                             |  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
|-----------------------------|--|---------|---------|---------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Programa                    | B.2. PRODUCTOS Y PROMOCIÓN   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Acción                      | B.2.6. Apoyo postulación y captación   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Descripción                 | <p>Realización de sesiones anuales de apoyo sobre cómo trabajar su estrategia de postulaciones y captación de reuniones, congresos, convenciones para los diferentes destinos nacionales de la mano de sus convention bureau.</p> <p>El foco es informar e impulsar un trabajo proactivo de contacto directo con asociaciones profesionales chilenas de diversas temáticas, con el objetivo de atraer la realización de sus congresos nacionales a distintas ciudades del país. Este trabajo de "puerta a puerta" debe centrarse en ofrecer los servicios disponibles y destacar los atributos diferenciadores de cada destino como sede de eventos.</p> <p>En estas sesiones anuales, Sernatur dispondrá de una base de datos que reúne una amplia cantidad de asociaciones chilenas, la cual puede ser facilitada a los destinos para que elaboren un plan estratégico de visitas y presentaciones. Adicionalmente, se sugiere contar también con un listado de empresas corporativas y multinacionales que realizan viajes de incentivos dentro del país, con el fin de ampliar las oportunidades de captación para el segmento MICE.</p> |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Incorporación de Regiones   | Macrozona Norte  |         |         |         | R. Arica y Parinacota / R. Tarapacá / R. Antofagasta / R. Atacama / R. Coquimbo |         |         |         |         |         |         |         |
|                             | Macrozona Centro   |         |         |         | R. Valparaíso / R. Metropolitana / R. O'Higgins / R. Maule / R. Ñuble           |         |         |         |         |         |         |         |
|                             | Macrozona Sur  |         |         |         | R. Biobío / R. Araucanía / R. Los Ríos  |         |         |         |         |         |         |         |
|                             | Macrozona Austral  |         |         |         | R. Los Lagos / R. Aysén / R. Magallanes   |         |         |         |         |         |         |         |
| Audiencias objetivo         | Convention bureau, organizadores profesionales de congresos y entidades privadas vinculadas al turismo interno MICE<br>Entidades públicas vinculadas al turismo interno MICE   |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Monto estimado a            | gestión interna  |         |         |         |   |         |         |         |         |         |         |         |
| Momento ejecución propuesto | 2025   |         |         |         | 2026  |         |         |         | 2027    |         |         |         |
|                             | ENE MAR  | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR   | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC | ENE MAR | ABR JUN | JUL SEP | OCT DIC |
|                             |  |         |         |         |   |         | ■       | ■       | ■       | ■       | ■       | ■       |

# 3. PLAN DE INVERSIÓN





# 3. PLAN DE INVERSIÓN

El **Plan de inversión** responde a una orientación sobre el presupuesto para la promoción del turismo interno junto a su distribución a nivel nacional y regional y diferenciando en escenarios.





## 3.1. Estrategias de vinculación

Considera en particular la definición de las **estrategias para la vinculación económica con privados** para poder realizar la intervención necesaria en materia del marketing turístico para el turismo interno.

En este sentido deben tenerse dos líneas de actuación, aquellas para el turismo interno recreativo y aquellas para el segmento de turismo MICE.

Respecto al **turismo interno recreativo**, la vinculación económica con privados se refiere a las iniciativas de cooperación en particular con entidades como empresas de transporte, cadenas de alojamiento, redes de tour operación, entre otras, con cuales deben analizarse oportunidades de colaboración dependiendo de los mercados comunes de interés.

Por ejemplo, cooperación que pueda darse para iniciativas de una campaña que se desarrolle en plataformas web, redes sociales, vía pública, en conjunto con una empresa de transporte aéreo hacia rutas en los que la empresa cuente con mayor disponibilidad de asientos libres y sería un impulso además para atraer visitantes hacia estos destinos.

Para conseguirlo, debe **realizarse una primera aproximación de la campaña**, con sus costos asociados, plataformas a utilizar, **contactar a las empresas potencialmente colaboradoras, exponer y recibir retroalimentación** a fin de efectuar ajustes y poder lograr el objetivo de contar con una cooperación.

Entre los puntos que pudieran considerarse de mayor dificultad está en que exista una coincidencia entre los **intereses de motivar a una demanda específica y en un determinado momento** tanto desde el sector privado como público. No obstante, debido a la dinámica del turismo puede, más bien, precisarse, que en la mayoría de las ocasiones existe la correlación entre las necesidades del privado como del sector público, en vista que estos mismos actores empresariales son, más bien, parte de la cadena del turismo y sus necesidades de impulso de la demanda, por ende, concuerdan

con la necesidad que un mayor flujo de visitantes hacia ese mismo destino.

Otro punto a considerar es el referente sobre las **modalidades administrativas para la implementación de la campaña**. Con ello es resorte de la institucionalidad pública en atenerse a sus mecanismos de compra y convenios posibles de alcanzar. Para lo cual debe ser analizado caso a caso y antes de la presentación de la oportunidad de cooperación ante el privado, que sea aclarado y teniendo las vías específicas de posibilidades de cómo proceder.

Considerando el **segmento de turismo MICE**, no se indica presupuesto ya que este Plan busca en esta primera etapa un trabajo de gestión colaborativa y análisis. De esta forma, se requiere un acercamiento de todas las partes interesadas para definir las estrategias de vinculación. Los eventos concentran un significativo número de personas en un determinado momento por lo que la lista de posibles interesados de cooperación puede ser muy amplia.

Cabe destacar que estas colaboraciones **más que para promoción del evento o para la obtención de una sede, se utilizan para captar la actividad en sí y su desarrollo**.

Por lo cual, desde la perspectiva del marketing la cooperación se puede por sobre todo dar al momento de idear la actividad, contar con su definición y proponer su financiamiento junto con la campaña de promoción, todo ello más desde un nivel regional o macrozonal que nacional. Pues, este tipo de compromisos y acuerdos se enfocan en mayor grado hacia los gestores locales de la propia actividad que de las entidades que se encargan de la promoción.

En consecuencia, la facultad más recomendada es la **entrega de cartas de patrocinio** para la organización con tal de dar mayor credibilidad al evento y la importancia para su desarrollo a nivel de un destino en particular. En sí, la carta permitirá en poder conseguir mayores apoyos de colaboración de privados principalmente, por ejemplo, por intermedio de los convention bureau u organizadores de los eventos.

## 3.2. Presupuestos

A continuación, se presenta la **inversión y distribución de presupuestos**, con una perspectiva de inversión estimada para poder lograr cambios en el turismo interno y estableciendo **3 escenarios de actuación**. Estos escenarios propuestos tal y como resumido en las iniciativas según las siguientes condiciones:

**Tendencial:** Responde a la mantención de las condiciones similares a las actuales con un proyectado incremento de la inversión lo cual se traducirá en un estimado aumento de demanda por año en torno a un 3% según la tendencia media actual y sin una modificación en el gasto generado a nivel de los destinos (aprox. \$224K).

|            |                   |               |
|------------|-------------------|---------------|
| est. 2025: | inversión \$600MM | viajes 67,2MM |
| est. 2026: | inversión \$700MM | viajes 67,8MM |
| est. 2027: | inversión \$769MM | viajes 68,5MM |

**De contracción:** Se estima en una reducción del presupuesto disponible, en una contracción a nivel del gasto también por escenarios socioeconómicos y de falta de promoción en torno a un 3% y con una coincidente baja en el gasto que se genere en los destinos que del actual (aprox. \$218K).

**Ideal:** Escenario deseado para la implementación del plan con una ampliación del presupuesto disponible lo que favorablemente dinamizaría los viajes en una estimación de un 5% y con la ampliación de la oferta disponible y posicionamiento de productos, con un incremento en el nivel del gasto en torno a un 10% (aprox. \$243K).

**En los tres escenarios, la inversión apunta a establecer mejoras, de manera más paulatina o con mayor fortalecimiento, en la generación de condiciones estructurales de marketing, desarrollo y posicionamiento de la oferta, a la par de incidir en la mejora de las capacidades de preparación y sensibilización sobre el turismo recreativo.**

Para efectos del presente plan y la proyección de acciones para los próximos dos años, se considera el presupuesto asociado al escenario tendencial, considerando que se proyecta un aumento del 10% al 17% para los próximos años, lo que va en línea con la descentralización. Sin embargo, desde una perspectiva estratégica, se recomienda avanzar progresivamente hacia el escenario ideal, ya que este permitiría alcanzar impactos más significativos en términos de crecimiento del turismo interno, diversificación de la oferta, generación de valor en los destinos y mayor resiliencia del sector frente a contextos cambiantes. La inversión adicional sería clave para acelerar la recuperación del sector y posicionar el turismo como una herramienta de desarrollo territorial sostenible.

| SÍNTESIS ESCENARIO TENDENCIAL               | NACIONAL        |                 |                 |                   |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
|   | 2025            | 2026            | 2027            | total             |
| <b>PLAN DE ACCIÓN GENERAL</b>               | <b>\$600,00</b> | <b>\$700,00</b> | <b>\$768,60</b> | <b>\$2.068,60</b> |
| <b>PLAN DE ACCIÓN - turismo recreativo</b>  | <b>\$600,00</b> | <b>\$700,00</b> | <b>\$768,60</b> | <b>\$2.068,60</b> |
| Programa A.1. Identidad y soportes          | \$40,00         | \$97,00         | \$101,40        | \$238,40          |
| Programa A.2. Productos y promoción         | \$560,00        | \$603,00        | \$637,20        | \$1.800,20        |
| Programa A.3. Información y sensibilización | \$0,00          | \$0,00          | \$30,00         | \$30,00           |
| <b>PLAN DE ACCIÓN - turismo MICE</b>        | <b>\$0,00</b>   | <b>\$0,00</b>   | <b>\$0,00</b>   | <b>\$0,00</b>     |
| Programa B.1. Identidad y soportes          | \$0,00          | \$0,00          | \$0,00          | \$0,00            |
| Programa B.2. Productos y promoción         | \$0,00          | \$0,00          | \$0,00          | \$0,00            |

# 4. MANEJO DE CRISIS



# 4. MANEJO DE CRISIS

Este capítulo responde a poder determinar **lineamientos que sirvan de guía en la actuación en casos de crisis**, indicando los aspectos sobre lo que se debería comunicar, de qué forma, dónde y tomando como objetivo en reducir o evitar que se genera un impacto negativo en la imagen y posicionamiento del turismo interno.

Comprende una serie de propuestas para poder mantener la promoción, minimizando el impacto en el turista, a pesar de existir eventualmente restricciones de viajes, o de incertidumbre ante hechos de desastres naturales o crisis político-sociales.

En este sentido, aunque el turismo es un sector resiliente, en particular los efectos como el caso de la pandemia, con relevantes restricciones de movilidad, han demostrado los altos impactos que se pueden producir sobre los territorios, su actividad económica e incidencias en la permanencia en el mercado de las empresas vinculadas a la actividad turística.

A su vez, el sector turismo es un relevante generador de empleos y de capacidad de dar nuevas oportunidades laborales tras crisis en otros sectores productivos, sin embargo, para que puedan mantenerse y ampliarse estas habilidades presentes en el turismo, debe existir un entorno socioeconómico propicio para que la actividad pueda desarrollarse, que los visitantes puedan desplazarse y disfrutar de las experiencias turísticas y que los prestadores de servicios puedan administrar y fortalecer sus servicios y ofertas hacia los mercados.

Por ello, se considera que en la **línea de las actuaciones deben tomarse dos frentes, uno dirigido hacia la industria y uno dirigido hacia la institucionalidad pública.**

## LINEAMIENTOS HACIA LA INDUSTRIA

Para la orientación hacia la industria en primer lugar desde la entidad central, el Sernatur, y desde los niveles regionales, se sugiere se establezcan los siguientes pasos:

**1. Política de comunicación:** Definir una política de comunicación nacional y regional con objeto de mitigar los efectos de la crisis que se produzca para poder atender las necesidades de los visitantes actuales y potenciales que se puedan ver afectados. Se debe identificar al responsable de la comunicación y lo que informará.

**2. Equipo gestor de crisis:** Identificar y capacitar en manejo de crisis al equipo que estará actuando en el manejo de la crisis destacando a miembros jerárquicos de la Dirección Nacional y Regional, comunicaciones y marketing.

**3. Canales de comunicación y vinculación:** Establecer con claridad los medios de comunicación más idóneos para hacer llegar los mensajes.

Considerar especialmente medios de rápido alcance hacia los visitantes actuales y potenciales: radios, canales de televisión y medios escritos y digitales locales, regionales, nacionales. Uso de redes sociales y distribución de material hacia la red de prestadores y seguidores que puedan contribuir en hacer llegar la información hacia los visitantes actuales y potenciales.

**4. Plan de seguimiento y resultados de crisis:** La duración de la crisis no debe afectar la necesidad de poder mantener la comunicación sobre la situación que produce un efecto negativo sobre la industria turística en los destinos.

Por ello, debe generarse un plan de seguimiento sobre la situación y mantener los canales de comunicación abiertos para efectos de que se informe sobre la situación como también que se pueda notificar y dar por superada la crisis.

Por lo contrario, de no realizarse esto último, en la industria puede mantenerse la imagen de que la crisis o sigue presente o que los efectos han sido tales que la actividad turística está en dificultades lo que, eventualmente, mantenga una disminución en el turismo local.

Por ello, es relevante informar cuando las crisis estén superadas para retomar la actividad turística en su ambiente más habitual. Además, este espacio ayuda en poder evaluar los pasos bien o mal realizados en el manejo de la crisis y así poder proponer mejoras a ser abordadas ante una nueva situación.



## LINEAMIENTOS HACIA LA INSTITUCIONALIDAD PÚBLICA

Al igual que en el caso de la orientación hacia la industria, en cuanto a aquella dirigida hacia la institucionalidad pública se debe abordar desde el nivel central de Sernatur y desde los niveles regionales, y como sugerencia siguiendo los siguientes pasos:

**1. Política de comunicación:** Definir una política de comunicación nacional y regional con objeto de mitigar los efectos de la crisis que impactan a la actividad turística. Identificar quién actuará de portavoz y lo que comunicará.

En este sentido, la comunicación tiene un enfoque más de relaciones públicas para poder incidir en los apoyos que son necesarios desde otras entidades con tal que se minimicen las incidencias sobre la operación y la viabilidad de la recuperación turístico local.

**2. Equipo gestor de crisis:** Identificar y capacitar en manejo de crisis al equipo que estará actuando en su manejo destacando a miembros jerárquicos de la Dirección Nacional y Regional, comunicaciones, marketing, desarrollo y administración.

El equipo debe contar con capacidades en cómo proceder y abordar alternativas de situaciones de diferentes características: desastres naturales, crisis sociales, accidentes, entre otros, que puedan ser planteadas a las otras entidades públicas para la búsqueda de sus apoyos.

Cada miembro del equipo debe contar con un rol desde su quehacer, en actitud de portavoz, desde los ámbitos directivos, en preparación de mensajes propositivos, claros y sin ambigüedades, con soluciones y vías de mitigación de los efectos de la crisis, desde el equipo de comunicaciones, de orientación sobre cómo transmitir los mensajes, desde el área del marketing, desarrollo y administración, en la búsqueda de soluciones que puedan ser la respuesta técnica y de gestión pública en cómo dar respuesta para disminuir los efectos críticos que una crisis pueda provocar.

**3. Canales de vinculación:** Establecer con claridad los canales más idóneos para poder abordar las situaciones que se enfrente el sector.

En ello, es probable que el sector de turismo se vea afectado, dependiendo del tipo de crisis, con algún o con algunos otros sectores productivos. Por ello, debe tenerse la claridad de antemano en cómo poder transmitir de mejor manera por las vías más apropiadas los mensajes y soluciones que se podrían implementar para con ello obtener la priorización y ayuda necesaria para el área del turismo.

**4. Plan de seguimiento y resultados de crisis:** Se debe establecer un plan de control de los avances sobre la implementación de soluciones que den apoyo al sector turismo, mantener la información sobre sus efectos en la recuperación de la actividad y sostener una pública rendición de cuentas junto con la evaluación de las soluciones y de sus indicadores meta y los alcanzados.

# SERNATUR



SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

