



chile.travel



Chile Travel Market Report 2026

 **España**

Perfil de mercado emisor y oportunidades para Chile

SERNATUR



SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

Subdirección de Marketing - Sernatur - Mayo 2026





1. Antecedentes



Contexto

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

2. Principales destinos internacionales que visita el viajero de España



España

Los turistas españoles realizan un número significativo de viajes al extranjero cada año. En 2024 se registró un aumento del 12,1 % en los desplazamientos al exterior respecto a 2023, lo que evidencia la recuperación del turismo internacional.

Viajes internacionales
España 2024

22 mill

Crecimiento
respecto al 2023

12,1%

**Resto de Europa,
Norte de África
y América Latina**

España sigue consolidándose como uno de los mercados emisores más activos de Europa, con comportamientos altamente segmentados por edad, estación del año y motivaciones (ocio, cultura, naturaleza, gastronomía, eventos o visitas a familiares y amigos).

Buscan comodidad, autenticidad y coherencia ambiental: hoteles boutique, eco-lodges, experiencias en viñas, gastronomía local y entornos naturales de calidad.

Destinos con identidad cultural fuerte y compromiso sostenible ganan protagonismo. El lujo se redefine como espacios con alma, sin ostentación.

Principales destinos internacionales que visita el viajero de España

Región / Continente	Destinos/País	Características claves
Europa Occidental / Cercana	Francia, Italia, Reino Unido, Portugal	Vuelos Cortos, escapadas culturales y de ciudad (city breaks), alto componente gastronómico y patrimonial; opción frecuente para fines de semana o puentes. Principalmente Francia y Portugal por su proximidad, se suma a la facilidad de los viajes por carretera.
Europa del Este / Central	Austria, Polonia, Hungría, República Checa	Destinos emergentes de menor costo relativo, historia y cultura; atractivo para turistas que buscan valor y descubrimiento fuera de los clásicos
Norte de África / Mediterráneo	Marruecos, Túnez	Cercanía geográfica, clima cálido, naturaleza desértica + cultura árabe; se combinan con escapadas de 5–8 días, con énfasis en paisaje + cultura
América Latina	México, Perú, Argentina, Colombia, Brasil, Chile	Larga distancia, vuelos conectados; motivaciones de exploración, naturaleza, aventura, gastronomía cultura latinoamericana, vínculos sociales personales; vigente en segmentos con mayor presupuesto
América del Norte	Estados Unidos, Canadá	Alto ticket, viajes combinados (ciudades + naturaleza), motivación urbana + consumo + espectáculo; perfil con mayor poder adquisitivo
Asia / Pacífico	Japón, Tailandia, Indonesia, Vietnam, Malasia.	Viajes exóticos de alto costo, motivación de descubrimiento, culturas lejanas, combinación con múltiples destinos (multitrip), viajes largos de 2–4 semanas.
Oceanía	Australia, Nueva Zelanda	Muy alta inversión de tiempo y dinero; nicho muy premium, viajeros con fuerte intención de explorar destinos “inexplorados” o grandes aventuras
Antártida / destinos polares / extremos	Antártica (vía Sudamérica), Islandia, Groenlandia	Turismo de nicho, experiencias extremas, naturaleza virgen, atractivo para aventureros y conocedores especializados

Perfil del Viajero Internacional de España



**Viajeros adultos
45 y 64 años**

Edad y segmentos



**Motivaciones
racionales y
experienciales**

Conexión



**Viajes en pareja o con
amigos,
multigeneracionales**

Experiencia de viaje



**entre 10 y
15 noches**

Duración promedio viaje



**USD 1.200 a 2.000
gasto promedio**

Gasto Internacional



**4 a 8 meses
Anticipación
promedio**

Planificación



2.1. Tendencias específicas del viajero internacional España

Búsqueda de autenticidad cultural y bienestar

- Alta valoración de experiencias que combinan cultura, gastronomía y estilo de vida local.
- Creciente interés por destinos con identidad patrimonial, tradición vitivinícola y naturaleza escénica.
- El turismo de bienestar, gastronomía y aprendizaje (idioma, vino, arte) gana relevancia.

Naturaleza + cultura en equilibrio

- Los españoles buscan itinerarios que combinen paisajes naturales icónicos con conectividad urbana y confort.
- Los viajes de contraste (ciudad + naturaleza; costa + montaña) son tendencia.
- Alta valoración por destinos seguros, bien conectados y culturalmente accesibles.

Uso digital estratégico

- Alta digitalización: utilizan metabuscadores, OTAs (eDreams, Booking, Skyscanner) y redes sociales como Instagram y YouTube para inspirarse.
- Valoran la transparencia, reseñas y comparadores, pero la decisión final está influida por recomendaciones personales y contenidos visuales aspiracionales.

Segmentación experiencial emergente

- **Viajeros sénior activos:** buscan experiencias tranquilas, pero auténticas y con buen servicio.
- **Jóvenes profesionales (30-44 años):** más interesados en viajes sostenibles y enogastronómicos.
- **Cazadores de recompensas:** dispuestos a pagar más por confort, exclusividad o experiencias botique
- **Mujeres en Solitario:** Las españolas están en el top 10 de viajeras en solitario. Prácticamente, la mitad de las españolas que viajan solas (48%) elige destinos



Compra racional con valor emocional

- El viajero español evalúa precio, reputación y seguridad, pero termina eligiendo destinos que generan conexión emocional o identidad aspiracional.
- Las ofertas "todo incluido" pierden peso frente a viajes personalizados o combinados.
- Existe una alta sensibilidad a la sostenibilidad, pero siempre mediada por la relación calidad-precio.

Deseo de conexión humana y cultural

- Valoran la hospitalidad auténtica, el trato cercano y la posibilidad de interactuar con comunidades locales.
- Destinos con afinidad idiomática o cultural (Latinoamérica, Mediterráneo) son percibidos como más acogedores.
- El idioma y la empatía local influyen directamente en la satisfacción del viaje.

Preferencia por experiencias confortables y sostenibles

- Buscan **comodidad, autenticidad y coherencia ambiental**: hoteles boutique, eco-lodges, experiencias en viñas, gastronomía local y entornos naturales de calidad.
- El lujo se redefine como **espacios con alma, sin ostentación**.
- Destinos con **identidad cultural fuerte y compromiso sostenible** ganan protagonismo.



3. Principales destinos en Latinoamérica que visita el viajero Español

América Latina ocupa un lugar relevante en la preferencia de los viajeros españoles, tanto por la afinidad lingüística y cultural, como por la oferta de experiencias naturales, históricas y gastronómicas. Los españoles optan por Latinoamérica para viajes de larga duración, generalmente superiores a una semana, buscando conexión emocional, vivencias auténticas y turismo vivencial.

País	Principales motivaciones de viaje	Características destacadas
México	Cultura ancestral, historia, playas y gastronomía reconocida internacionalmente.	Combina autenticidad cultural, hospitalidad, buena conectividad aérea y excelente relación calidad-precio.
Argentina	Turismo aventura y urbanístico, tango, vinos y conexión afectiva con la cultura local.	Destino emocionalmente cercano, con paisajes emblemáticos, identidad cultural fuerte y oferta gastronómica consolidada.
Colombia	Cultura viva, historia, música, gastronomía y turismo urbano.	Imagen en renovación, calidez humana y experiencias que integran modernidad, tradición y diversidad natural.
Perú	Patrimonio histórico, arqueología, misticismo andino y gastronomía de prestigio mundial.	Experiencias de descubrimiento y espiritualidad; combina turismo cultural, vivencial, de aventura suave y arqueología.
Chile	Naturaleza contrastante, vino, astroturismo y paisajes únicos. Alta percepción de seguridad.	Destino seguro, de gran diversidad geográfica y alta calidad en servicios; atractivo para viajes largos y experiencias premium auténticas.
Brasil	Festividades, naturaleza tropical, playa y cultura musical.	Espíritu alegre y vital, riqueza cultural y oferta diversa de ocio y naturaleza con fuerte componente emocional.
Cuba	Historia, música, identidad caribeña y cultura popular.	Autenticidad, nostalgia y calidez humana; atractivo para viajeros en busca de experiencias culturales con raíz histórica.
Uruguay	Turismo tranquilo, vino, costa y afinidad cultural.	Estilo de vida relajado, seguridad, sostenibilidad y oferta boutique; valorado por su ambiente sereno y cercano.
Costa Rica	Ecoturismo, sostenibilidad y biodiversidad.	Destino líder en conservación ambiental, bienestar y aventura responsable; fuerte posicionamiento en turismo verde.

3.1 Tendencias destacadas del viajero de España en Latinoamérica.

- ✓ Autenticidad y cultura local: buscan conexión con comunidades, tradiciones vivas y patrimonio histórico tangible.
- ✓ Naturaleza y bienestar: se interesan por paisajes únicos, experiencias sostenibles y actividades de relajación o enoturismo.
- ✓ Motivaciones experienciales: priorizan vivencias significativas vinculadas a la gastronomía y el aprendizaje cultural.
- ✓ Seguridad y conectividad: eligen destinos estables, con buena conectividad aérea y servicios turísticos confiables.
- ✓ Sostenibilidad consciente: valoran destinos con prácticas ambientales y sociales responsables, sin dejar de lado la relación precio-calidad.
- ✓ Combinación ciudad + naturaleza: prefieren itinerarios mixtos que integren cultura urbana, paisajes naturales y gastronomía local.



4. Resumen características Mercado de España

4.1. Datos claves del turismo emisor



Volumen de viajes



Gasto en turismo



Edad y segmentos



Ingreso medio familiar



Duración promedio viaje



Gasto promedio viaje



Planificación



Digitalización

Otras características clave del Mercado de España

☑ Motivaciones

67 % viaja por ocio o vacaciones, 18 % por visitas a familiares y amigos, 8 % por motivos culturales o gastronómicos y 4 % por negocios. Buscan experiencias auténticas, seguras y enriquecedoras.

☑ Digitalización

Altamente digitalizados: el 90 % usa internet para planificar y más del 70 % consulta reseñas antes de decidir. Instagram, YouTube y TripAdvisor son sus principales fuentes de inspiración.

☑ Canales de búsqueda

Combinan metabuscadores y OTAs (eDreams, Booking, Skyscanner) con la recomendación personal. Los contenidos visuales son decisivos en la elección del destino.

☑ Canales de compra

Las OTAs y webs directas concentran cerca del 60 % de las reservas. Las agencias tradicionales mantienen relevancia en viajes de larga distancia o personalizados. Operadores destacados: CATAI, Ávoris, TUI España, Tourmundial e Icarión.

☑ Segmentos B2B en alza

- Ocio / Vacaciones: 60–65 %
- Cultura y gastronomía: 10–12 %.
- Naturaleza y aventura: 8–10 %.
- Bienestar y relax: 8–10 %.
- Lujo accesible / premium: 10–12 %.

☑ Ciclo de viaje

Inspiración: redes sociales, blogs y recomendaciones.
Búsqueda: comparadores y OTAs. **Reserva:** canales digitales con políticas flexibles. **Viaje:** valoran confort, autenticidad y seguridad. **Post-viaje:** comparten reseñas y experiencias online.

4.2. Tendencias de viaje de los viajeros de España

Búsqueda de autenticidad cultural y bienestar

- Alta valoración de experiencias que combinan cultura, gastronomía y estilo de vida local.
- Creciente interés por destinos con identidad patrimonial, tradición vitivinícola y naturaleza escénica.
- El turismo de bienestar, gastronomía y aprendizaje (idioma, vino, arte) gana relevancia.

Naturaleza + cultura en equilibrio

- Los españoles buscan itinerarios que combinen paisajes naturales icónicos con conectividad urbana y confort.
- Los viajes de contraste (ciudad + naturaleza; costa + montaña) son tendencia.
- Alta valoración por destinos seguros, bien conectados y culturalmente accesibles.

Segmentación experiencial emergente

- Cazadores de recompensas: dispuestos a pagar más por confort, exclusividad o experiencias botique.
- Mujeres en Solitario: Las españolas están en el top 10 de viajeras en solitario. Prácticamente, la mitad de las españolas que viajan solas (48%) elige destinos internacionales. Los viajes de mujeres en solitario han aumentado un 20% en los dos últimos años. Las mayores son incluso más propensas a realizar viajes que las mujeres más jóvenes.

Compra racional con valor emocional

- El viajero español evalúa precio, reputación y seguridad, pero termina eligiendo destinos que generan conexión emocional o identidad aspiracional.
- Las ofertas "todo incluido" pierden peso frente a viajes personalizados o combinados.
- Existe una alta sensibilidad a la sostenibilidad, pero siempre mediada por la relación calidad-precio.



5. Percepción y Comportamiento del Viajero de España en Chile



En 2025, más de 80.821 turistas españoles visitaron Chile, cifra que consolida a España como uno de los principales mercados emisores europeos hacia el país. La afinidad cultural, la cercanía idiomática y la valoración por la naturaleza, la seguridad y la gastronomía chilena fortalecen su interés por el destino.

5.1. Principales motivaciones de viaje a Chile

Turismo de naturaleza y paisaje

38%



Enoturismo y gastronomía

21%



Cultura y patrimonio

17%



Escapadas urbanas y cultura contemporánea

11%



Experiencia con Nieve y Montaña

8%



Eventos y familia 5%



5.1. Principales motivaciones de viaje a Chile

Motivo principal	Porcentaje estimado	Ejemplos de experiencias buscadas
Turismo de naturaleza y paisajes	38%	Atacama, Patagonia, Torres del Paine, Lagos del Sur, observación de flora y fauna.
Enoturismo y gastronomía	21%	Rutas del vino (Casablanca, Colchagua), experiencias gourmet, maridajes, cocina chilena auténtica.
Cultura y patrimonio	17%	Valparaíso, Chiloé, Rapa Nui, pueblos originarios, arquitectura e historia local.
Escapadas urbanas y cultura contemporánea	11%	Santiago, vida cultural, museos, diseño, conciertos y festivales.
Experiencias con nieve y montaña	8%	Farellones, Valle Nevado, Chillán; combinadas con relax y bienestar.
Eventos, visitas familiares o profesionales	5%	Congresos, ferias internacionales, visitas a familiares o residentes, giras artísticas.

5.2. Perfil general del viajero de España que visita Chile

Dimensión	Descripción
Edad / Generación	Predominan los viajeros de 45 a 64 años (46,3 % del total), seguidos por el grupo 35–44 años (19,8 %). Corresponden principalmente a baby boomers y generación X, con alta motivación cultural y poder adquisitivo medio-alto.
Estado civil / tipo de viaje	El 56 % está casado o convive en pareja, y viaja mayoritariamente en pareja o con amigos; el 28,7 % es soltero. La mayoría no tiene hijos dependientes (46,6 %). <ul style="list-style-type: none"> • Viaje solo: 48,7% • Viaje en pareja: 28,2% • Con amigos: 9,2%
Nivel socioeconómico	Medio-alto a alto, con formación profesional o universitaria (37,2 %) y empleos estables. Alta capacidad de gasto y preferencia por servicios de calidad.
Duración promedio de estadía	Entre 12 y 15 noches. Tienden a recorrer distintas zonas del país (Santiago, Desierto de Atacama, Patagonia y valles vitivinícolas).
Gasto promedio	Estimado entre USD 1.800 y 2.300 por persona por viaje. Gasto diario aproximado de USD 120–150, con mayor inversión en alojamiento, gastronomía y excursiones.
Planificación	Alta planificación anticipada: la mayoría organiza el viaje con 6 a 12 meses de antelación, especialmente los viajes intercontinentales. Prefieren operadores especializadas (CATAI, TourMundial, Icarón y TUI) y OTAs consolidadas (Atrápalo y Destinia)
Motivaciones principales	Naturaleza y paisajes (Atacama, Patagonia), cultura y patrimonio (Valparaíso, Rapa Nui), enoturismo y gastronomía. Buscan experiencias auténticas, seguras y sostenibles.
Segmentos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> - Puristas culturales y naturales: buscan aprendizaje, autenticidad y contacto con la naturaleza. - Viajeros “relaxury”: combinan confort, bienestar y sostenibilidad. - Cazadores de recompensas: buscan experiencias únicas y memorables.
Estacionalidad	Mayor concentración de llegadas entre septiembre y marzo, coincidiendo con el verano chileno y las vacaciones de invierno en Europa. Demanda creciente en temporada alta (noviembre–febrero) y en escapadas de otoño europeo (septiembre–octubre).

6. Actividades preferidas por generación de viajeros de España en Chile

El mercado emisor español presenta una alta diversidad en sus motivaciones y comportamientos de viaje, los cuales varían significativamente según la generación a la que pertenecen los turistas. Cada grupo etario manifiesta preferencias diferenciadas en términos de actividades, nivel de confort, tipo de experiencias y forma de interactuar con el destino.

Actividad	Gen Z (13-28)	Millennials (29-44)	Gen X (45-60)	Boomers (61-79)
Naturaleza y paisajes	Alta preferencia por aventura y fotografía en entornos naturales.	Buscan equilibrio entre naturaleza y confort (eco-lodges, parques).	Valoración alta; buscan paisajes emblemáticos y recorridos escénicos.	Preferencia por circuitos guiados y paisajes icónicos, con servicios de calidad.
Montaña y trekking	Interés por rutas de aventura y desafíos físicos.	Trekking moderado y experiencias de montaña con vistas panorámicas.	Caminatas organizadas y contacto con la naturaleza.	Senderos accesibles y rutas seguras, con guía local.
Experiencias con nieve	Gran atractivo por "nieve por primera vez" y actividades lúdicas.	Deportes de invierno combinados con relax y gastronomía.	Valoración media; buscan experiencias cómodas y panorámicas.	Preferencia baja, más como parte de circuitos escénicos.
Enoturismo y gastronomía	Creciente interés por experiencias sensoriales y redes sociales.	Alta preferencia por rutas del vino, maridajes y cocina local.	Muy valorado: vinos, bodegas y experiencias gourmet.	Alta afinidad con gastronomía chilena y turismo del vino tradicional.
Wellness y relax	Bajo-medio: buscan aventura más que descanso.	Interés creciente por bienestar y termas naturales.	Alta preferencia por equilibrio entre naturaleza y descanso.	Muy valorado: termas, spas y destinos tranquilos.
Cultura y patrimonio	Interés en cultura contemporánea y pueblos originarios.	Aprecian experiencias locales auténticas y arte urbano.	Alta valoración de historia, tradiciones y arquitectura.	Principal motivación junto con paisajes; valoran la profundidad cultural.
Astroturismo	Muy atractivo, por su componente visual e innovador.	Interés medio-alto, especialmente en Atacama.	Interés medio, como complemento de viaje.	Interés bajo, lo perciben como actividad secundaria.
Turismo urbano / estilo de vida	Alta afinidad con vida nocturna, gastronomía y compras.	Buscan ciudades vivas, cultura y experiencias gastronómicas.	Interés moderado; prefieren circuitos culturales y eventos selectos.	Bajo-medio; lo integran como parte de su itinerario principal.

7. Principales países competidores de Chile en el mercado España

El viajero español dispone de una amplia oferta de destinos latinoamericanos que compiten directamente con Chile por su atención y gasto turístico.

País competidor	Fortalezas percibidas por el viajero español
Argentina	Cercanía cultural e idiomática, naturaleza icónica (Patagonia, Iguazú), enoturismo, gastronomía y vida urbana en Buenos Aires. Imagen consolidada de hospitalidad y autenticidad.
Perú	Patrimonio mundial reconocido (Machu Picchu), cultura ancestral y gastronomía de prestigio internacional. Posicionado como destino espiritual, místico y de aprendizaje.
Colombia	Cultura viva, música, calidez humana, y renovación de imagen turística. Atractiva combinación de naturaleza tropical y ciudades dinámicas.
México	Destino integral con playas, cultura precolombina y oferta gastronómica única. Amplia conectividad aérea y fuerte presencia mediática en España.
Brasil	Diversidad cultural, alegría y festividades reconocidas mundialmente. Atractivo por su naturaleza tropical, costa atlántica y energía positiva del país.
Costa Rica	Destino líder en ecoturismo y sostenibilidad. Imagen de seguridad, bienestar y contacto con la naturaleza; preferido por viajeros conscientes.
Ecuador	Variedad geográfica en corta distancia (Andes, Amazonía, Galápagos). Ideal para viajes combinados; percepción de autenticidad y menor masificación.

8. Conectividad y Frecuencia

La conectividad aérea entre España y Chile se mantiene como un factor clave para el crecimiento del flujo turístico. Si bien la distancia geográfica es considerable, los vuelos directos entre ambos países –sumados a las opciones con una escala– permiten una conectividad razonable con tiempos de viaje competitivos dentro del contexto de largo radio.

 Origen España	Barcelona (BCN) → Santiago (SCL)	Barcelona (BCN) → Santiago (SCL)	Madrid (MAD) → Santiago (SCL)	Madrid (MAD) → Santiago (SCL)
 Aerolínea				
 Frecuencia aproximada	3 vuelos semanales o <i>más</i> según temporada, con variaciones estacionales (también con código Oneworld/Qatar)	~3-5 vuelos semanales directos BCN-SCL según programación y temporada europea (se llega a 4-5 semanales en peak) (Aviacionline)	~7 vuelos semanales (puede variar en temporada alta)	10 vuelos semanales en temporada alta; baja: ~7-8 semanales
 Temporada	Temporada regular y alta	Regular temporada programada (incluye invernal y veraniega)	Conectividad complementaria vía acuerdos y conexiones con otros hubs	En invierno 2026 se proyectan 12 vuelos semanales

9. Top 10 destinos Chile comercializados en el mercado España

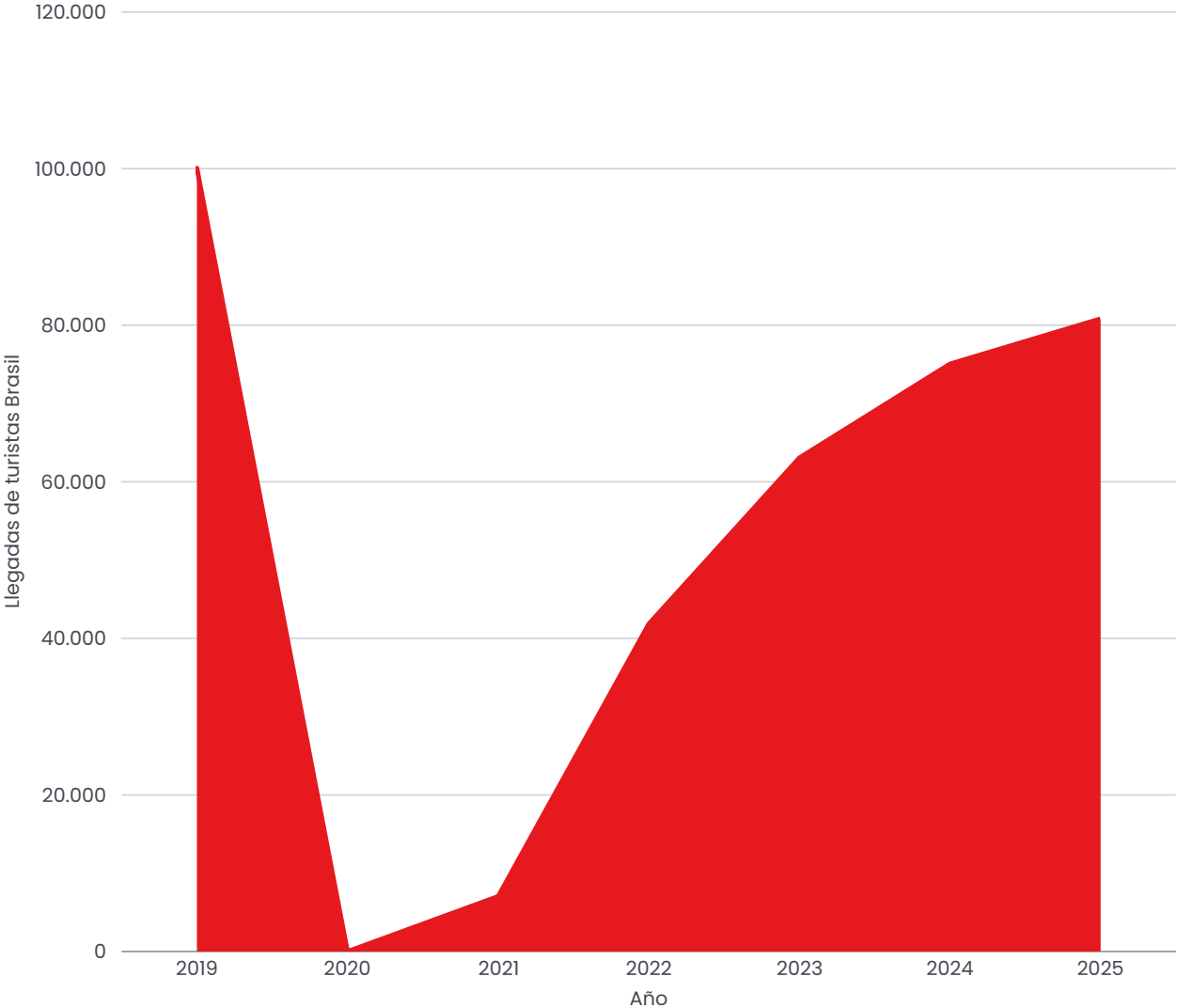
El mercado español representa una oportunidad estratégica para diversificar la promoción turística de Chile en Europa. Chile se posiciona como un país de contrastes geográficos y experiencias únicas, donde cada zona ofrece una propuesta diferenciada de valor.

Destino	Porque destaca
San Pedro de Atacama	Desierto más árido del mundo, ideal para turismo de naturaleza, aventura y astroturismo, muy valorado por viajeros europeos.
Rapa Nui (Isla de Pascua)	Patrimonio Mundial UNESCO, cultura ancestral única y alto atractivo para el viajero cultural español.
Torres del Paine / Patagonia	Icono mundial de naturaleza prístina y trekking, asociado a exclusividad y experiencias "bucket list".
Santiago de Chile	Principal puerta de entrada; combina vida urbana, gastronomía y cercanía con valles vitivinícolas.
Valparaíso	Patrimonio de la Humanidad con identidad bohemia, arte callejero y fuerte valor cultural.
Pucón y Villarrica	Aventura y naturaleza en la zona lacustre; ideal para turismo activo en entorno volcánico.
Lagos y Volcanes / Región de Los Lagos	Escenarios naturales de alta belleza, perfectos para el segmento "viajero comprometido" y "relaxury".
Valle de Colchagua / Wine Experience	Enoturismo consolidado, permite vincular cultura, vino y gastronomía, productos muy valorados por el público español.
Chiloé	Destino emergente por su cultura local, patrimonio UNESCO y experiencias auténticas de comunidad.
Antártica / Punta Arenas	Turismo de expedición y naturaleza extrema; alto interés entre nichos premium y aventureros europeos.

Experiencias destacadas en el mercado Española

Experiencia	Descripción
Naturaleza y Parques Nacionales	La principal motivación del viajero español; destacan Torres del Paine, Atacama y los Lagos del Sur. Buscan paisajes prístinos y contacto con la biodiversidad.
Aventura y Deporte	Trekking, senderismo, montañismo y escalada son actividades altamente valoradas, asociadas al desafío físico y la conexión con el entorno natural.
Vino y Gastronomía (enogastronomia)	El enoturismo en Colchagua y Casablanca, junto con la gastronomía local, refuerza el interés por la cultura y los productos de origen.
Astroturismo	La observación de estrellas en el Desierto de Atacama es una experiencia única y exclusiva a nivel mundial.
Cultura y Patrimonio	Santiago, Valparaíso y Chiloé concentran experiencias culturales, artísticas y arquitectónicas que atraen al público español.
Cruceros y Navegaciones	Las rutas por la Patagonia y los fiordos del sur son altamente demandadas por viajeros mayores de 45 años.
Termas y Bienestar	Crece el interés por el turismo de bienestar en entornos naturales, combinando descanso y naturaleza en zonas como Pucón y Chillán.
Turismo Rural e Indígena	Experiencias auténticas en comunidades locales, especialmente en el sur de Chile, apreciadas por su valor humano y sostenible.
Vida Urbana y Compras	Santiago y Valparaíso ofrecen experiencias urbanas complementarias: museos, mercados, diseño local y vida nocturna.

10. Evolución Llegadas de turistas España a Chile (2019 a 2025)



Año	Llegadas de turistas España
2019	100.059
2020	-
2021	7.036
2022	41.832
2023	63.054
2024	75.052
2025	80.821

Datos clave del mercado emisor España hacia Chile:



Chile se posiciona como un país de contrastes geográficos y experiencias únicas, donde cada zona ofrece una propuesta diferenciada de valor.

11. Consideraciones para la Promoción:

Segmentación prioritaria

- Viajeros “relaxury”: descanso en entornos naturales únicos.
- Viajeros culturales: interesados en patrimonio, historia, arquitectura. Etc.
- Amantes del vino y la gastronomía: Ideal para rutas del vino y experiencias gourmet.
- Segmento LGBT: Alta percepción de seguridad.
- Viajeros multigeneracionales: Familias extendidas.

Canales de promoción sugeridos

- Digitales y redes sociales: campañas en Instagram, YouTube y TikTok con foco en storytelling visual, uso de influencers especializados en viajes de larga distancia y sostenibilidad.

- **Medios especializados:** colaboración con revistas como **Viajar, Descubrir, Hola Viajes, National Geographic España, Traveler Condé Nast.**
- **Operadores y OTAs:** fortalecer presencia con **CATAI, TUI España, Ávoris, Logitravel y Viajes El Corte Inglés**, incluyendo productos combinados Chile + Cono Sur.
- **Campañas cooperadas** con aerolíneas (**Iberia, LATAM Airlines, Level**) y marcas afines (vino, gastronomía, naturaleza).
- **Acciones B2B (Workshops, Roadshows, presencia en Ferias y Capacitaciones) y fam trips:** dirigidos a agentes de viajes y medios de comunicación especializados en destinos lejanos.



Enfoque narrativo

- El relato promocional debe conectar emocionalmente con el viajero español, destacando a Chile como un destino auténtico, diverso y seguro, donde la naturaleza es protagonista y cada experiencia despierta los sentidos.
- Se recomienda un tono inspirador y evocador.



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

Nombre	Fecha	Participantes
FITUR (Feria Internacional de Turismo)	Madrid, enero	La feria turística más importante de España; punto de encuentro global entre emisores y receptores.
Worshop España - Europa	Según calendario	Evento realizado por SERNATUR junto a la Industria Chilena Nacional
IBTM World – Barcelona	Noviembre	Más de 2.500 expositores y 12.000 profesionales esperados
INTUR – Valladolid	Noviembre	Centenares de destinos y empresas del turismo de interior

12. Principales Agentes emisores del mercado España

Plataforma/ Agente/OTA	Tipo de empresa	Segmento	Observaciones relevantes
eDreams ODIGEO	OTA / Metabusador	Viajes internacionales de ocio	Europa es el principal mercado de origen para Chile según eDreams; España concentra el 41,1 % de las reservas europeas hacia Chile.
CATAI (Grupo Ávoris)	Turoperador mayorista	Viajes de larga distancia, premium y experiencias	Líder español con más de 43 años de experiencia; distribuye a través de más de 6.000 agencias. Chile figura en 15 programas ("Chile de Lujo", "Patagonia Auténtica", "Chile Gastronómico", etc.).
Booking / Expedia	OTA global	Reservas de alojamiento y vuelos	Los canales online son predominantes: 56,5 % de los españoles reserva en la web del proveedor y 39,3 % en OTAs como Expedia.
TUI España	Turoperador	Viajes organizados, medio y alto nivel	Amplia red de agencias; colabora en comercialización de Sudamérica, con potencial para fortalecer la presencia de Chile.
Tourmundial	Turoperador	Viajes internacionales de ocio	Empresa de viajes consolidada, que se distingue por su red de profesionales y su oferta diversa.
Icarón	Turoperador	Mayorista premium del Grupo World2Meet	Turismo personalizado y sostenible, ofreciendo viajes flexibles y responsables con compensación de carbono
Logitravel	OTA / Agencia online	Paquetes combinados, cruceros y escapadas	Alta penetración en el mercado español con creciente interés en destinos de naturaleza y largo radio.
Atrápalo	Plataforma de ocio y viajes	Experiencias urbanas y escapadas	Su foco en ocio y actividades puede posicionar experiencias chilenas bajo un enfoque experiencial.
Destinia	OTA / Agencia online	Reservas de vuelos, hoteles y paquetes vacacionales a nivel global	Destaca por su innovación (pionera en viajes espaciales y aceptación de Bitcoin) y su plataforma intuitiva para buscar y gestionar viajes
Travellyze / ForwardKeys / Mabrian	Plataformas de inteligencia de mercado	Trade, análisis de comportamiento y conectividad aérea	Usadas por SERNATUR y ProChile para analizar el comportamiento del viajero español, reservas aéreas y proyecciones de demanda.

Principales agentes operadores emisivos

El mercado español presenta una **estructura de distribución turística altamente diversificada**, donde conviven operadores mayoristas tradicionales, agencias de viajes especializadas y plataformas digitales de alcance global. Los agentes operadores emisivos desempeñan un rol fundamental en la **comercialización de destinos de larga distancia**, actuando como intermediarios estratégicos.

Nombre del TTOO	Categoría	Sitio Web	Nicho/Experiencia
TourMundial	Tour Operador	https://www.tourmundial.es	Viajes a medida y circuitos internacionales. Amplia presencia en Latinoamérica, paquetes multicountry (Chile + Argentina/Perú), enfoque en cultura, naturaleza y grandes itinerarios.
ICARION	Tour Operador	https://www.icario.es	Productos exclusivos, lujo accesible ("lujo sin ostentación"), experiencias boutique, rutas de vino, naturaleza y viajes personalizados en Sudamérica. Especialista en larga distancia.
CATAI (Grupo Ávoris)	Mayorista de larga distancia	www.catai.es	Programas premium de naturaleza, cultura, vino y aventura. Destaca "Chile de Lujo", "Patagonia Auténtica", "Chile Gastronómico" y "Antártida en avión".
TUI España	Turoperador internacional	www.tui.com/es	Paquetes combinados Sudamérica-Chile. Foco en circuitos naturales y culturales.
Logitravel	Agencia de viajes online (OTA)	www.logitravel.com	Ofertas dinámicas y flexibles; interés en turismo de naturaleza y rutas multi-país.
Travelplan (Ávoris)	Mayorista tradicional	www.travelplan.es	Circuitos de larga distancia, incluyendo Chile-Argentina y Patagonia.
Politours	Mayorista	www.politours.com	Circuitos culturales y de naturaleza.
Icarion	Mayorista premium del Grupo World2Meet	www.icarion.es	Experiencias de lujo, sostenibles y en pequeños grupos; Patagonia y Desierto de Atacama como ejes.
Club Marco Polo	Operador especializado en aventura y cultura	www.clubmarcopolo.es	Viajes de autor y de exploración; ofrece circuitos Chile-Atacama-Patagonia.
B the Travel Brand	Agencias del grupo Ávoris	www.bthetravelbrand.com	Amplia red de agencias minoristas. Ofrece circuitos por Sudamérica con foco en experiencias culturales y naturales.
PANGEA The Travel Store	Agencia premium de viajes a medida	www.pangea.es	Especializada en viajes personalizados y sostenibles; experiencias de lujo, aventura y naturaleza en Chile.
Surland	Mayorista B2B	www.surland.com	Circuitos regulares por América Latina, combinando Chile, Argentina y Perú.
Special Tours (Grupo Ávoris)	Mayorista especializado en circuitos	www.specialtours.com	Paquetes temáticos y culturales, con programas combinados Chile-Argentina.
Mapaplus	Mayorista B2B	www.mapaplus.com	Circuitos internacionales; incluye Chile en rutas Andinas y del Cono Sur.
Quelónea (Grupo Ávoris)	Turoperador vacacional	www.quelonea.com	Paquetes a medida, enfoque familiar y destinos de larga distancia.
Viajes el Corte Inglés	Agencia de viajes	https://www.viajeselcorteingles.es/	Programas culturales, enoturismo y experiencias exclusivas.

13. Asociaciones relevantes en el mercado España

El ecosistema turístico español se articula en torno a una amplia red de asociaciones sectoriales, organismos institucionales y plataformas internacionales, que desempeñan un rol clave en la estructuración, representación y dinamización de la industria de viajes.

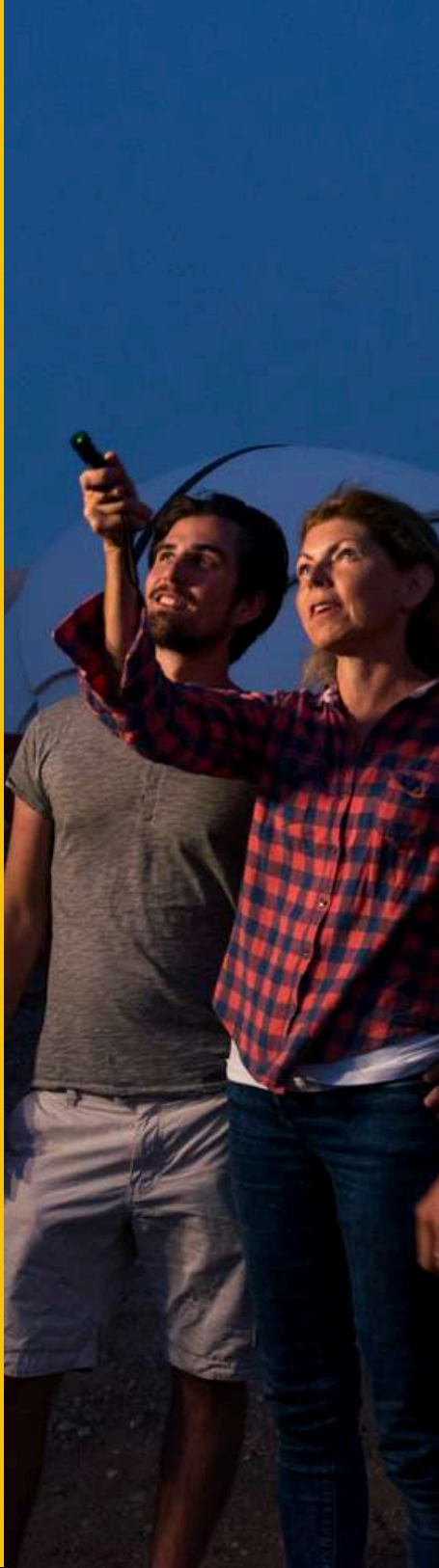
Asociación	Sitio web oficial	Rol en la industria/ Enfoque principal	Oportunidades para Chile
Global Sustainable Tourism Council (GSTC)	www.gstccouncil.org	Define estándares globales de sostenibilidad turística y certifica destinos.	Fortalecer la marca país bajo parámetros de sostenibilidad reconocidos
Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN)	www.iucn.org	Conservación de biodiversidad y gestión de áreas protegidas.	Cooperación en estrategias de turismo en parques nacionales y áreas protegidas
Adventure Travel Trade Association (ATTA)	www.adventuretravel.biz	Agrupar empresas de turismo de aventura sostenible.	Posicionar a Chile como líder en turismo de naturaleza y aventura, participando en
UNESCO	www.unesco.org	Promueve educación, ciencia, cultura y patrimonio mundial.	Promover los destinos chilenos reconocidos como Patrimonio de la
World Travel & Tourism Council (WTTTC)	www.wttc.org	Representa al sector privado global del turismo y colabora con gobiernos.	Generar alianzas para promover Chile como destino competitivo y seguro.
Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO)	www.unwto.org	Agencia de la ONU que impulsa el turismo sostenible.	Participar activamente en programas de innovación y estadísticas internacionales
SITE (Society for Incentive Travel Excellence)	www.siteglobal.com	Especializada en turismo de incentivos.	Promover Chile como destino para viajes corporativos de alto valor.
MPI (Meeting Professionals International)	www.mpi.org	Red global de profesionales del turismo de reuniones.	Incrementar la visibilidad de Chile en el segmento MICE europeo y español.
PCMA (Professional Convention Management Association)	www.pcma.org	Asociación líder de eventos y congresos internacionales.	Acceso a compradores del segmento MICE y oportunidades de hosting de eventos
Turespaña	www.tourspain.es	Organismo oficial de promoción del turismo español en el exterior. Lidera	Posibilidad de intercambio de información de inteligencia de mercados y promoción
Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV)	www.ceav.info	Principal entidad que representa a las agencias de viajes en España, tanto	Cooperaciones institucionales para capacitación de agentes y participación
FETAVE (Federación Territorial de Asociaciones Empresariales de	www.fetave.es	Federación que agrupa asociaciones regionales de agencias de viajes.	Difusión del destino Chile entre agencias asociadas; posibilidad de convenios de
UNAV (Unión de Agencias de Viajes)	www.unav.es	Asociación decana del sector de agencias en España. Representa a empresas	Posibilidades de networking y promoción en encuentros anuales (Convención
AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo)	www.aecit.org	Red académica de investigadores y expertos turísticos.	Oportunidad para cooperación técnica, estudios conjuntos y medición de imagen
AEPT (Asociación Española de Profesionales del Turismo)	www.aept.org	Asociación profesional que impulsa el desarrollo y prestigio del sector turístico.	Posibilidad de desarrollar jornadas y presentaciones de destino para posicionar
IFEMA – FITUR (Feria Internacional de Turismo de Madrid)	www.ifema.es/fitur	Principal feria turística de España y una de las mayores del mundo; congrega	Espacio clave para presencia institucional de Chile y acuerdos comerciales con
Prochile	www.prochile.gob.cl	Oficina Comercial	Visibilidad de la oferta en Mercado Español
Fundación Chile España	www.fundacionchile-espana.org	Fundación a cargo del intercambio comercial entre ambos países.	Incrementar el intercambio económico, cultural, académico-científico y social

Consideraciones para estrategias de promoción en asociaciones:

- ☑ Cooperación institucional: trabajar con Turespaña, CEAV, FETAVE y UNAV en capacitaciones, fam trips y misiones comerciales.
- ☑ Presencia ferial: mantener participación en FITUR (IFEMA) y ferias complementarias (IBTM, TIS). Articulación público-privada: coordinar acciones entre SERNATUR, ProChile, Fundación Chile-España y Embajada de Chile para fortalecer presencia institucional.
- ☑ Articulación público-privada: coordinar acciones entre SERNATUR, ProChile, Fundación Chile-España y Embajada de Chile para fortalecer presencia institucional.
- ☑ Difusión y medios: aprovechar boletines y canales de asociaciones para visibilizar experiencias chilenas.
- ☑ Formación profesional: impulsar talleres y programas de especialización sobre Chile con AEPT y AECIT.



14. Principales Medios España



En el mercado español, los medios especializados en turismo desempeñan un rol clave como prescriptores de destinos y catalizadores de influencia entre viajeros, agencias y turoperadores. Desde revistas de viajes hasta portales digitales de alto impacto, estos medios no solo informan, sino que moldean percepciones, inspiran itinerarios y amplifican campañas internacionales, influyendo tanto en el trade como en el consumidor final.

Para Chile, contar con presencia en estos canales resulta fundamental, ya que permite asegurar visibilidad cualitativa, fortalecer la credibilidad del destino frente a un público informado y generar puntos de contacto estratégicos con actores relevantes del sector turístico español. En este contexto, el listado de medios especializados en turismo constituye una herramienta clave para orientar acciones de comunicación y posicionamiento del destino en este mercado.

Estrategias para promocionar Chile en estos medios

Enfoque Editorial y Narrativo

- Posicionar a Chile como “el gran viaje natural del hemisferio sur”, combinando naturaleza, sostenibilidad, autenticidad y bienestar.
- Adaptar el relato al público español con tono inspiracional y emocional, destacando similitudes culturales, idioma común y seguridad del destino.
- Vincular el relato con las tendencias de: turismo consciente, slow travel, bienestar y reconexión emocional.

Activaciones y Contenidos Prioritarios:

- Reportajes experienciales: producir contenidos con medios como *Viajar*, *Condé Nast Traveler España* y *El Viajero (El País)* y preferentemente *Hola Viajes* y los suplementos de viajes de *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*.
- Campañas de branded content destacando experiencias icónicas: Atacama, Patagonia, enogastronomía, astroturismo y wellness.
- Press trips con periodistas y creadores españoles especializados en turismo de lujo, aventura y sostenibilidad.
- Kits de prensa y dossiers curados: Envío de materiales visuales y editoriales adaptados al enfoque de cada medio, con imágenes de alta calidad, storytelling y propuestas diferenciadas de rutas y experiencias.

Inserción Editorial Estratégica

- Inserciones editoriales en medios líderes del trade y lifestyle (*Hosteltur, Expreso, Travel Manager, National Geographic España, Forbes Travel, Viajar, Agenttravel*).
- Espacios especiales en suplementos de viajes de *El País* y *La Vanguardia*, enfocados en tendencias y rutas inéditas.
- Publicaciones en medios digitales con SEO dirigido a búsquedas como “viajes a Sudamérica”, “turismo de naturaleza”, “Patagonia chilena” o “mejores destinos 2025”.

Relaciones Públicas y Distribución B2B

- . Desarrollar alianzas de comunicación con CEAV, UNAV y FETAVE para difusión en sus canales institucionales.
- Realizar networking B2B con periodistas y medios durante FITUR y eventos de turismo sostenible o MICE.
- Difundir comunicados oficiales de SERNATUR en medios de trade, con datos de conectividad, nuevas rutas aéreas y experiencias comercializables.

Narrativas Visuales y Estéticas:

- Enfatizar el uso de fotografía de gran formato, colores naturales y contrastes geográficos que evoquen amplitud y pureza.
- Priorizar formatos audiovisuales con ritmo pausado, música orgánica y testimonios locales.
- Integrar elementos de identidad visual chilena: constelaciones del hemisferio sur, vino, cultura andina y biodiversidad.



Listado de medios en España:

Medio	Tipo	Audiencia principal	Formato / Canal	Sitio web oficial
Viajar (Grupo Prensa Ibérica)	Revista impresa y web	Viajeros de alto poder adquisitivo y agencias	Artículos, reportajes, guías de destino	www.revistaviajar.es
Condé Nast Traveler ES	Revista digital y social	Millennials y Gen X de perfil premium	Contenido digital, videos, RRSS	www.traveler.es
El Viajero - El País	Suplemento de diario	Público general, lectores de prensa nacional	Reportajes, columnas, especial turismo	elpais.com/elviajero
Hosteltur	Medio profesional B2B	Profesionales del turismo y sector hotelero	Noticias, análisis, eventos del sector	www.hosteltur.com
Preferente.com	Diario profesional	Agencias de viajes, OTAs, mayoristas	Actualidad del canal de distribución	www.preferente.com
Agenttravel	Revista y portal profesional	Agentes de viajes, turoperadores, DMC	Noticias sectoriales, rankings, entrevistas	www.agenttravel.es
Ladevi	Profesionales de turismo con foco en Iberoamérica	Medio B2B (regional LatAm/Europa)	Periódico digital, boletines, ferias sectoriales	www.ladevi.es
Prensa Ibérica-Suplementos de Turismo	Grupo de medios con cobertura nacional	Público general a través de diarios locales/regionales	Artículos, especiales temáticos y publicidad	www.prensaiberica.es

15. Tendencias y Oportunidades

Tendencia	Descripción y relevancia	Oportunidades para Chile
Búsqueda de experiencias transformadoras	Los españoles buscan viajes con propósito, autenticidad y conexión emocional; se prioriza el crecimiento personal y el aprendizaje cultural.	Posicionar experiencias de reconexión con la naturaleza y turismo aventura (desiertos, glaciares, pueblos originarios) y turismo regenerativo.
Interés creciente por el turismo de invierno	Crece la demanda por viajes de nieve y montaña entre españoles jóvenes y familias.	Promocionar Chile como destino de invierno austral con oferta accesible: Valle Nevado, Portillo, Chillán. Campañas “invierno en verano” para diferenciar la estacionalidad inversa.
Alta sensibilidad estética y visual (“Instagrammable”)	Los viajeros españoles valoran destinos con alto impacto visual y fotográfico, influidos por redes sociales y medios digitales.	Potenciar contenido visual de paisajes extremos (Atacama, Patagonia, Torres del Paine) y campañas de “Chile visualmente inolvidable” para redes sociales.
Digitalización total del ciclo de compra	El viajero español busca, compara y compra online: más del 80 % usa OTAs, metabuscadores y redes sociales antes de decidir.	Optimizar presencia de Chile en OTAs, Google Travel y plataformas españolas (eDreams, Logitravel). Fomentar storytelling digital en medios y campañas SEM.
Interés por destinos sustentables y menos masivos	Aumenta la conciencia ambiental y la preferencia por destinos responsables, tranquilos y auténticos.	Posicionar a Chile como referente de turismo sostenible y de bajo impacto, destacando certificaciones, áreas protegidas y comunidades locales.
Gastronomía como eje del viaje	El viajero español elige destinos por su oferta culinaria, vinos y cultura gastronómica.	Promocionar rutas enogastronómicas (Valle del Maipo, Colchagua, Casablanca) y chefs locales. Integrar gastronomía chilena en campañas con medios foodie.
Crecimiento del turismo wellness	Mayor búsqueda de desconexión, bienestar y equilibrio mente-cuerpo.	Potenciar termas, desiertos etc.

16. Presencia y Oportunidades del segmento MICE español hacia Chile

Relevancia del mercado España

España es uno de los mercados emisores europeos más activos en viajes de incentivos y reuniones internacionales, con una sólida red de asociaciones MICE y un alto nivel de profesionalización del sector. La consolidación de ferias como FITUR MICE, IBTM WORLD y la presencia de agencias especializadas en incentivos y corporativos lo posicionan como un mercado estratégico para Chile, especialmente por su afinidad cultural, idiomática y su creciente interés en destinos de larga distancia en América Latina.

Características del segmento MICE

El segmento español combina la búsqueda de destinos auténticos y sostenibles con la necesidad de infraestructura eficiente, conectividad aérea y experiencias exclusivas. Se observa una tendencia hacia reuniones de menor escala, integradas con actividades de bleisure (negocios + ocio), alta valoración del turismo gastronómico y creciente interés en destinos naturales y con propósito. Las empresas buscan experiencias de equipo que refuercen valores de sostenibilidad, bienestar y conexión con la naturaleza.

Fortalezas de Chile para el segmento

- Destinos singulares como Patagonia, Atacama, Isla de Pascua y los valles vitivinícolas, ideales para viajes de incentivo de alto impacto emocional.
- Buena conectividad aérea internacional y liderazgo digital en la región.
- Seguridad, estabilidad y profesionalismo de los operadores turísticos.
- Reconocimiento de marca país en sostenibilidad y naturaleza.
- Oferta MICE de escala humana, con servicios personalizados y hoteles boutique de calidad.
- Apoyo institucional consolidado a través de SERNATUR MICE y su Programa Embajadores, que ha permitido captar eventos internacionales relevantes.



17. Ciclo de Promoción: Cómo Promocionar Chile en España

Chile debe enfocar su estrategia en fortalecer su posicionamiento como destino MICE sostenible y diverso, mediante acciones que integren:

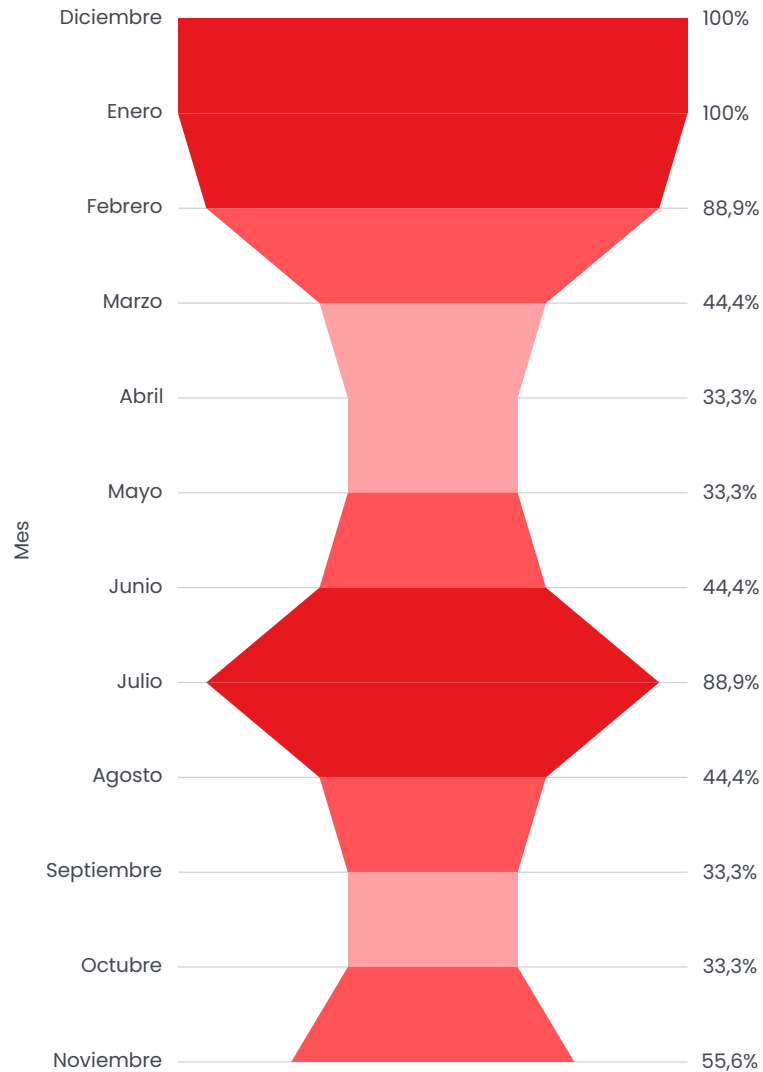
Estrategia	Descripción	Temporada/ fecha sugerida
Campañas de Alta Inspiración (Awareness)	Acciones audiovisuales multicanal con foco en experiencias icónicas (Patagonia, Desierto de Atacama, Vino y Gastronomía), enfatizando la estética visual y la sostenibilidad.	Mayo–junio: Captar decisiones de viaje de inicio de temporada.
Campañas de Conversión (Call to Action)	Campañas cooperadas con OTAs y agencias (B Travel, Halcón Viajes, Catai) con ofertas concretas y CTA (“Reserva ahora Chile”).	Septiembre: Coincide con el peak de reservas para temporada alta (sept.–marzo).
Workshops y Roadshows B2B	Eventos en Madrid y Barcelona junto a TTOO clave y Convention Bureaus chilenos; foco en capacitación y producto experiencial.	Primavera–verano europeo (abril–julio): planificación anticipada de producto.
Ferias Internacionales (FITUR, FITUR MICE, IBTM)	Participación con imagen renovada de Chile, enfatizando sostenibilidad, turismo de naturaleza y experiencias premium.	Enero (FITUR), noviembre (IBTM): mantener presencia institucional constante.
Press & Fam Trips especializados	Visitas guiadas con medios de lifestyle, gastronomía y aventura (Viajar, Condé Nast Traveler), mostrando experiencias auténticas.	Durante todo el año, según estacionalidad de producto (vino, nieve, aventura).
Campañas Digitales Always On	Publicidad segmentada en redes, newsletters y OOH en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza, con contenido visual “Instagrammable”.	Permanente, con refuerzos en junio y septiembre.
Colaboraciones con aerolíneas y TTOO	Campañas cooperadas con Iberia, LATAM y Sky Airline; promoción de vuelos y productos combinados Chile–Argentina.	Julio–agosto: fomentar reservas anticipadas de temporada alta.

Consideraciones estratégicas:

- ☑ Mantener una presencia digital constante (“Always On”) para inspirar al viajero español durante todo el año, con picos de refuerzo en abril–junio y septiembre–noviembre.
- ☑ Enfocar esfuerzos en productos de naturaleza, cultura y vino, junto con experiencias de invierno austral (nieve y wellness). Promocionar viajes largos en verano europeo (junio–agosto) y escapadas de corta distancia en primavera y otoño.
- ☑ **Campañas segmentadas en mayo y octubre**, dirigidas a parejas, viajeros culturales y adultos de 35–55 años interesados en sostenibilidad, gastronomía y bienestar.
- ☑ Coordinar acciones con medios y agencias españolas (CEAV, Hosteltur, Viajar) antes de FITUR y durante los períodos de planificación de viajes de larga distancia.



Meses de vacaciones



- Julio – vacaciones de mitad de año (receso escolar).
- Diciembre - Enero – vacaciones de fin / comienzo de año (vacaciones de verano)

Customer Journey del Viajero Internacional




- 1. Inspiración,** 6 a 9 meses antes
- 2. Búsqueda y comparación,** 4 a 6 meses antes
- 3. Planificación y reserva,** 3 a 4 meses antes
- 4. Duración promedio del viaje,** 10 a 15 noches
- 5. Post-viaje (compartir / recomendar),** 1 a 2 semanas después

Días de vacaciones –30 días

Peak de Viajes – Agosto

Gasto total en viajes internacionales anual
15.202 millones de euros.

18. Market Ready



Chile se encuentra en una posición cada vez más sólida para consolidarse como un destino Market Ready para el público español.

El país cuenta con una infraestructura turística competitiva, creciente conectividad aérea directa con Europa, diversidad de productos consolidados (naturaleza, vino, nieve, cultura y bienestar), y una imagen de seguridad y sostenibilidad muy valorada por los viajeros españoles.

Sin embargo, aún existen desafíos vinculados a la visibilidad del destino, la actualización de la oferta adaptada al consumidor español y el fortalecimiento de la cooperación con turoperadores y medios especializados.

Factores que posicionan a Chile como destino Market Ready para España:

Conectividad aérea, vuelos directos Madrid-Santiago operados por Iberia y LATAM Airlines con 14 frecuencias semanales; conectividad eficiente vía hubs europeos.

Diversidad de oferta, productos consolidados y de alto interés: naturaleza extrema, enoturismo, astroturismo, nieve, gastronomía y wellness.

Segmentación, alta receptividad entre viajeros culturales, seniors activos, parejas y MICE corporativo premium.

Capacidad receptiva, operadores chilenos con experiencia en atención al mercado europeo y servicios bilingües; buena infraestructura hotelera y de transporte. Estabilidad y confianza, Chile es percibido como destino seguro, limpio y bien gestionado, lo que coincide con los valores de planificación y calidad del viajero español.

Imagen de sostenibilidad, reconocido por su liderazgo regional en turismo responsable y bajo impacto ambiental, aspecto clave para el público español post-pandemia.

Tips para avanzar hacia la madurez de “Market Ready”

- Conocer el ciclo de viaje del turista español, especialmente los momentos de inspiración y decisión (medios, OTAs, redes sociales y reseñas).
- Adaptar y paquetizar experiencias con enfoque en naturaleza, vino, cultura y bienestar, ajustadas a la estacionalidad europea.
- Usar un lenguaje cercano y emocional, destacando afinidad cultural, sostenibilidad y autenticidad.
- Participar activamente en ferias y espacios B2B como FITUR, IBTM, FITUR MICE y roadshows en Madrid y Barcelona.
- Fortalecer alianzas con turoperadores españoles (Ávoris, El Corte Inglés, Logitravel) para co-diseñar productos y campañas cooperadas.



19. Recomendaciones Estratégicas para Tour Operadores Chilenos (TTOO)

El mercado turístico de España demanda a los operadores receptivos un enfoque profesional, emocionalmente conectado y culturalmente adaptado. Para captar y consolidar la llegada de viajeros españoles, es esencial comprender su perfil: un público informado, sensible a la sostenibilidad y motivado por la autenticidad de las experiencias.

Área	Recomendación	Justificación
Producto y experiencia	Diseñar productos auténticos, sostenibles y culturalmente conectados, integrando naturaleza, vino, gastronomía y bienestar.	El viajero español prioriza experiencias significativas y auténticas por sobre el lujo tradicional; busca conexión emocional y valor cultural.
Comunicación y narrativa	Usar un tono cercano, inspirador y visualmente atractivo, destacando afinidad cultural e idioma compartido.	El público español responde a mensajes emocionales y estéticos, donde el relato (no el precio) guía la decisión de viaje.
Idiomas y materiales	Elaborar material comercial en español de España, adaptando expresiones, horarios y costumbres.	La familiaridad idiomática mejora la confianza y percepción de servicio adaptado.
Canales de venta	Fortalecer vínculos con turoperadores españoles (Ávoris, El Corte Inglés, Catai, Logitravel) y presencia activa en OTAs locales.	Más del 80 % de los españoles reserva online o mediante agencias reconocidas. Las alianzas locales facilitan la conversión.
Hospitalidad y servicio	Capacitar al personal en trato cercano, flexible y empático. Priorizar detalles: gastronomía, ritmo pausado, atención personalizada.	El viajero español valora la calidez humana y la autenticidad, más que la formalidad o la rapidez.
Temporalidad y disponibilidad	Promover viajes en invierno austral (junio-agosto) y escapadas temáticas durante primavera-otoño europeo.	La estacionalidad inversa ofrece una ventaja competitiva frente a otros destinos de larga distancia.
Sostenibilidad y reputación	Integrar prácticas sostenibles visibles (comunidades locales, bajo impacto, certificaciones).	El viajero español asocia calidad con responsabilidad ambiental y valora marcas con propósito.
Promoción	Invertir en campañas editoriales y digitales con medios especializados (Hosteltur, Viajar, Traveler.es) y storytelling visual.	La decisión de viaje está fuertemente influenciada por medios, redes y prescriptores visuales.

20. Fuentes e Insumos adicionales (descripción y links)

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

Recurso	Descripción	Enlace directo
Panel de Perfil del Turista Extranjero – SERNATUR	Plataforma que entrega estadísticas y caracterización de los turistas internacionales que visitan Chile.	https://www.sernatur.cl/dataturismo/
Turismo Connect Europa 2025	Resumen elaborado por el PR	Solicitar a Subdirección de Marketing de SERNATUR mercadosinternacionales@sernatur.cl
Cursos y webinars de formación	Formación gratuita para empresas turísticas (protocolo, comercialización, sostenibilidad, etc.).	https://www.sernatur.cl/capacitaciones/
Observatorios de turismo y sostenibilidad	Informes técnicos sobre sostenibilidad, gobernanza y tendencias, elaborados con academia.	https://observatorioturismo.cl/
Portal Chile Travel Industria	Acceso a herramientas, datos, documentos estratégicos y acciones de promoción internacional.	https://www.chile.travel/industria
Informes de medios turísticos españoles	Acceso a noticias, análisis y datos sobre comportamiento del consumidor español en turismo.	https://www.hosteltur.com https://www.preferente.com https://elpais.com/elviajero
Estadísticas – Subsecretaría de Turismo	Acceso a reportes mensuales, rankings de llegadas y divisas, boletines e informes técnicos.	subturismo.gob.cl/estadisticas
Plan de Marketing Turístico Internacional 2023–2027 (Chile)	Documento marco para la promoción de Chile en mercados prioritarios, con ejes estratégicos y perfiles foco.	Presentación de PowerPoint
FeedBack PR	Revisión constante	S/I
Dataestur: Selección de fuentes y datos más relevantes del turismo de España para su consulta y análisis	Otras Fuentes	https://www.dataestur.es/



chile.travel

¡Gracias!

Subdirección de Marketing
Servicio Nacional de Turismo

SERNATUR

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

📍 Av. Condell 679, Providencia, RM, Chile

🌐 chile.travel

