



**20
26**

TURISMO CONNECT: EE.UU

TEMARIO

- 01** Tendencias de los Viajes Emisivos de Norteamérica
- 02** Principales cifras y desempeño de Chile en el Mercado
- 03** Análisis competitivo: Chile frente a otros mercados
- 04** Panorama del Canal Comercial Turístico en Norteamérica
- 05** Reporte de búsquedas en google e IA: Una herramienta para la industria
- 06** Social Listening RRSS: Qué están diciendo de Chile en Estados Unidos
- 07** Carolina Navarrete, senior manager de partnerships estratégicos, HTS-Hopper – Chile ante los ojos del consumidor

01

Tendencias de los Viajes Emisivos de Norteamérica

Romina Reyes
Encargada Mercado
Norteamérica

Tendencias del Mercado y Comportamiento del Viajero

La demanda global de viajes se mantiene sólida

- Más del **60%** de los viajeros planea realizar algún viaje durante los próximos 12 meses, lo que confirma que viajar continúa siendo una prioridad.

El precio está cambiando la forma de viajar, no reduciendo la demanda

- Aunque el **63%** de los viajeros prevé aumentar su gasto en viajes, el 39% ya está adoptando estrategias para reducir costos, como elegir alojamientos más económicos, utilizar opciones de transporte más baratas o viajar en temporada baja.

Los destinos emergentes están ganando participación (África, Centroamérica, Sudamérica y el Pacífico se encuentran entre las regiones con mayor crecimiento)

- Por cada estadounidense que viaja a Europa, otro elige hoy un destino fuera de los circuitos tradicionales. Esta búsqueda de experiencias diferentes representa una oportunidad concreta para los destinos capaces de captar el interés por nuevas alternativas.

Fuentes: WTE, U.S. Outbound Travel Report; Skift, Global Traveler Mindset and Trends 2026

Tendencias del Mercado y Comportamiento del Viajero

Los viajeros buscan experiencias, y Chile tiene mucho que ofrecer

- A nivel global, las principales motivaciones para elegir un destino son **arte, cultura e historia (54%)**, **gastronomía (49%)** y **aventura y naturaleza (46%)**.

Las redes sociales y la IA influyen cada vez más en la elección del destino

- El **63% de los viajeros** ha utilizado herramientas de inteligencia artificial para planificar sus viajes.

La aventura atrae especialmente a los viajeros más jóvenes

- La **aventura y la naturaleza** tienen especial relevancia para la **Gen Z y los Millennials**. Estas generaciones también utilizan más la IA, están más influenciadas por las redes sociales y tienen mayor tendencia a descubrir nuevos destinos online.

Los viajeros buscan alternativas a los destinos masificados

- La preocupación por la **masificación turística** está impulsando el interés por ciudades secundarias, destinos regionales y menos conocidos, zonas rurales y viajes fuera de temporada. Esto genera oportunidades para destinos internacionales emergentes que ofrecen experiencias similares **con menos aglomeraciones**.

Fuentes: WTE, *U.S. Outbound Travel Report*; Skift, *Global Traveler Mindset and Trends, 2026*.

Factores que Influyen en la Elección del Destino

Factores con influencia moderada o alta en la decisión de qué destino visitar

US Viajeros Americanos



Seguridad del Destino



Clima en el Destino



Actividades Culturales Disponibles



Visitar un Lugar Nuevo



Facilidad para Llegar

CA Viajeros Canadienses



Seguridad del Destino



Clima en el Destino



Encontrar una Buena Oferta



Visitar un Lugar Nuevo



Presupuesto

Base: Total de encuestados (n=2,064); Viajeros internacionales americanos (n=1,046); Viajeros internacionales canadienses (n=1,018). **Fuente:** MMGY's 2025 Portrait of American and Canadian International Travelers™

Preferencia por Viajes a Múltiples Destinos

La mayoría de los viajeros norteamericanos prefieren visitar más de un destino en sus viajes internacionales

us Viajeros Americanos

83%

prefieren múltiples destinos

vs. 86% en 2024



Múltiples ciudades en el mismo país



Múltiples países



Una sola ciudad

CA Viajeros Canadienses

81%

prefieren múltiples destinos

vs. 83% en 2024



Múltiples ciudades en el mismo país



Múltiples países



Una sola ciudad

Actividades de Mayor Interés para Viajeros Americanos Por Generación

Gen Z

1. Experiencias gastronómicas — 59%
2. Paisajes naturales impresionantes — 57%
3. Actividades de playa — 57%
4. Visita a sitios históricos — 47%

Millennials

1. Experiencias gastronómicas — 54%
2. Actividades de playa — 49%
3. Museos — 46%
4. Paisajes naturales impresionantes — 45%

Gen X

1. Paisajes naturales impresionantes — 66%
2. Visita a sitios históricos — 65%
3. Experiencias gastronómicas — 63%
4. Actividades de playa — 57%

Boomers

1. Visita a sitios históricos — 87%
2. Paisajes naturales impresionantes — 81%
3. Experiencias gastronómicas — 81%
4. Museos — 46%

Tendencias Emergentes del Viajero Norteamericano

Tendencias Transversales



Nuevas Herramientas de Planificación

La IA gana relevancia para descubrir destinos, investigar opciones y planificar itinerarios.



Fortaleza del Segmento Premium

Los viajeros de mayor valor mantienen su interés en experiencias diferenciadas y viajes internacionales.

Dinámicas Particulares por Mercado

US Estados Unidos

- Millennials y Gen Z impulsan la demanda internacional.
- El trabajo flexible favorece viajes internacionales más largos.

CA Canadá

- La menor preferencia por viajar a EE.UU. redirige parte de la demanda hacia otros destinos internacionales.
- Los viajes de larga distancia presentan una mayor oportunidad.
- La inflación y el tipo de cambio aumentan la sensibilidad al valor.

Las nuevas herramientas de planificación y los cambios en los patrones de viaje abren oportunidades para destinos internacionales capaces de ofrecer experiencias diferenciadas y de alto valor.

Perfil del Viajero hacia Chile

Persona 1: El Explorador de Experiencias Premium

¿Quién es?

Edad: 35–60 años · Ingreso familiar: US\$125.000+ · Parejas o pequeños grupos · Amplia experiencia internacional · Recurre a un asesor de viajes.



¿Qué busca?

Destinos imperdibles · Cultura auténtica · Vinos y gastronomía · Lujo boutique · Paisajes únicos · Experiencias guiadas · Parques nacionales · Aventura de baja intensidad

Motivaciones alineadas con las actividades de visitantes norteamericanos en Chile: parques nacionales, tours guiados, gastronomía y atractivos culturales.

Persona 2: Viajero de Aventura y Cultura

¿Quién es?

Edad: 28–45 años · Millennials y Gen Z · Profesionales digitales · Usuarios de Instagram, TikTok, YouTube e IA · Reservan de forma independiente o con operadores especializados.



¿Qué busca?

Senderismo · Parques nacionales · Vida silvestre · Fotografía · Cultura local · Gastronomía · Road trips · Viajes sostenibles · Lugares menos conocidos · Comunidades auténticas

Este viajero prioriza las experiencias auténticas y significativas por sobre los hoteles de lujo.

02

Principales cifras y desempeño de Chile en el Mercado

Romina Reyes
Encargada Mercado
Norteamérica

EEUU: Viajes internacionales a destinos fuera del país

Estimación Total de Viajes Emisivos por Destino

Total a destinos internacionales	56,155,000
A Sudamérica	4,268,000
Participación de Sudamérica sobre el total	7.6%
A Chile	250,000
Participación de Chile en Sudamérica	6.3%



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO) de la International Trade Administration – Survey of International Air Travelers (SIAT), T1 2025–T4 2025.

EEUU: Principales mercados emisores hacia Chile

Principales Regiones de EE. UU. con viajes a Chile
Sur Atlántico (32.3%)
Pacífico (12.6%)
Atlántico Medio (11.9%)
Centro Noreste (11.3%)
Región Montañosa (10.6%)

Principales Estados de EE. UU. con Viajes a Chile
Florida (20.6%)
California (9.8%)
Nueva York (7.6%)
Illinois (5.3%)
Colorado (4.9%)

Principales áreas Metropolitanas de EE. UU. con Viajes a Chile
Florida – *Otras Ciudades (10.1%)
Miami, FL (6.1%)
Nueva York, NY (6.2%)
Chicago, IL (5.1%)
Los Angeles, CA (4.4%)
Boston, MA (3.9%)

Sur Atlántico: Florida, Georgia, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Virginia, Virginia Occidental, Maryland, Delaware y Washington D. C.

Pacífico: California, Washington, Oregón y Alaska.

Atlántico Medio: Nueva York, Nueva Jersey y Pensilvania.

Centro Noreste: Illinois, Indiana, Michigan y Ohio.

Región Montañosa: Arizona, Colorado, Idaho, Montana, Nevada, Nuevo México, Utah y Wyoming.

Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO) de la International Trade Administration – Survey of International Air Travelers (SIAT), T1 2025–T4 2025.

Panorama de Conectividad Aérea*

Aeropuertos de Norteamérica con vuelos directos a Chile**

Aeropuerto en EE. UU./Canadá	Aeropuerto en Chile	Promedio de vuelos directos por semana
Los Angeles (LAX)	Aeropuerto Internacional de Santiago (SCL)	6
New York John F Kennedy (JFK)	Aeropuerto Internacional de Santiago (SCL)	6
Atlanta Hartsfield Jackson (ATL)	Aeropuerto Internacional de Santiago (SCL)	7
Miami (MIA)	Aeropuerto Internacional de Santiago (SCL)	20
Houston (IAH)***	Aeropuerto Internacional de Santiago (SCL)	7 (programados de diciembre a marzo)
Dallas (DFW)***	Aeropuerto Internacional de Santiago (SCL)	7 (programados de diciembre a marzo)
Montreal (YUL)***	Aeropuerto Internacional de Santiago (SCL)	4 (programados de noviembre a marzo)
Toronto (YYZ)***	Aeropuerto Internacional de Santiago (SCL)	4 (programados de octubre a marzo)

* Panorama general de las rutas directas actualmente programadas por aerolíneas individuales. No pretende representar una lista exhaustiva de todos los vuelos regulares o de código compartido hacia Chile.

** Programación vigente al 4 de agosto de 2026.

*** Rutas previstas para operar en el futuro; actualmente no se encuentran en operación.

Fuente: FlightRoutes, Flightradar24 y FlightConnections.

Viajeros estadounidenses hacia Chile: decisión, reserva y grupo de viaje

Anticipación
promedio de la
decisión de
viaje

139.4
DÍAS

Anticipación
promedio de la
reserva aérea

81.7
DÍAS

Composición
del grupo de
viaje

63.8%

Viaja Solo

17.4%

Viaja con Familiares

13.6%

Viaja en pareja

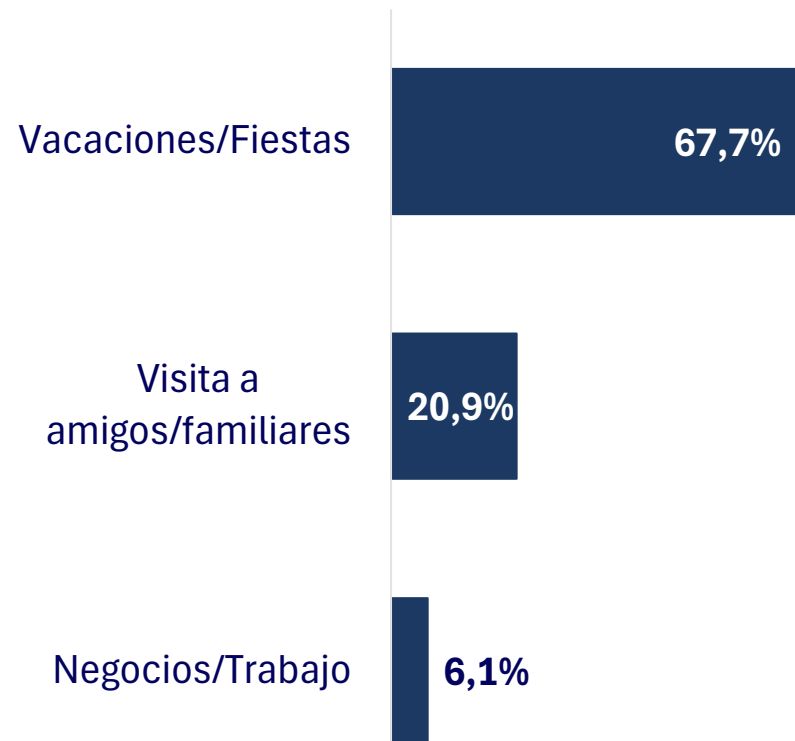
Tamaño
promedio del
grupo de viaje

1.48

(Promedio Ponderado)

Viajeros estadounidenses hacia Chile: principal motivo y actividades del viaje

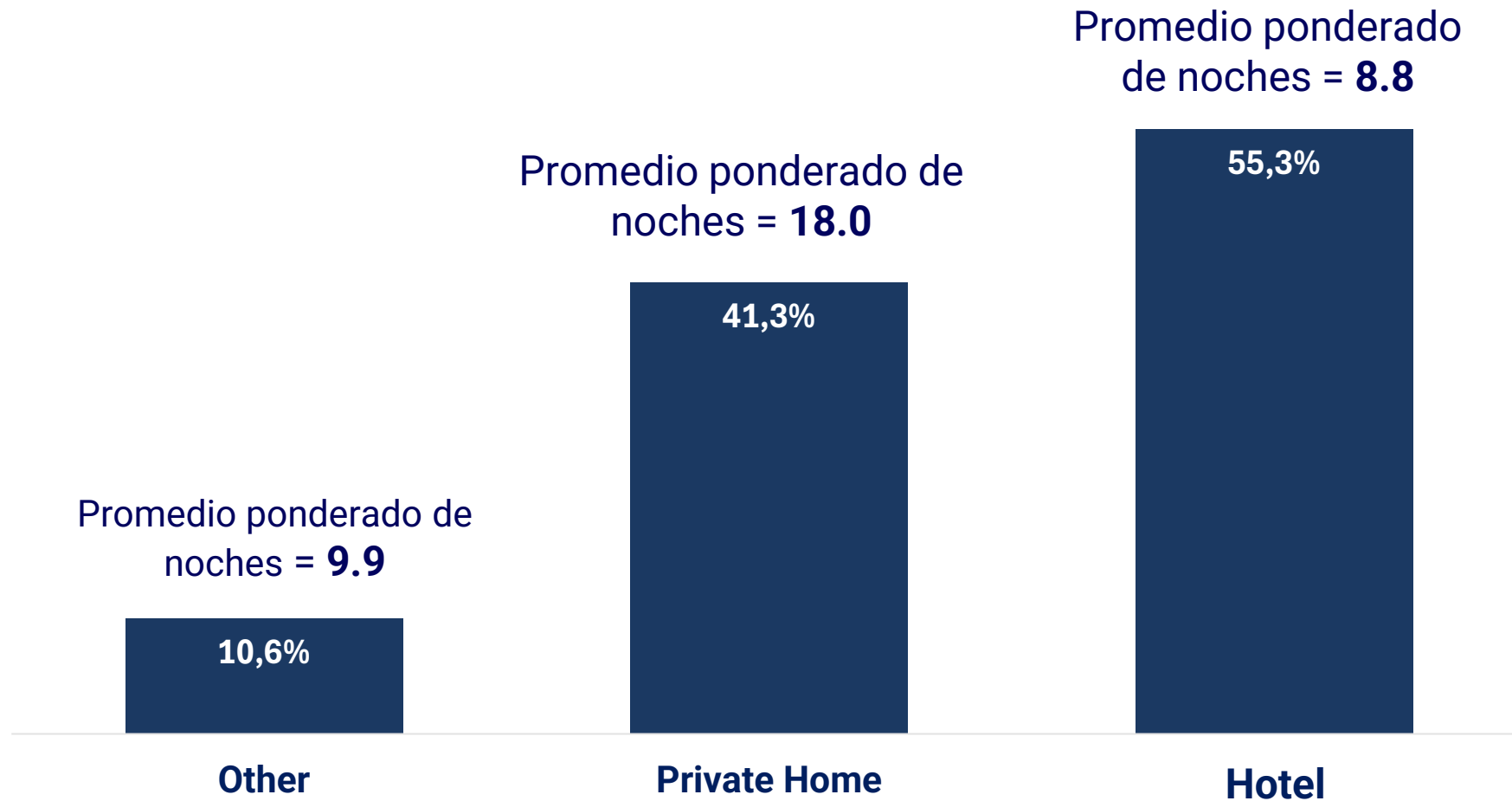
Principal motivo del viaje



Principales actividades de ocio durante el viaje



Viajeros estadounidenses hacia Chile: tipo de alojamiento



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO) de la International Trade Administration – Survey of International Air Travelers (SIAT), T1 2025–T4 2025.

Viajeros estadounidenses hacia Chile: gasto de viaje e ingresos anuales

\$2,077

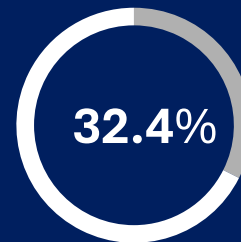
Gasto promedio en pasajes aéreos internacionales
(Promedio ponderado por grupo de viaje, por viaje)

\$3,120

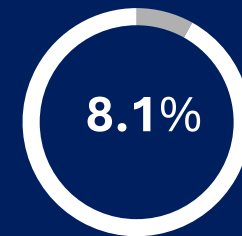
Gasto promedio fuera de EE. UU.
(Promedio ponderado por viajero, por viaje)

\$135,627

Ingreso anual promedio
(Promedio ponderado)



Con ingresos anuales de \$140k+



Con ingresos anuales de \$300k+

03

Análisis competitivo: Chile frente a otros mercados

Andrea Valenzuela
Encargada Mercados

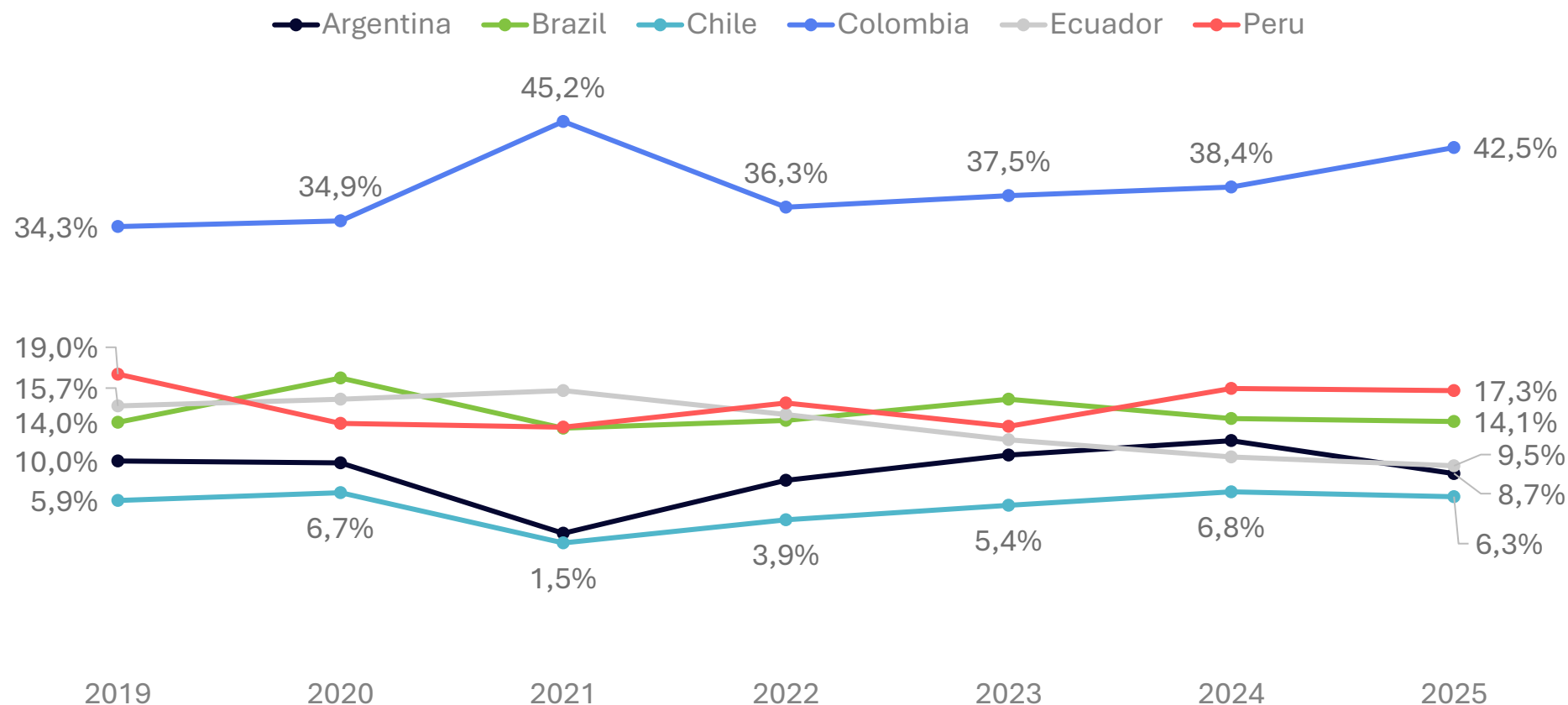
Chile vs. Conjunto competitivo: Salidas y cuota de mercado 2025

	País	# Salida de EE.UU. Viajeros	% de participación Sudamérica
#1	COLOMBIA	1,814,000	42.5%
#2	PERÚ	738,000	17.3%
#3	BRASIL	602,000	14.1%
#4	ECUADOR	405,000	9.5%
#5	ARGENTINA	371,000	8.7%
#6	CHILE	269,000	6.3%

Fuente: Oficina Nacional de Viajes y Turismo (NTTO) de la Administración de Comercio Internacional – Encuesta a Viajeros Aéreos Internacionales (SIAT), primer trimestre 2025-
cuarto trimestre 2025

Chile vs. mercados competidores: participación en Sudamérica

% de participación de los viajes emisivos desde EE. UU. hacia Sudamérica



Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO) de la International Trade Administration – Survey of International Air Travelers (SIAT), T1 2019–T4 2025.

| Duración de la estadía 2025, por tipo de alojamiento

País	Hotel	Residencia privada	Otros
ARGENTINA	8.31	18.52	11.46
BRASIL	8.31	18.78	13.37
CHILE	8.80	17.96	9.94
COLOMBIA	7.05	14.15	12.02
ECUADOR	8.54	16.22	19.66
PERÚ	8.23	15.49	14.83

Fuente: Oficina Nacional de Viajes y Turismo (NTTO) de la Administración de Comercio Internacional – Encuesta a Viajeros Aéreos Internacionales (SIAT), primer trimestre 2025-
cuarto trimestre 2025

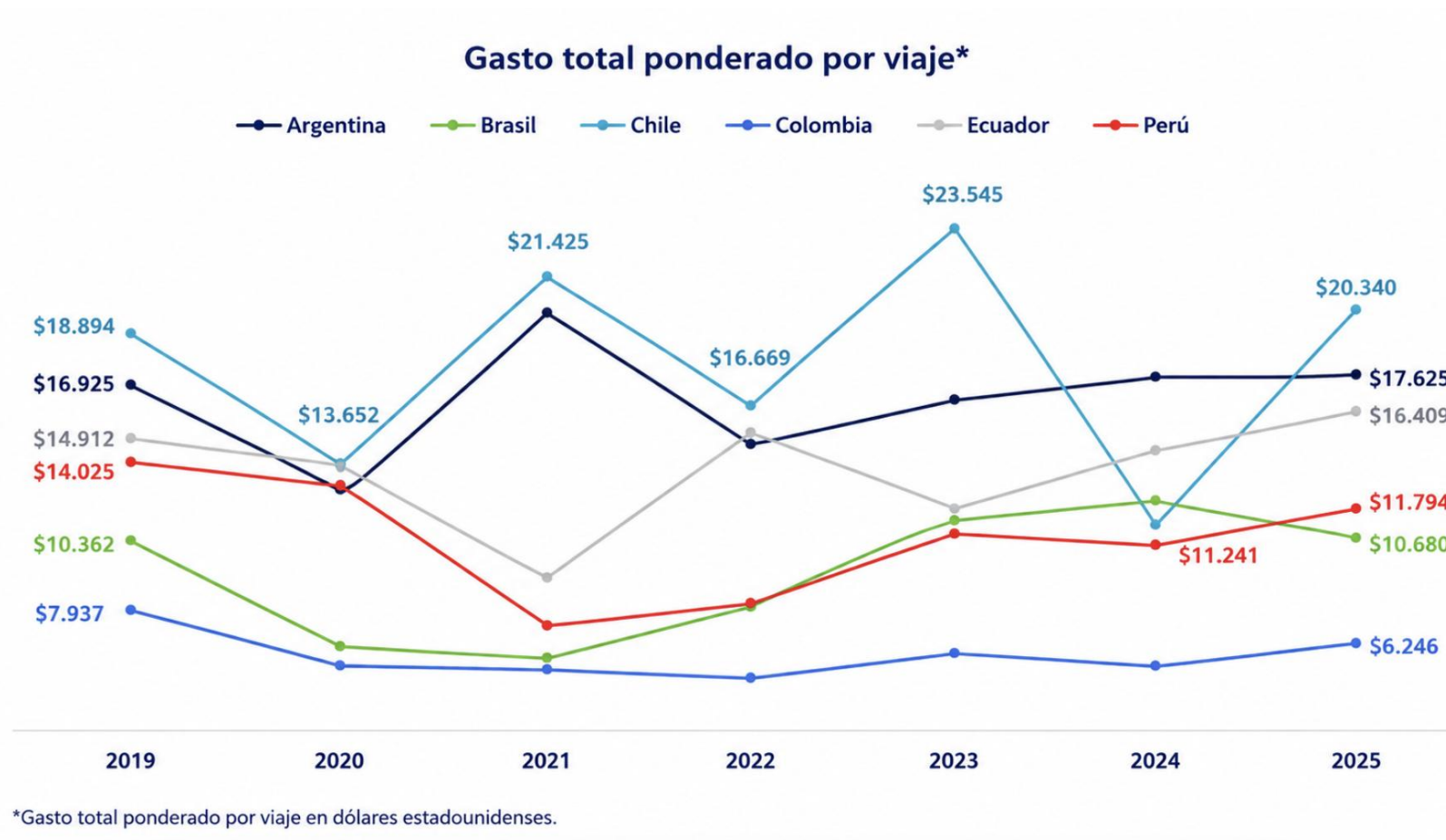
Chile vs. Conjunto competitivo: Gastos medios totales 2025*, por Tipo de Gasto

País	Paquete	Gasto en destino	Internacional Billetes de avión
CHILE	\$15,143	\$3,120	\$2,077
ARGENTINA	\$12,090	\$3,407	\$2,128
ECUADOR	\$12,551	\$2,256	\$1,602
PERÚ	\$7,896	\$2,335	\$1,543
BRASIL	\$6,796	\$2,215	\$1,669
COLOMBIA	\$3,684	\$1,713	\$849

*Los gastos son por grupo de viaje, por viaje

Fuente: Oficina Nacional de Viajes y Turismo (NTTO) de la Administración de Comercio Internacional – Encuesta a Viajeros Aéreos Internacionales (SIAT), primer trimestre 2025-cuarto trimestre 2025

Chile vs. mercados competidores: gasto de viaje



*Suma ponderada de los gastos en paquetes turísticos, pasajes aéreos internacionales y gastos realizados fuera de EE. UU. (por grupo de viaje, por viaje).

Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO) de la International Trade Administration – *Survey of International Air Travelers (SIAT)*, T1 2019–T4 2025.

Chile vs. Competitivo: Análisis clasificación seguridad

País	Nivel Seguridad de EE. UU.*		Razones
ARGENTINA	Nivel 1 (Ejercer las precauciones normales)		Robos menores, delitos (Rosario)
BRASIL	Nivel 2 (Ejercer mayor precaución)		Delitos violentos, secuestros, robos a mano armada, estafas con drogas, algunas zonas prohibidas
CHILE	Nivel 2 (Ejercer mayor precaución)		Aumento de la delincuencia violenta, robos en las calles, disturbios civiles periódicos y manifestaciones
ECUADOR	Nivel 2 (Ejercer mayor precaución)		Crimen organizado, secuestros, preocupaciones terroristas, varias zonas de no desplazamiento
PERÚ	Nivel 2 (Ejercer mayor precaución)		Delincuencia, disturbios civiles, riesgo de secuestro, preocupaciones terroristas en regiones específicas
COLOMBIA	Nivel 3 (Reconsiderar Viajar)		Delitos violentos, secuestros, terrorismo, grupos armados, múltiples regiones de no viaje

*Niveles de seguridad en EE. UU. según el Departamento de Estado de EE. UU. (travel.state.gov) a fecha de 6 de agosto de 2026.

Fuente: Oficina Nacional de Viajes y Turismo (NTTO) de la Administración de Comercio Internacional – Encuesta a Viajeros Aéreos Internacionales (SIAT), primer trimestre 2025-cuarto trimestre 2025

Chile: Síntesis posición competitiva en EE. UU

""bajo volumen, alto valor frente a la competencia"

Chile compite como un destino de nicho de alto valor, no de volumen masivo: es el mercado más pequeño en salidas de EE. UU. hacia Sudamérica, pero el que más gasta por viaje.

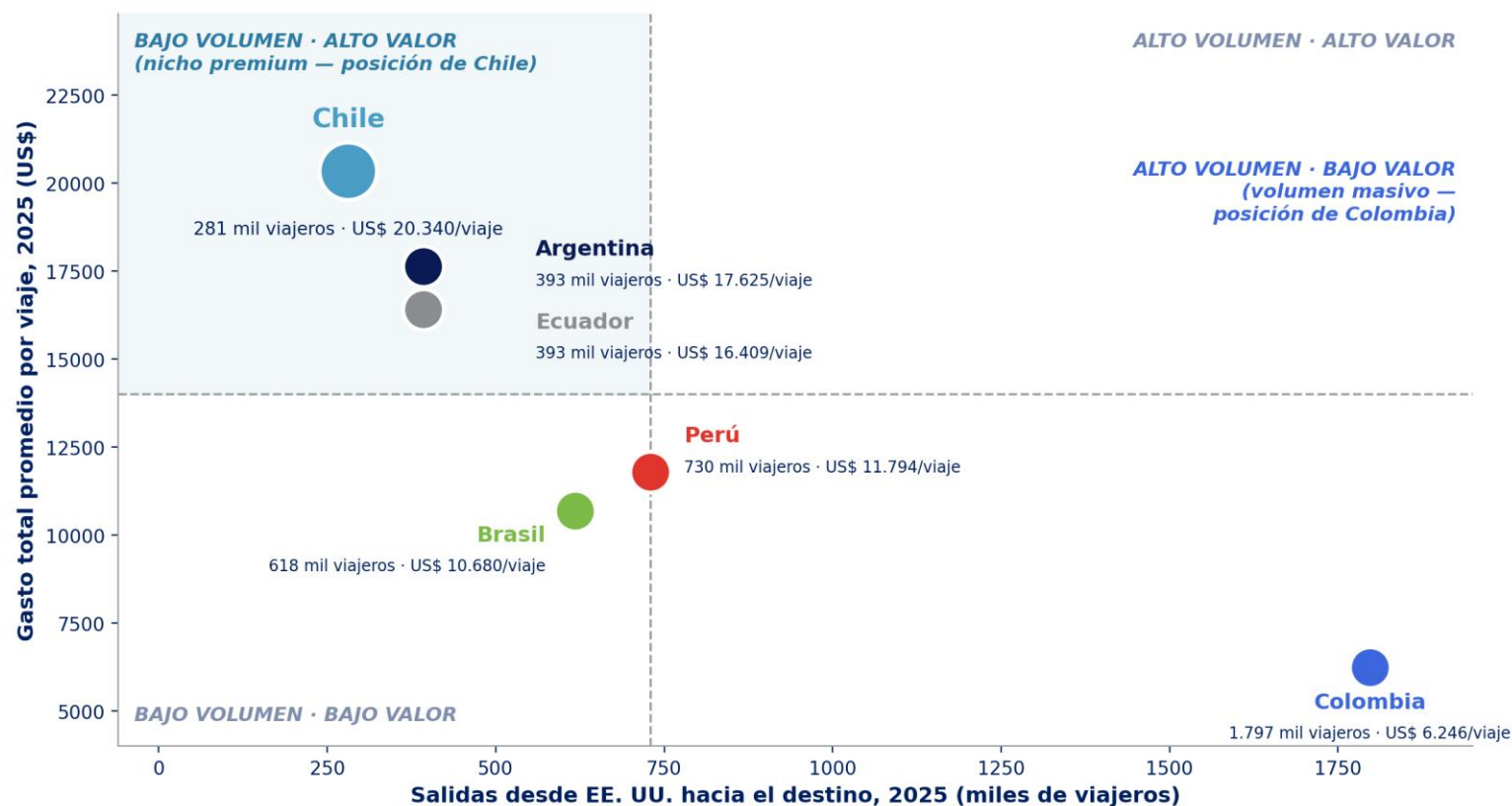
Dimensión	Resultado de Chile (2025)	Posición frente a la competencia
Volumen de viajeros	269.000 salidas · 6,3% cuota Sudamérica	6° de 6 — el mercado más pequeño
Gasto total por viaje	US\$ 20.340 en promedio	1° de 6 — el más alto de la región
Gasto en paquete turístico	US\$ 15.143 por grupo de viaje	1° de 6 — el más alto de la región
Crecimiento vs. 2019	+57,0% en salidas	2° de 6 — solo detrás de Colombia (+67,2%)
Percepción de seguridad (Depto. Estado EE. UU.)	Nivel 2 (mayor precaución)	En línea con Brasil, Ecuador y Perú; mejor que Colombia (Nivel 3)
Duración estancia hotel/motel	8,80 noches promedio	1° de 6 — el más alto de la región

Elaboración propia en base a los datos presentados en las páginas anteriores de este análisis.
Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO) de la International Trade Administration – *Survey of International Air Travelers (SIAT)*, T1 2019–T4 2025; U.S. Department of State, travel.state.gov (agosto 2026).

Chile: posición competitiva en EE. UU.

Matriz de posicionamiento: volumen de viajeros vs. gasto por viaje, 2025

Oportunidad estratégica: capturar mayor cuota manteniendo el posicionamiento de valor, no compitiendo por volumen con Colombia o Perú.



*Gasto total: suma ponderada de los gastos en paquetes turísticos, pasajes aéreos internacionales y gastos realizados fuera de EE. UU. (por grupo de viaje, por viaje).

Fuente: National Travel and Tourism Office (NTTO) de la International Trade Administration – *Survey of International Air Travelers (SIAT)*, T1 2019–T4 2025.

Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA)

Fortalezas

- Activos experienciales de clase mundial. Patagonia, el desierto de Atacama, regiones vinícolas, Santiago, la Isla de Pascua (Rapa Nui), las puertas antárticas, la gastronomía y la aventura al aire libre.
- Destino de alto valor. Los visitantes estadounidenses en Chile gastan más por viaje que los visitantes de la mayoría de destinos sudamericanos competidores, reflejando el atractivo de Chile para los viajeros acomodados y orientados a la experiencia.
- Destino estable con una percepción de seguridad comparativamente favorable. Chile mantiene un aviso de viaje de Nivel 2 en EE. UU., más favorable que Colombia (Nivel 3) y comparable a Brasil y Perú
- Apelaciones al comercio turístico.

Debilidades

- Menor notoriedad y cuota de mercado
- Percibido como caro
- Destino de larga distancia. El tiempo de viaje desde Norteamérica requiere una mayor planificación e inversión.
- Baja conciencia espontánea del destino. Chile compite contra iconos reconocidos mundialmente como Machu Picchu, Río de Janeiro y Cartagena, lo que requiere una mayor inversión en la narración de destinos.

Oportunidades

- Aprovechar los viajes basados en la experiencia
- Aprovechar el cambio de Canadá alejándose de los viajes en Estados Unidos
- Promover Chile como alternativa a destinos sobreturísticos
- IA y descubribilidad digital
- Crecer a través del sector turístico

Amenazas

- Fuerte competencia regional y global
- Presiones económicas y tipos de cambio
- Limitaciones del servicio aéreo (temporalidad)
- Desbordamiento de percepción regional. Las preocupaciones de seguridad que afectan a América Latina en general pueden afectar a los viajeros que no conocen Chile, a pesar de su perfil de seguridad relativamente favorable.



¿Qué Está Influyendo en el Desempeño de Chile en Norteamérica?

Factores del Mercado

Amenazas/No controlables directamente

Mayor competencia por el viajero internacional. El interés por viajar internacionalmente continúa creciendo, pero también aumenta la competencia entre destinos.

El proceso de decisión es cada vez más complejo y multicanal. El 66% de los viajeros utiliza más fuentes de información que el año anterior antes de reservar.

Los viajes internacionales se planifican con mayor intención y buscan experiencias diferenciadas. Los viajeros priorizan seguridad, experiencias culturales, destinos nuevos y naturaleza.

Los asesores de viaje y los operadores recuperan protagonismo. La intención de utilizar asesores y el interés por los viajes organizados han aumentado significativamente.

Para cerrar, ¿Dónde Están las Mayores Oportunidades?

Las tendencias del mercado muestran oportunidades claras para fortalecer el posicionamiento comercial de Chile.



Diversificar la Oferta Comercial

Impulsar regiones y experiencias con menor presencia para ampliar las oportunidades de venta.



Fortalecer la Capacitación del Canal

Incrementar el conocimiento de Chile entre asesores de viaje y tour operadores para mejorar la recomendación y conversión.



Consolidar Alianzas Estratégicas

Profundizar la colaboración con aerolíneas, tour operadores, agencias, consorcios y otros socios comerciales.



Capitalizar las Tendencias del Mercado

Posicionar a Chile en torno a atributos de alta demanda: Naturaleza · Aventura · Lujo · Gastronomía y Vino · Astroturismo · Viajes Experienciales

Chile cuenta con una propuesta altamente competitiva; la principal oportunidad consiste en ampliar su conocimiento, distribución y consideración dentro del mercado norteamericano.

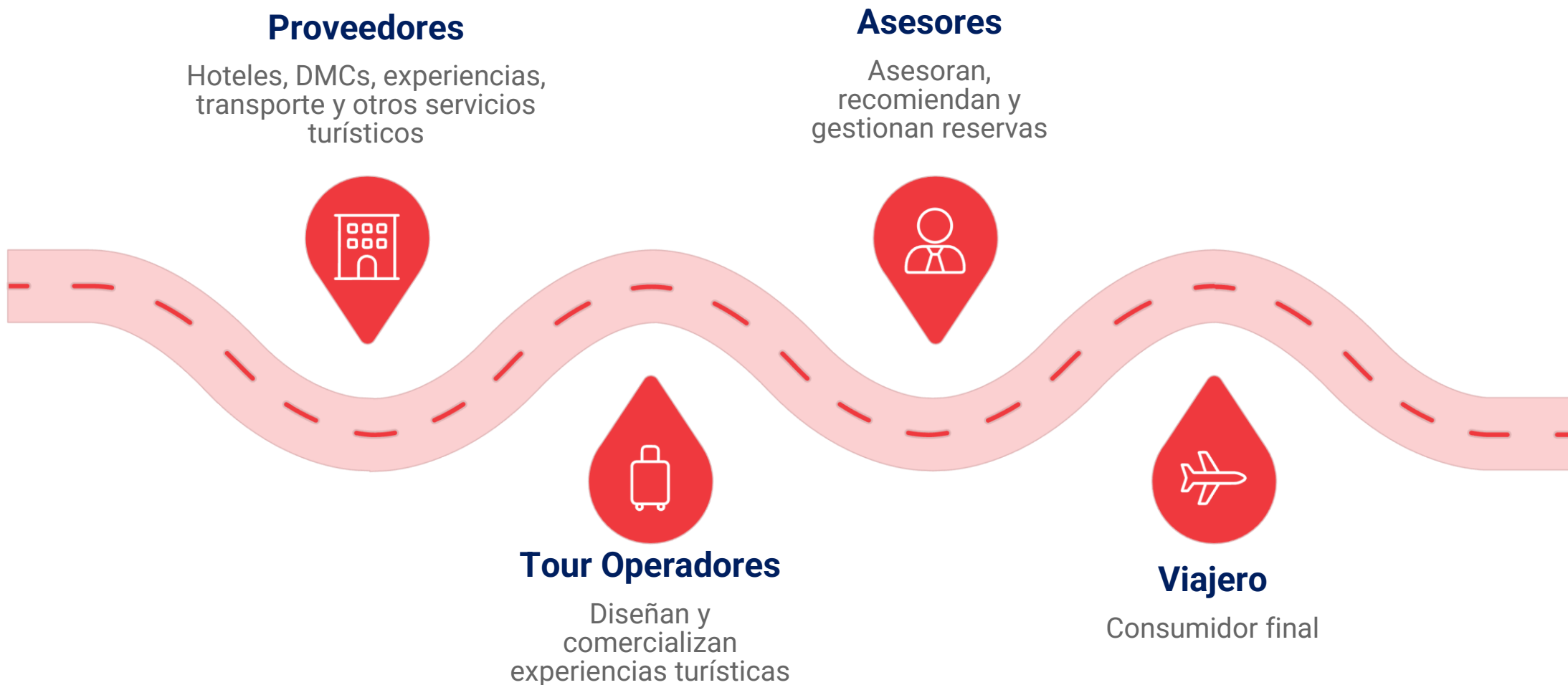
04

Panorama del Canal Comercial Turístico en Norteamérica

Susie Iakovliev
DCI- PR Chile

El Ecosistema Comercial del Turismo en Norteamérica

La comercialización turística en Norteamérica funciona a través de un ecosistema de actores que influyen en las distintas etapas del proceso de compra del viajero.



Distribución Multicanal: No Existe un Único Camino

El viajero norteamericano utiliza diferentes canales para planificar y reservar sus viajes. La elección depende del tipo de viaje, el nivel de personalización y la experiencia que busca.

Asesores de Viaje

Canal preferido para viajes internacionales, personalizados y de mayor complejidad.

Tour Operadores

Diseñan y comercializan paquetes turísticos a través de asesores de viaje o directamente al consumidor.

DMCs Especializados

Desarrollan y operan itinerarios personalizados, FIT y grupos.

OTAs y Sitios Web

Facilitan reservas directas para productos individuales o viajes de menor complejidad.

- ❑ No existe un único canal de distribución. Una estrategia comercial efectiva requiere presencia en múltiples canales para ampliar el alcance y maximizar las oportunidades de venta.



La Estructura del Canal de Agencias en Norteamérica



Consortios

Redes que conectan agencias, destinos y proveedores.
Virtuoso · Signature · Ensemble · INTERNOVA · Travel Savers/NEST



Host Agencies

Brindan soporte operativo y tecnológico a asesores independientes.



Agencias de Viajes

Comercializan viajes al consumidor, de forma independiente o dentro de un consorcio.



Asesores de Viaje

Asesoran, diseñan itinerarios y acompañan al viajero en todo el proceso.

Los consorcios no solo agrupan agencias de viajes; también integran destinos y proveedores dentro de un mismo ecosistema comercial. Para Chile, estas redes representan una vía estratégica para fortalecer relaciones con el trade y ampliar su alcance comercial.

El Rol Estratégico de los Asesores de Viaje en Norteamérica

"Más que vender viajes, los asesores de viaje influyen en la decisión de compra y generan confianza durante todo el proceso de planificación."



Inspiran el destino

Ayudan al viajero a elegir el destino ideal



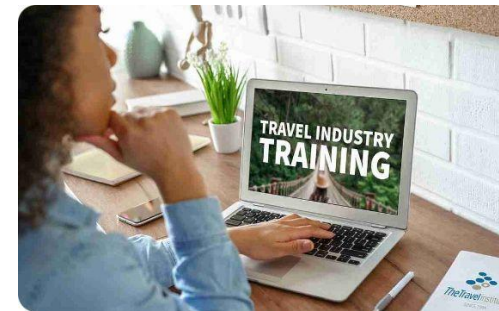
Personalizan la experiencia

Diseñan itinerarios y experiencias a medida



Generan confianza

Acompañan al cliente durante todo el proceso



Se mantienen capacitados

Actualizan constantemente sus conocimientos sobre destinos y productos

- Generan conversión inmediata, a diferencia de los tour operadores que deben desarrollar el producto primero.
- Muchas veces reservan directamente con DMCs y propiedades en destino, sin pasar por un tour operador.
- Su conocimiento y confianza en el destino influyen directamente en que Chile sea recomendado frente a otros destinos competidores.

El Rol Estratégico de los Asesores de Viaje en Norteamérica

Por qué los viajeros utilizan asesores

- **Gen Z (33%):** Destinos aún no visitados — asesores como educadores
- **Millennials (33%):** Itinerarios complejos y barreras lingüísticas
- **Gen X (39%):** Itinerarios complejos — priorizan la comodidad
- **Boomers (45%):** Itinerarios complejos — valoran la seguridad y la fiabilidad



Probabilidad de la excursión en grupo

El 50% de los viajeros estadounidenses probablemente harán excursiones grupales de varios días (↑ del 46% en 2024)

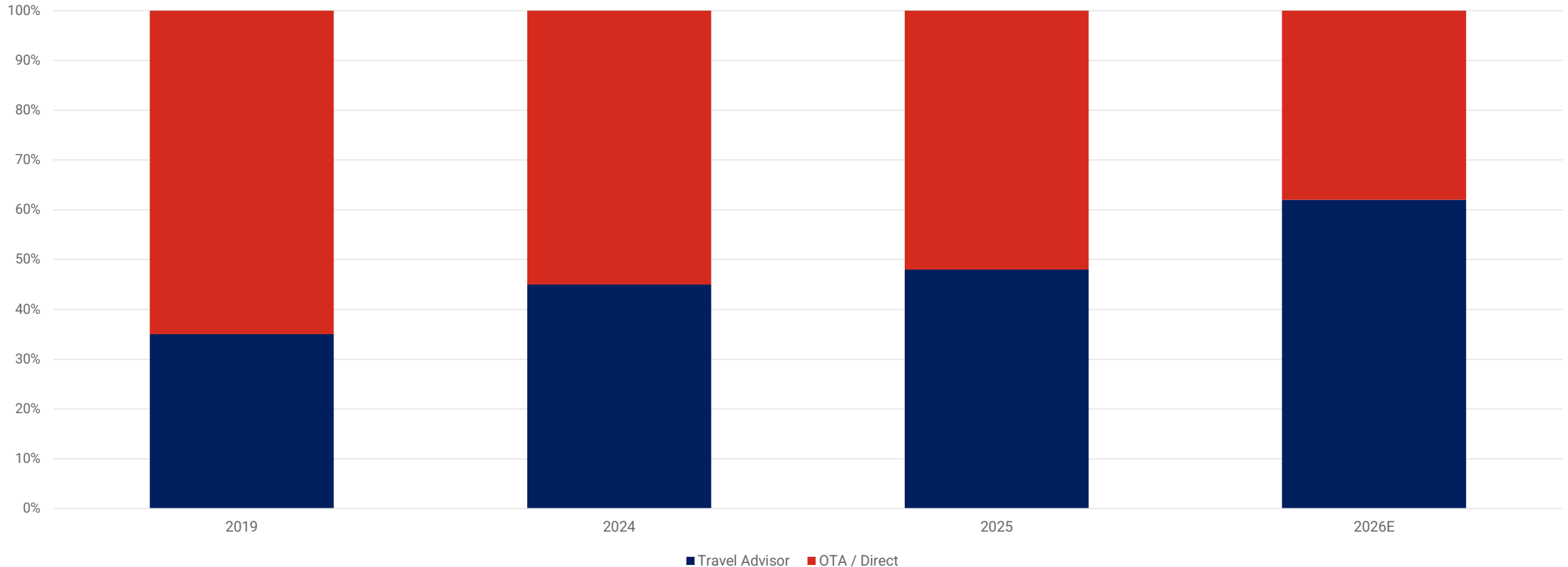
- Millennials más probablemente: 62%
- Viajeros de mayores ingresos (\$100K+): 54%
- Boomers menos probables: 41%



El mercado estadounidense sigue abierto a experiencias organizadas y guiadas. Chile puede prosperar gracias a itinerarios de acompañamiento en pequeños grupos, guiados por la comodidad, que equilibran estructura con flexibilidad.

La Intención De Utilizar Un Asesor de Viajes Ha Crecido de Forma Sostenida Año tras Año y que Continúa Aumentando en 2026

Viajes de ocio por canal de reserva y año

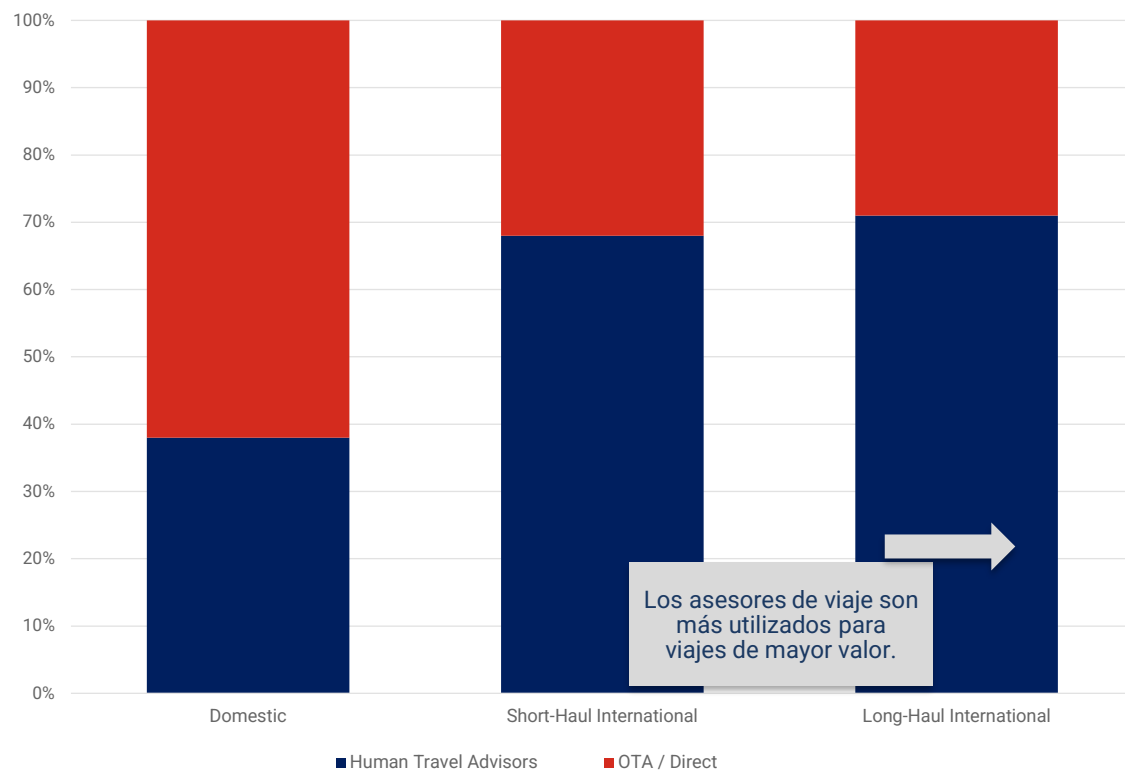


Pregunta: ¿Cuál fue el principal canal que utilizó para reservar sus viajes de vacaciones en 2019, 2023, 2024 y 2025? ¿Y cuál espera utilizar con mayor frecuencia en 2026?

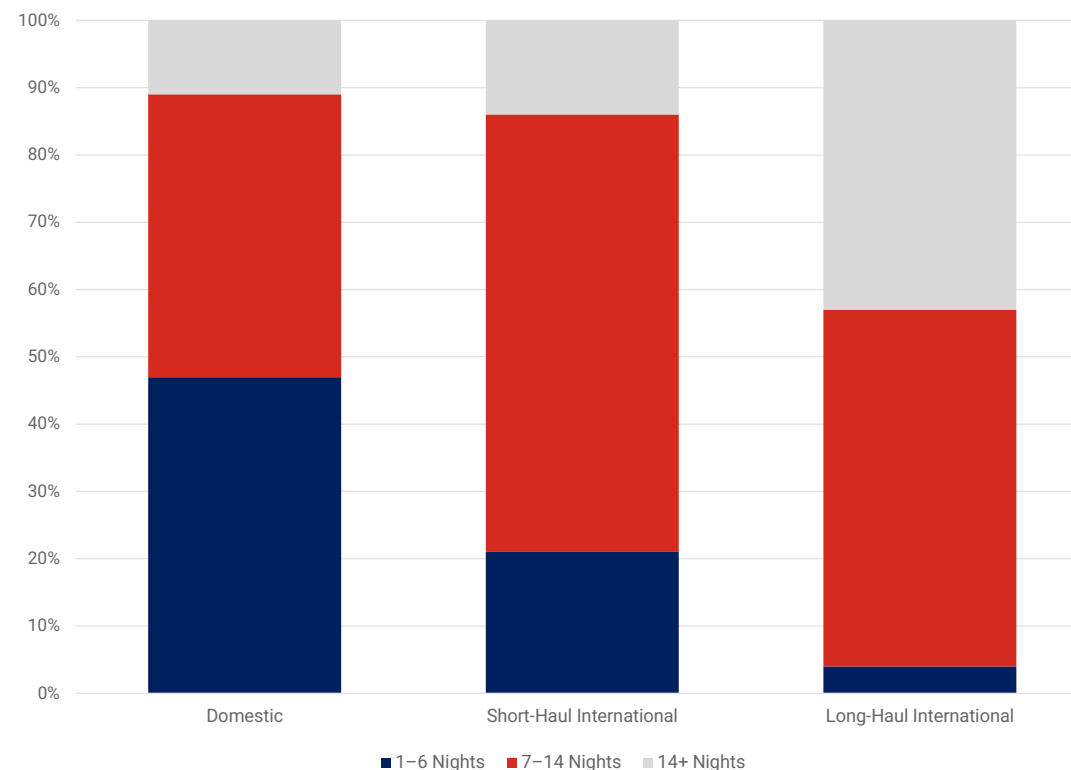
Fuente: Internova Consumer Survey, Internova Analytics & Consulting

Los Viajes Internacionales y de Mayor Duración Son Los que Más se Reservan a Través de Asesores de Viaje

Canal de reserva según el tipo de destino, % de los encuestados^{1*}



Duración del viaje según el tipo de destino, % de los encuestados^{1*}



1. ¿Qué canales utilizó finalmente para reservar el alojamiento, las actividades y el transporte de su viaje?
2. ¿Cuál fue la duración de su viaje?

*Los viajes internacionales de corta distancia incluyen destinos dentro de Norteamérica distintos al país de residencia del viajero; los viajes internacionales de larga distancia corresponden a cualquier destino ubicado fuera de Norteamérica.

Principales Socios Comerciales en Norteamérica



chile.travel

Aerolíneas



Tour Operadores



Cruceros



Principales Socios Comerciales en Norteamérica



chile.travel

OTAs



Consorcios & Asociaciones



Travel Agencies



GDS



Paquetes Promocionados por Tour Operadores de EE.UU. y Canadá

57

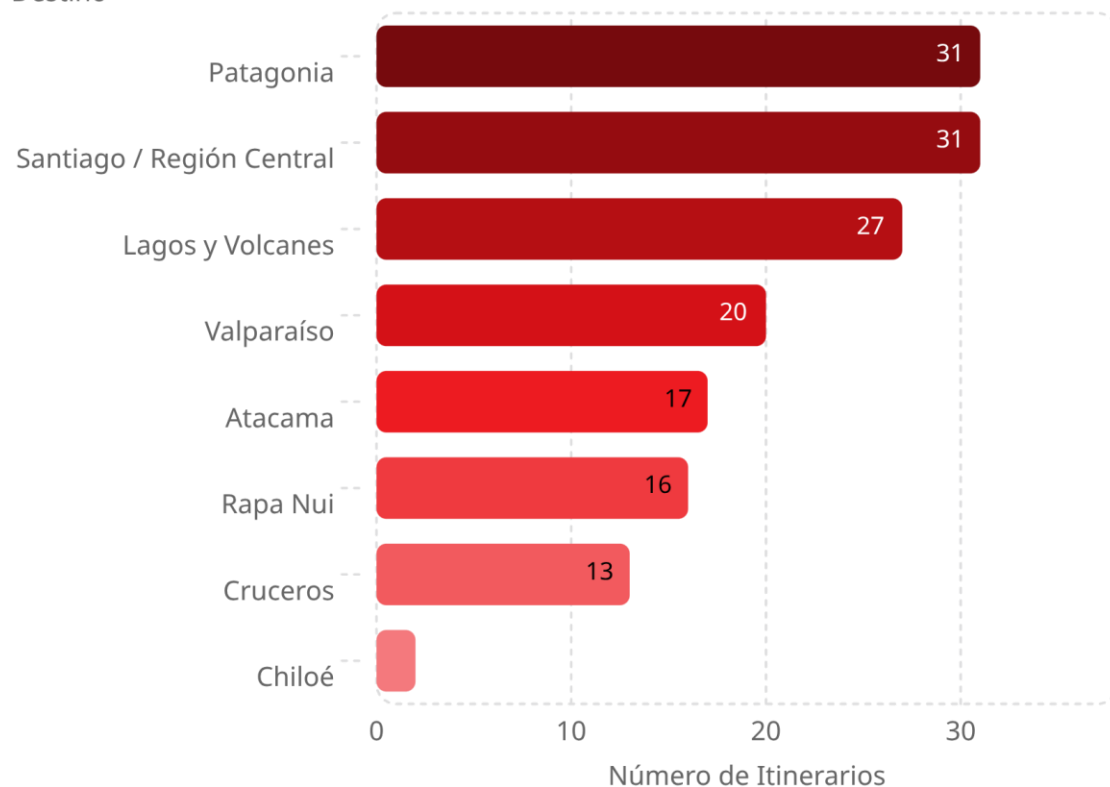
Tour Operadores
Miembros USTOA y CATO

273

Itinerarios Analizados
Comercializados en Norteamérica

Principales Destinos Comercializados

Destino



Hallazgos Principales

- Patagonia, Santiago y Lagos & Volcanes concentran la mayor presencia en la oferta comercializada.
- La mayoría de los programas combinan dos o más regiones, con Santiago como principal puerta de entrada.
- Rapa Nui y Atacama mantienen presencia sólida en el segmento premium y larga distancia.
- Chiloé presenta baja presencia — una oportunidad para fortalecer su posicionamiento internacional.
- Una parte importante corresponde a itinerarios multidestino combinados con Argentina, Perú, Brasil y Bolivia.

05

Reporte de búsquedas en Google e IA: Una herramienta para la industria

Análisis de búsquedas en internet y LLM'S según Semrush durante el último mes (julio-agosto) para norteamérica.

Hernán Claro Espinoza
Analista contenidos

"Con la IA generativa, Google Search ya no solo busca información; hace el trabajo pesado de **razonar, sintetizar y organizar** una respuesta completa directamente en la pantalla".

[Sundar Pichai](#)

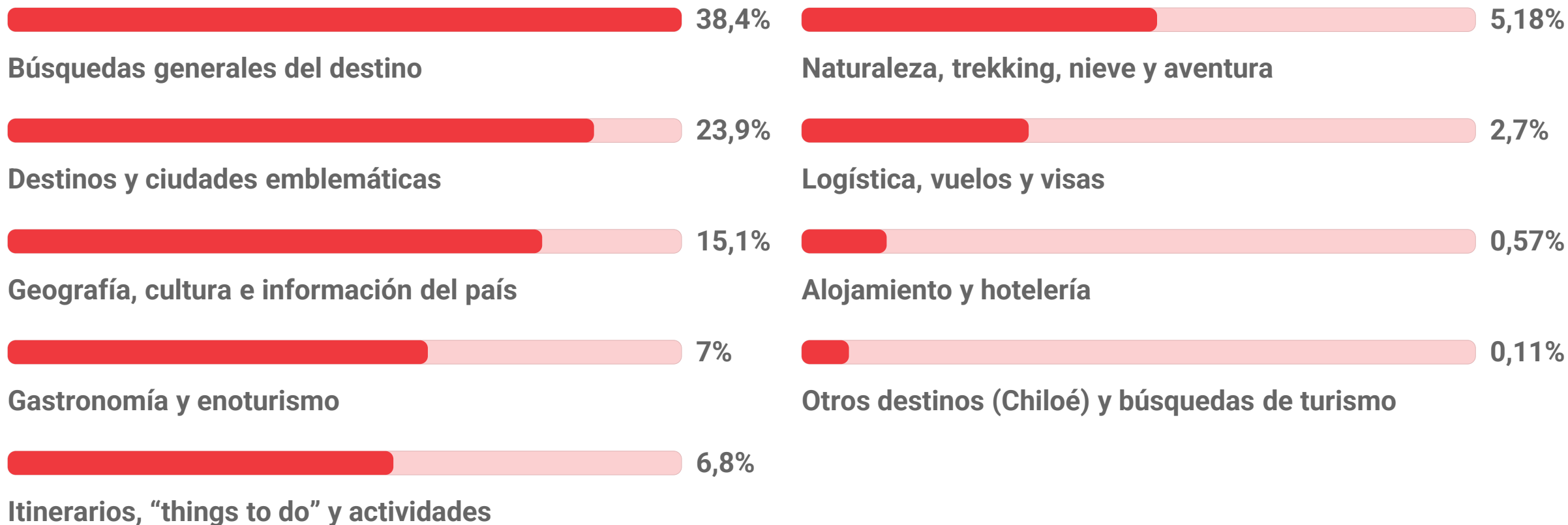
CEO DE GOOGLE



Radiografía de búsquedas en Google de US

Análisis de todas las búsquedas del último mes divididas en clústeres para su correcto procesamiento.

us Viajeros americanos

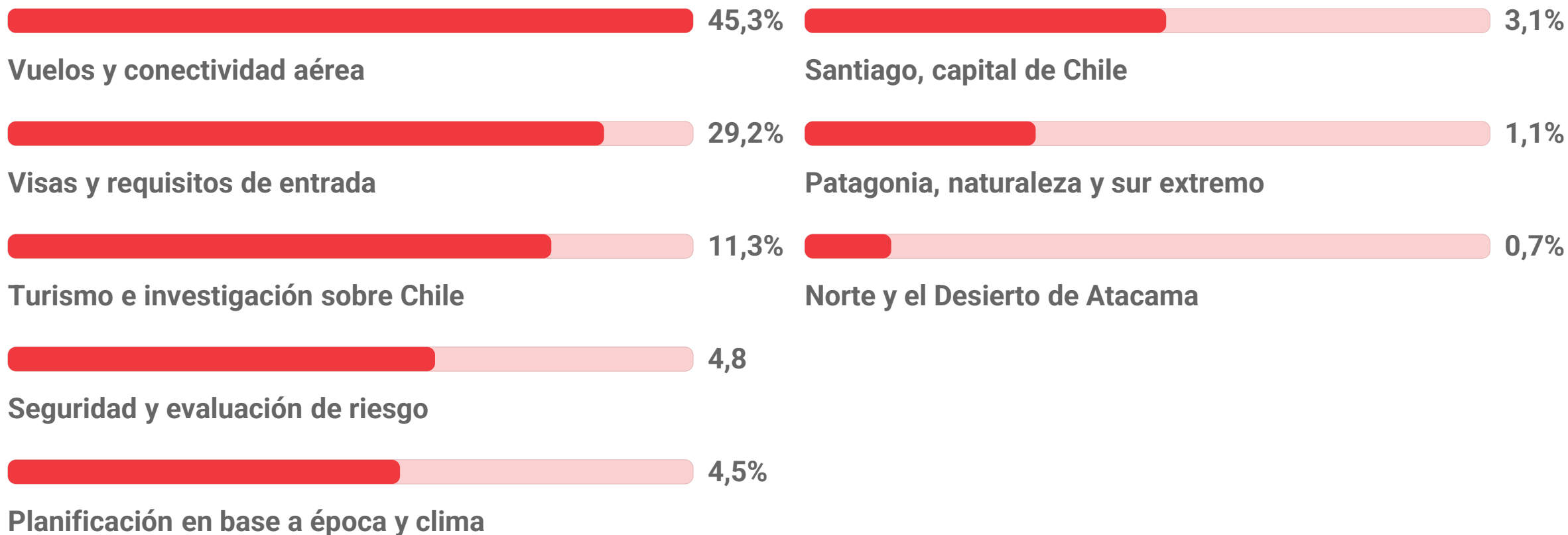


Base: Se consideran 1,2 millones búsquedas en Google durante el último mes para las palabras claves de mayor relevancia y volumen, según Plataforma Semrush.

Radiografía de búsquedas en Google de CA

Análisis de todas las búsquedas del último mes divididas en clústeres para su correcto procesamiento.

CA Viajeros canadienses



Base: Se consideran casi 30 mil búsquedas en Google durante el último mes para las palabras claves de mayor relevancia y volumen, según Plataforma Semrush.

Destinos de Chile más buscados por US y CA

Búsquedas en Google durante el último mes y principales intenciones.

us Viajeros americanos

CA Viajeros canadienses

Isla de Pascua,
el destino
preferido

90 mil
búsquedas
INFORMATIVO

Patagonia
chilena, reina de
la conversión

46 mil búsquedas
INF. +
TRANSACCIONAL

Isla de Pascua,
y Santiago

22 mil
búsquedas
INFORMATIVO

Desierto de
Atacama y Torres
del Paine

8 mil búsquedas
INF. +
TRANSACCIONAL

Prompts más populares en principales plataformas IA

Las respuestas que está entregando Chat GPT, Gemini y Google OV.

Qué categorías buscan en US

1. Chile: Geography, culture and demographics - +2 mill.
2. Chilean wine and vineyards - +39 mil.
3. Chile adventure tourism - +4.700
4. Chile Nature and scenic beauty- +3500

¿Cómo está respondiendo la IA?

1. Identifica la geografía chilena como un desafío logístico
2. Chile el país más seguro de Sudamérica
3. ¡El vino chileno es un lujo!
4. La IA recomienda 4 rutas: C. Austral, Lagos y volcanes, Desierto y del fin del mundo

Qué buscan en CA

1. Patagonia travel and geography - +181 mil
2. South America travel - +38 mil
3. Chile Ski Resorts - +8.500

¿Cómo está respondiendo la IA?

1. ¡La Patagonia chilena no es igual a la argentina!
2. La IA recomienda Chile para continuar temporada
3. Chile es Seguro, de naturaleza salvaje y sin VISA
4. Establece valores en moneda local C\$2.300 a C\$3.000 por 9 o 11 días

Fuente: Prompts más populares y/o relevantes durante el último mes según Semrush.

06

Social Listening: RRSS EEUU y Canadá "Chile como destino turístico"

Período: 90 días · Plataformas: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok

Jimena Delgado
Encargada Contenidos
Prensa & Influenciadores



Social Listening EE.UU. - Canadá

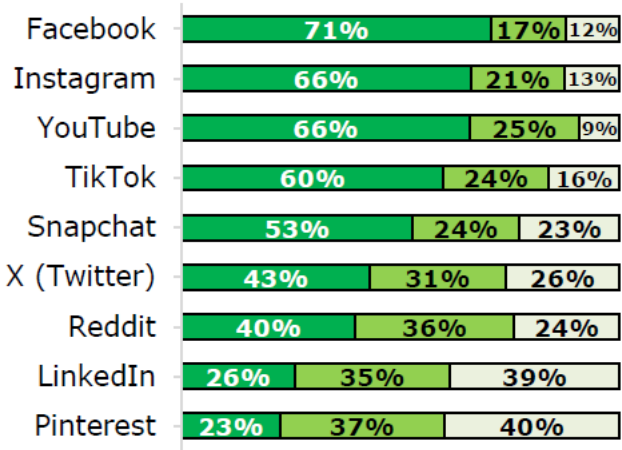
¿Cómo se está contando Chile en la conversación norteamericana?

Consumo de medios digitales

Canadá

Amongst users of each platform, frequency of use in 2025 (%)

■ Daily ■ Weekly □ Less often



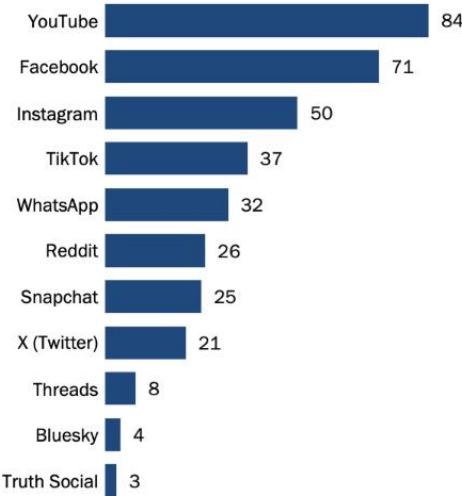
Frecuencia de uso de redes sociales en adultos en Canadá

Fuente: Social medial lab CA

Estados Unidos

Most U.S. adults use YouTube, Facebook; half report using Instagram

% of U.S. adults who say they *ever* use ...



Note: Those who did not give an answer are not shown. Refer to the questionnaire for full question wording.
Source: Survey of U.S. adults conducted Feb. 5-June 18, 2025.
"Americans' Social Media Use 2025"

Frecuencia de uso diario de redes sociales en adultos en

Estados Unidos

Fuente: Pew Research Center

Plataforma	Uso diario en EE.UU. 2025
Facebook	52%
YouTube	48%
TikTok	24%
X	10%

¿Dónde se inspira el viajero estadounidense?

El viaje comienza antes de la búsqueda: comienza con la inspiración.

¿En qué plataformas sociales encuentra inspiración para viajar?

YouTube



Facebook



Instagram



TikTok



Reddit



% de viajeros estadounidenses que utilizan cada plataforma como fuente de inspiración turística.

Fuente: Future Partners, The State of the American Traveler, April 2026

41,9% utilizó YouTube, TikTok o Instagram Reels para planificar un viaje durante el último año. (+3,6 pp vs. marzo de 2025).

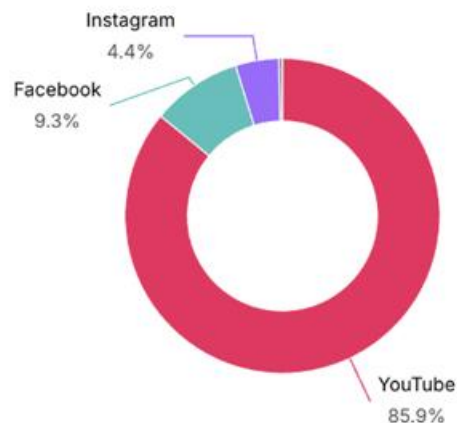
24,2% utilizó un influencer digital para ayudar a planificar un viaje. (+4,8 pp vs. marzo de 2025).

**90 días de escucha + de 1 millón de impresiones / Media interactive*

Principales plataformas

Sources distribution - Mentions

See the share of conversations by channel to gauge where your topic is being discussed most.



YouTube aparece como el principal espacio de conversación monitoreada; Instagram y TikTok abren oportunidades para descubrimiento y deseo.

Frases populares

Most popular phrases

Understand rising trends in messaging about your topic.



	Current period	Popularity change	Popularity score
1	easter island	NEW	100 
2	national park	NEW	30 
3	south america	NEW	30 
4	patagonia chile	NEW	22 
5	chile travel	NEW	21 

No data

Isla de Pascua (con eje "misterio/historia antigua") y Patagonia/parques nacionales dominan la conversación temática real.

Chile

chile.travel

Chile se está contando a través de dos grandes imaginarios

En redes, Chile no aparece
como un destino genérico:
aparece a través de lugares que
representan algo extraordinario.



RAPA NUI MYSTERY

Historia + patrimonio +
descubrimiento



PATAGONIA WILDERNESS

Naturaleza + paisaje +
aventura

¿Qué historias de Chile logran detener el scroll?



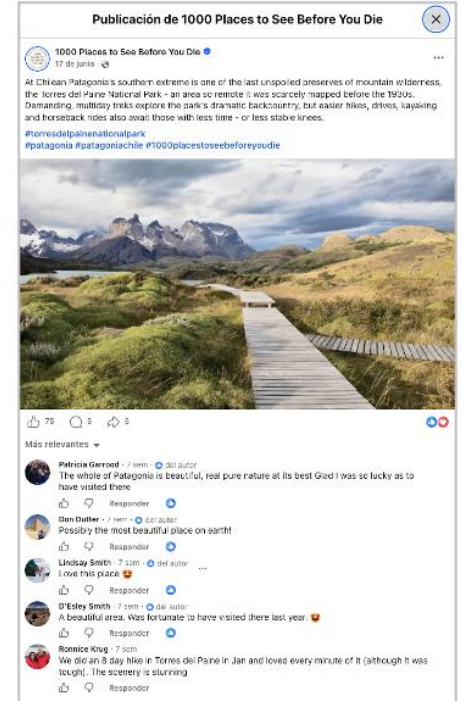
WOW FACTOR



MYSTERY



BUCKET LIST



WILDERNESS

Los contenidos que generan conversación no sólo muestran un destino:
entregan una razón para detenerse.

Después del “quiero ir”, aparece el “¿cómo lo hago?”



♥ “¿Quiero ir”

- Naturaleza
- Paisaje
- Wilderness
- Viaje soñado
- Logro personal

? “¿Cómo lo hago?”

- Cuándo ir
- Cómo llegar
- Transporte
- Costos del viaje / alojamiento
- Itinerario
- Accesos / cupos

Ejemplos:



Sept 2026 Chile Trip Questions

r/Patagonia • hace 14 días

Sept 2026 Chile Trip Questions

Hi all, trip to Chile at the beginning of September 2026. I currently have lodging in Puerto Natales and a pass into Torres del Paine NP purchased through Pases Parques Nacionales (this looks to be the official website of the national parks of Chile). Do I need any other pass or permit to access hiking trails in TDP? I plan to drive in & out the same day.

I am considering staying in Puerto Natales for 3 nights then driving to El Chalten and staying there for 3 nights. Does this seem realistic?

Any info and pointers would be highly appreciated. I am from the midwest of the United States if it matters.

1 arrivoto • 6 comentarios

Traveling to Santiago Chile in a few weeks, advice, recommendations?

Hey all,

I'm traveling to Santiago, Chile in early February and would love some advice from people who've been there or live in the area. This will be my first time in Chile, and I'm trying to strike a balance between seeing the city and getting out into nature.

A few things I'm especially interested in:

- Nature and outdoors: parks, day trips, mountains, coastal areas, anything mossy,
- Animals and wildlife (even small or overlooked stuff, I love nature)
- Wine and vineyards (Casablanca Valley and nearby areas are already on my radar, I
- Food. Really good food. Street food, hole-in-the-wall places, bakeries, markets,
- Astronomy or night sky experiences, even if it's just good stargazing spots

Chile April 2026: Atacama Desert, Patagonia, and the Lake District



My 11 Day Chile itinerary which includes the Atacama Desert, Patagonia, and the Lake District.

Day 1: Arrived in Santiago, took a domestic flight to Calama, then drove two hours to San Pedro de Atacama.

Day 2: Went to Laguna Cejar to go swimming, visited Laguna Tebinquinche and saw flamingos, drove through Valle de la Luna, then ended the day with a stargazing tour.
Day 3: Drove 2 hours to Piedras Rojas and laguna miacanti y miliques.
Day 4: Did an early morning tour of El Tatio Geysers then caught a red eye to Punta Arenas.
Day 5: Drove from Punta Arenas to Puerto Natales and walked around town.
Day 6: Drove through Torres del Paine and did the Mirador Cuernos hike which is around 4 miles. Stayed the night in Torres del Paine.
Day 7: Hiked Mirador Base Torres, it was a long day.
Day 8: The weather was bad in Torres del Paine so I went back to Puerto Natales and spent the rest of the day and night there.
Day 9: Drove to Punta Arenas and took a flight to Puerto Montt, then drove to Puerto Varas. Spent the rest of the day checking out the town.
Day 10: Visited Petrohué falls and Osorno Volcano. Unfortunately the weather was bad on the volcano so it was short lived.
Day 11: visited a nice park then took a flight to Santiago in the afternoon and flew back home!

Images 1-5: Patagonia

Images 6-10: Atacama Desert

Images 11-15: Lake District (Puerto Varas)

3.8 • 140



La inspiración ya está ocurriendo.
La oportunidad es ampliar los relatos de Chile.

De los íconos que ya generan fascinación → a nuevas experiencias capaces de generar conversación.

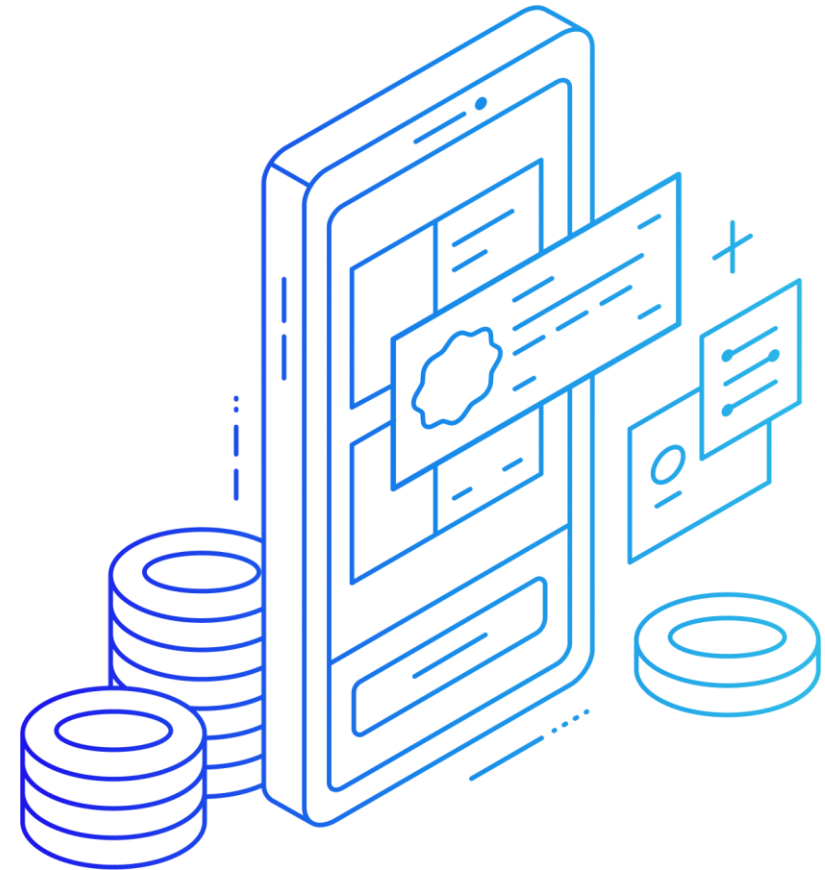
07

Carolina Navarrete
Senior Manager de Partnerships
Estratégicos, HTS-Hopper
Chile ante los ojos del consumidor

HTS Media

Conectando marcas con viajeros a escala durante sus momentos más decisivos de exploración y compra.

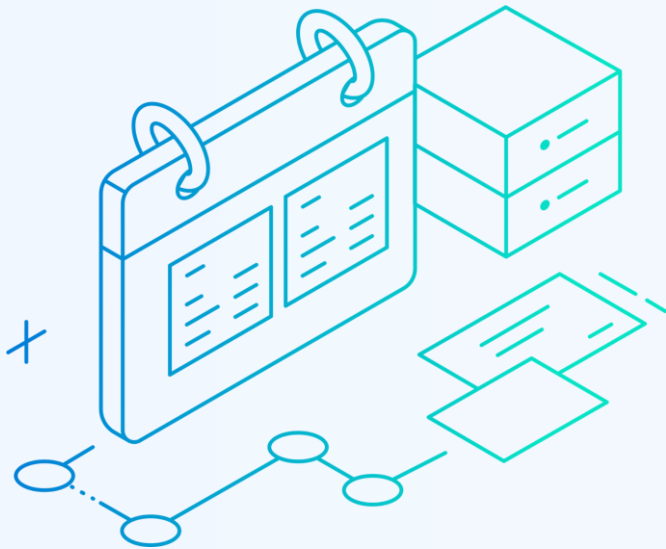
Chile | Agosto 2026





AGOSTO 2026

Agenda



Part 1 | HTS Media

Part 2 | Tendencias del mercado



CONFIDENTIAL | NOT FOR
REDISTRIBUTION

HTS MEDIA

HTS Media

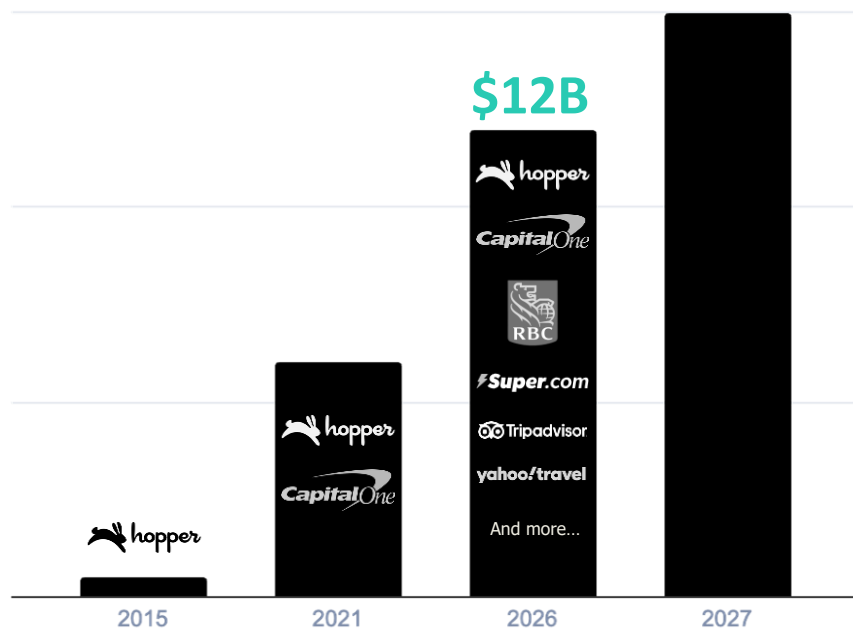




HTS NETWORK

Nuestra red crece rápidamente y a nivel global

Volumen bruto de reservas (GBV) de la red HTS



Presencia global de la red HTS





GROWTH

El acceso al viajero canadiense se multiplicó por 37

Dos nuevos socios impulsan a HTS Media de una presencia de nicho en Canadá a una de las mayores audiencias de viajeros canadienses en el mercado.

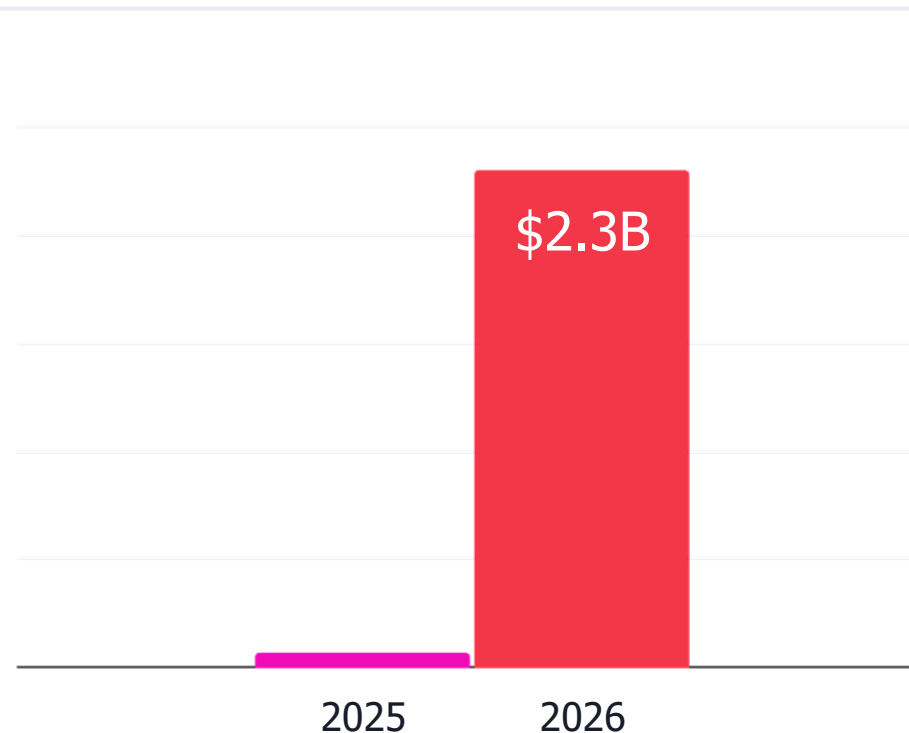
  

+37x

Crecimiento en el GBV
direccionable de viajeros
canadienses

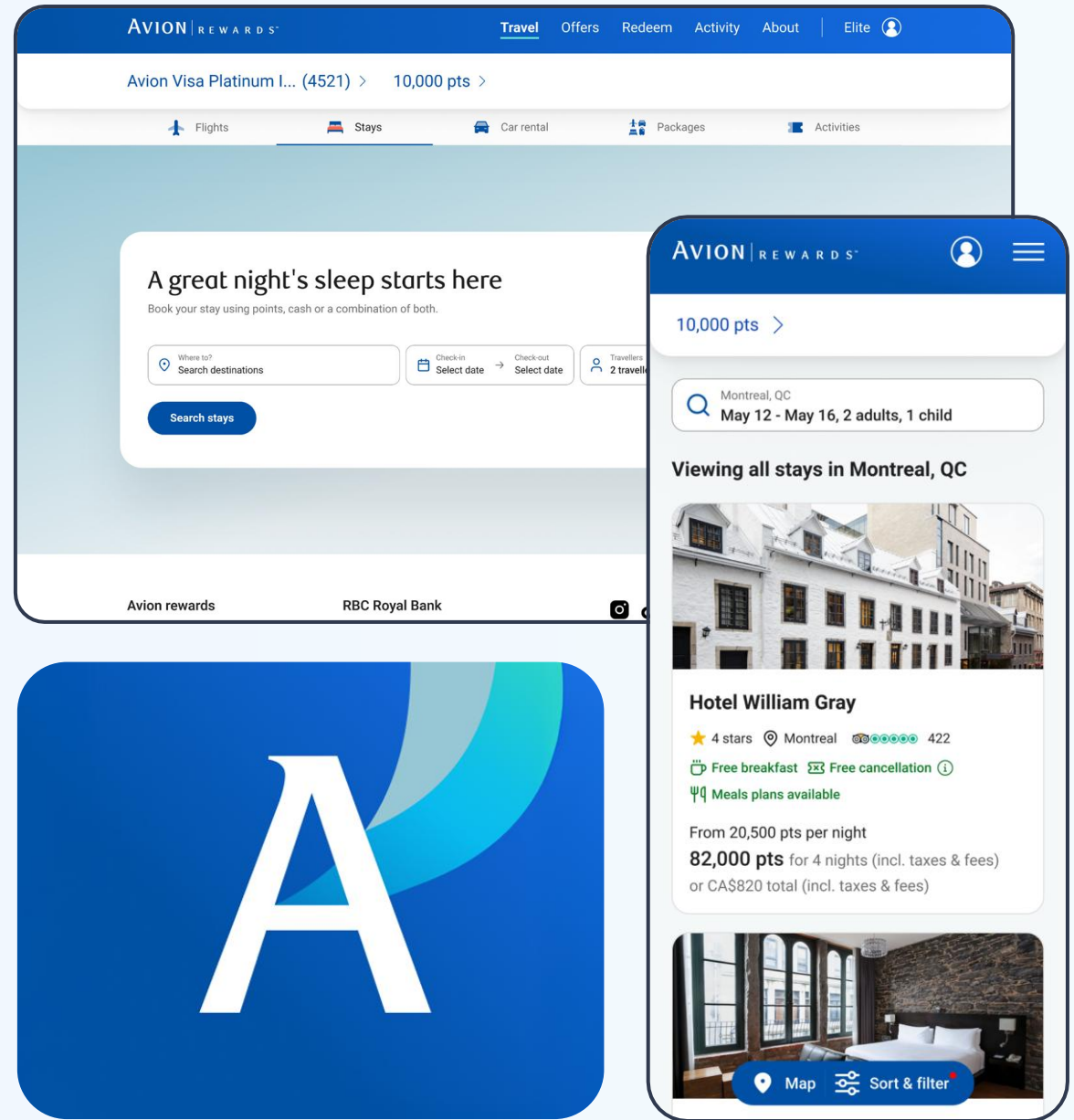
GBV direccionable de viajeros canadienses





Llegamos al 50% de la población de Canadá

- ✓ RBC alcanza a 20 millones de miembros (~50% de Canadá) a través de un portal de viajes cerrado, con inicio de sesión.
- ✓ RBC captura US\$40.000 millones en gasto anual en viajes entre sus tarjetahabientes, con US\$1.200 millones en ventas anuales del portal de viajes.





OUR AUDIENCE

Nuestras audiencias son únicas, de alto valor e **incrementales**

Nuestra colección de publishers de alta intención y brand-safe nos permite generar resultados sólidos para nuestros anunciantes en una amplia gama de audiencias.



Savvy seekers

Millennials y Gen Z urbanos

Ingresos sobre el promedio:
48% gana más de US\$100k,
vs. 40% en otras OTAs

Compran viajes en **redes sociales** y son **sensibles a precios y ofertas**



Top-tier travelers

Altos ingresos: promedio de US\$170k

Hogar promedio de 2,9 personas

11 viajes al año

50% del gasto en viajes proviene de puntos que solo pueden canjearse en estos portales



Research rangers

Investigan en promedio **38 sitios** antes de decidir

Amplia red de **OTAs especializadas** para llegar a viajeros que no reservan en Expedia ni en Booking

Todos los canales cuentan con tracking, lo que nos permite **optimizar resultados** en todos nuestros publishers

Grupos Cerrados de Usuario no disponibles fuera de HTS Media



CAPTURE SHARE

Capture la intención y la participación de los viajeros indecisos

Su destino tiene la oportunidad de conectar con más de 950M de viajeros en el mundo que están indecisos o considerando múltiples destinos para su próximo viaje.

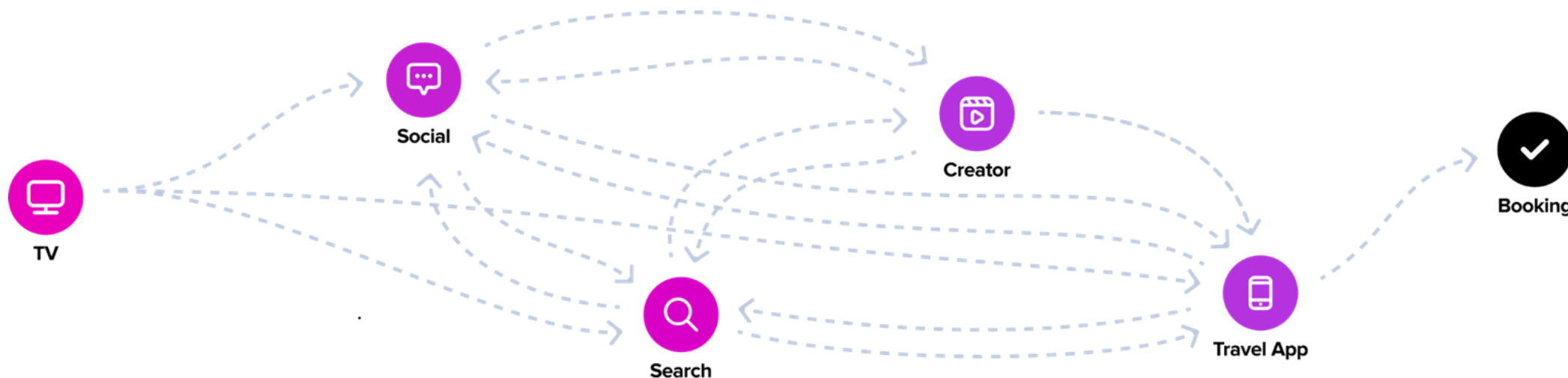
60% de los viajeros están indecisos sobre su destino



THE TRAVELER

El **re**corrido típico de un viajero

Largo, sinuoso y todo menos lineal — los viajeros van y vienen entre la inspiración, la investigación y la comparación de precios decenas de veces antes de reservar.



+ 60%

de los viajeros están indecisos o evaluando varios destinos cuando empiezan a planificar

✓ 141

páginas de contenido de viajes vistas en los 45 días previos a la reserva

+ 5h

dedicadas a contenido de viajes antes de reservar; ~45 puntos de contacto digitales por estadía típica



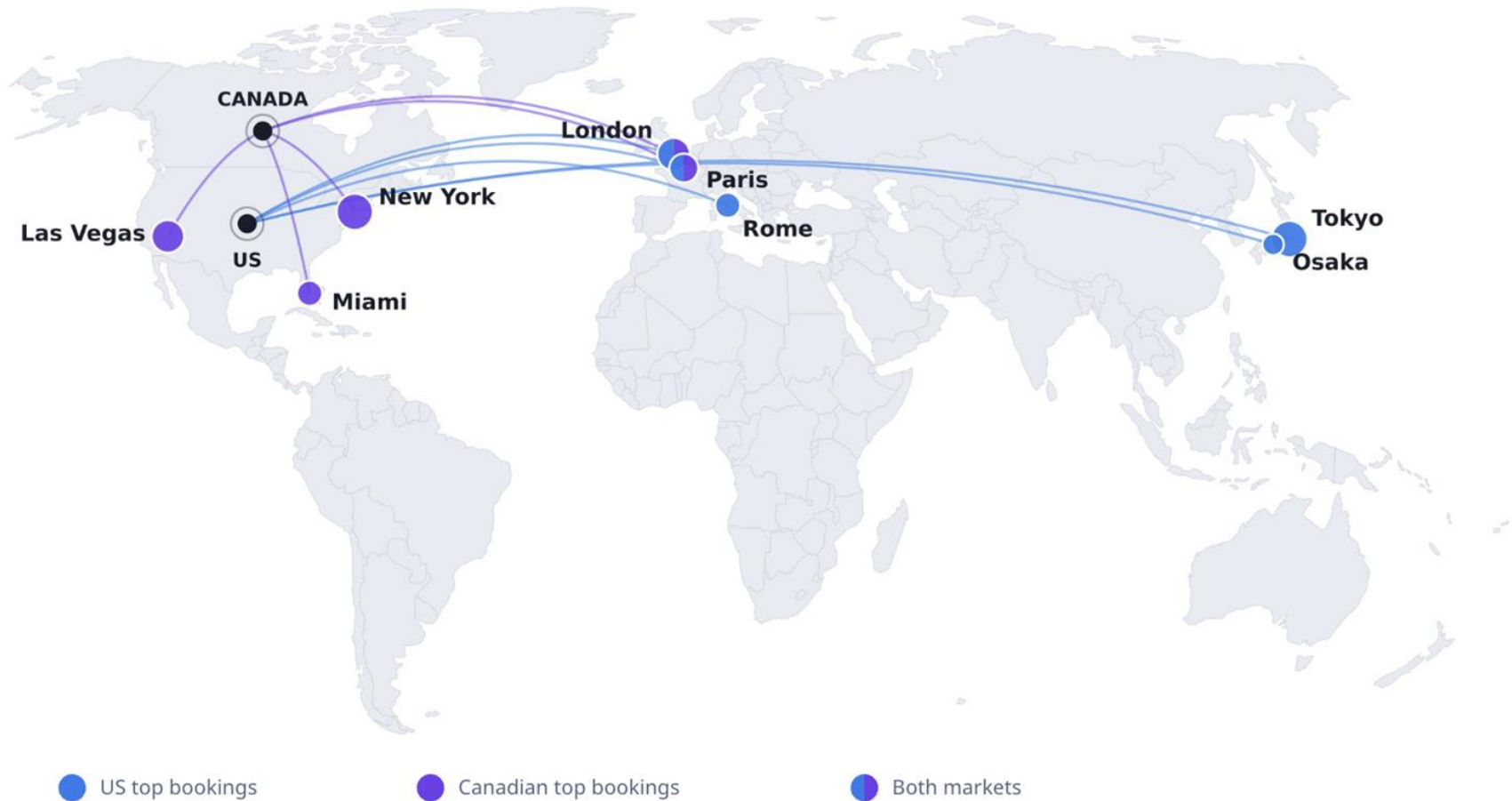
OVERVIEW

Tendencias del mercado





¿A dónde están viajando los viajeros de EE. UU. y Canadá?





Misma región, dos **estrategias** distintas

Los estadounidenses viajan a Sudamérica en cifras récord. Los canadienses están replanteando a dónde van sus dólares de sol y playa. Chile tiene una oportunidad en ambos mercados, por razones distintas.

EEUU: LA JUGADA DE CRECIMIENTO

+41%

Oportunidad de convertir la demanda record

Salidas de EE. UU. hacia Sudamérica vs. niveles pre pandemia: crece más rápido que Europa y el Caribe

CANADÁ: LA JUGADA DE REDIRECCIÓN

21%

Viajes de canadienses a EE. UU. en 2025: una redistribución generacional de los dólares de sol y playa, que hoy eligen nuevos destinos

Oportunidad de convertir mientras aún están escogiendo



Hacia dónde se dirigen las reservas de Sudamérica y cómo **encaja** Chile

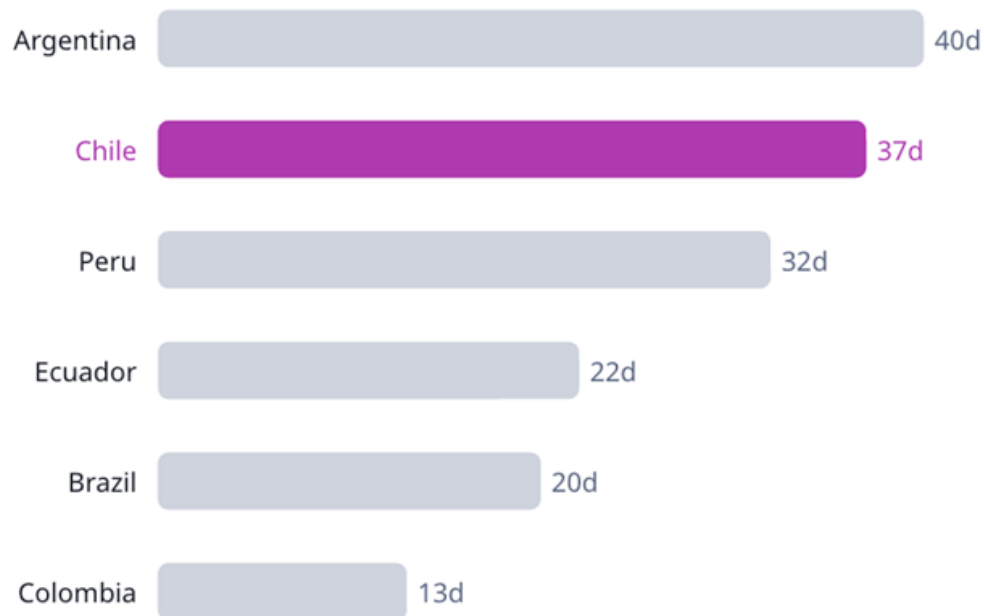
1. Energía urbana y cultura de ciudad Medellin, Bogota, Buenos Aires, São Paulo (EE. UU. + Canadá)	COMPITE	Santiago: La Base Vender vino, ski y costa a menos de 2 horas
2. Playa y escapadas urbanas Rio, Cartagena (Canada sobreindexa)	REPLANTEA	Redirigir al viajero de sol y playa Lagos y viñedos durante el invierno canadiense
3. Lugares emblemáticos Cusco, Cartagena, Quito (liderado por EE. UU.)	COMPITE	El patrimonio es real: venderlo dentro del itinerario Rapa Nui, Valparaiso, Chiloe
4. Capitales gastronómicas Lima, Buenos Aires, Bogota (liderado por EE. UU.)	REPLANTEA	Santiago en ascenso: complementar Combinar la gastronomía con los valles del vino en lugar de competir de frente
5. Vino y ski contraestacional (liderado por EE. UU.) Mendoza and Bariloche	COMPITE	Valles del vino + los Andes: a 90 minutos uno del otro



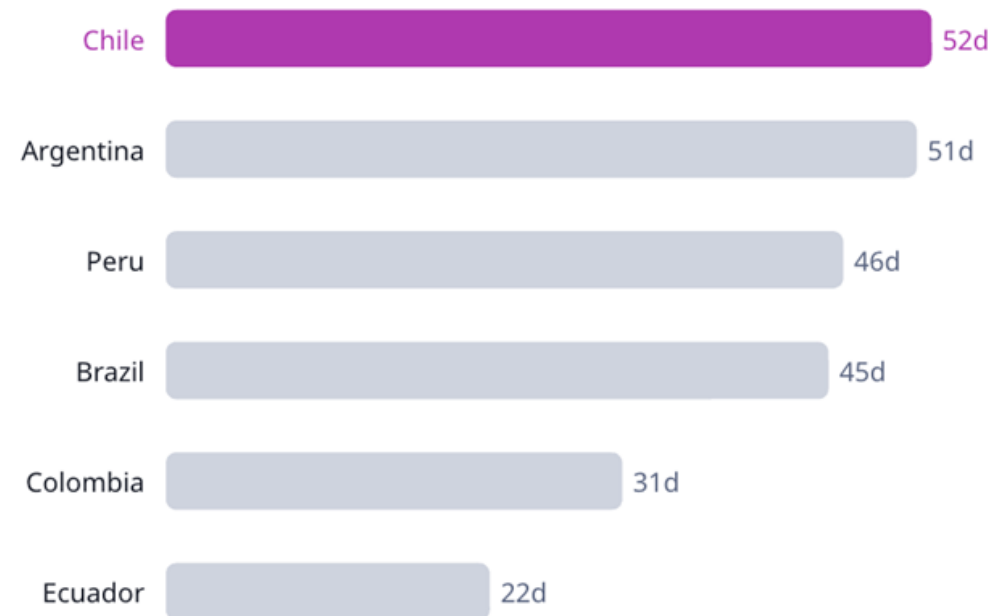
Chile se **planifica**, no se improvisa

Los viajes a Chile se reservan con ~5 semanas de anticipación en hoteles y más de 7 semanas en vuelos — casi el triple de la ventana de Colombia. Una ventana larga significa un período de influencia largo.

HOTEL BOOKING WINDOW · MEDIAN DAYS



FLIGHT BOOKING WINDOW · MEDIAN DAYS





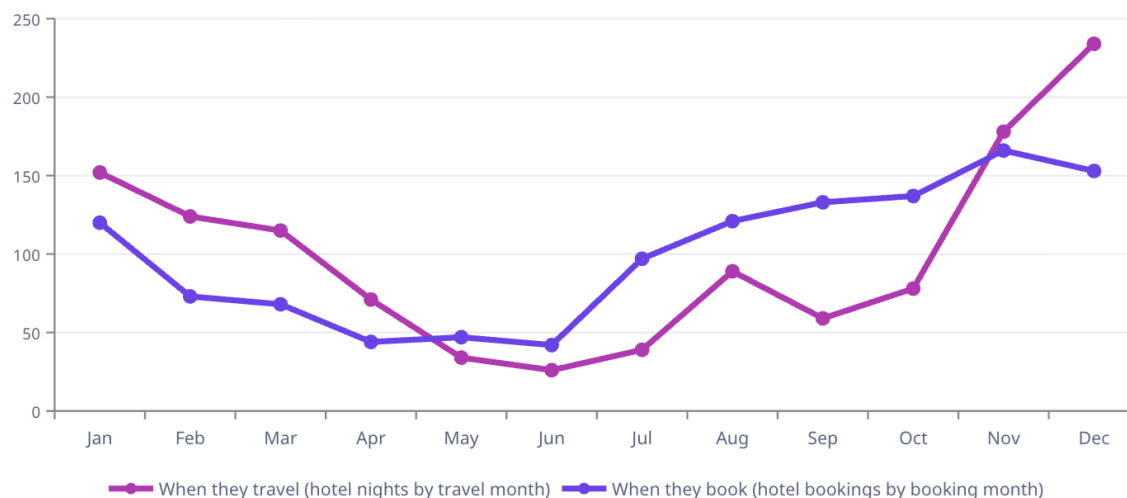
INSIGHTS

Chile se compra todo el año, aunque se viaje por temporada

Los viajeros a Chile se concentran en el verano — pero su actividad de reserva se distribuye a lo largo del año. La demanda que se puede influenciar nunca se apaga.

Cuándo viajan EE. UU. + Canadá vs. cuándo reservan: (indexado, 100=promedio)

WHEN THEY TRAVEL VS. WHEN THEY BOOK (INDEXED, 100 = AVG)



Insights

- ✓ Todos los meses hay actividad de reserva relevante — anclada en Santiago
- ✓ Agosto–octubre gana el verano (dic–mar).
- ✓ Abril–junio gana el ski y la temporada media (jun–ago).



INSIGHTS

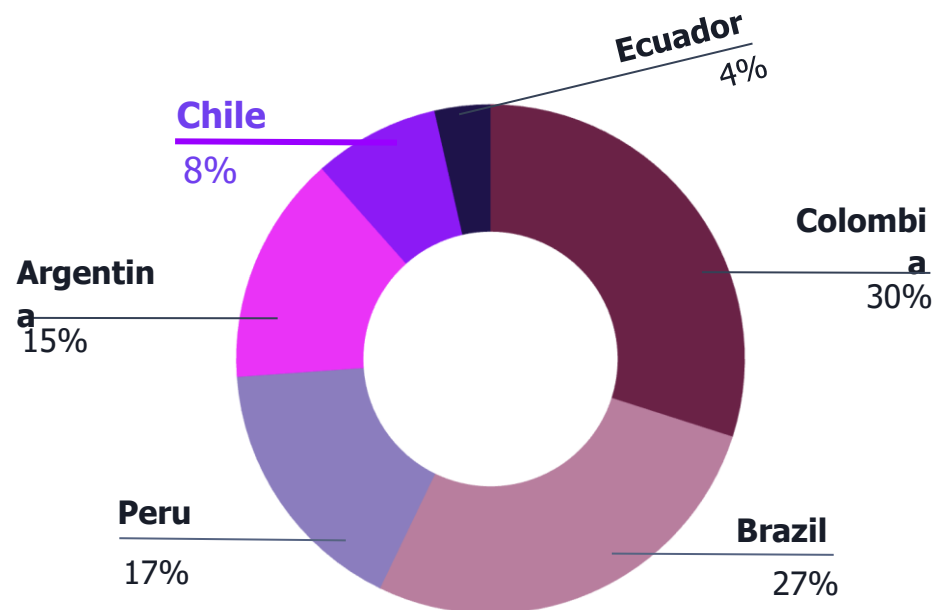
8%, en un set que vale la pena disputar

Chile concentra el 8% del valor hotelero norteamericano del set. Colombia captura el 30%; Brasil, el 27%; Argentina, el 15%. La diferencia no se debe ni al producto ni al precio: es la frecuencia con que Chile entra en el set de consideración al momento de reservar.

8%

Participación de Chile en el GBV hotelero norteamericano del set competitivo — solo por delante de Ecuador

% del GBV hotelero 2025: Chile + países comparables





INSIGHTS

La economía es premium. El volumen es la oportunidad.

Cada reserva que Chile gana vale tanto como las de la competencia — la diferencia está en cuántas gana.

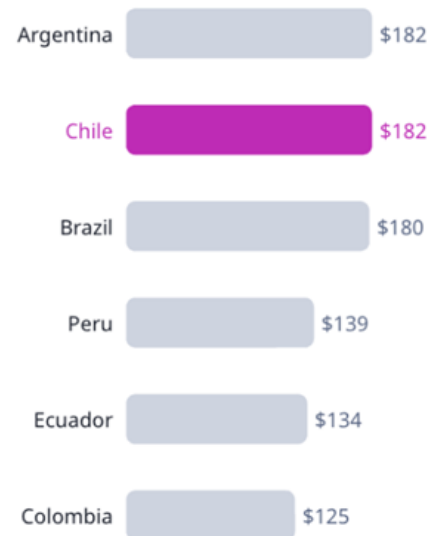
SHARE OF BOOKINGS



AVG ORDER VALUE



AVG DAILY RATE



LENGTH OF STAY





INSIGHTS

Principales **barreras** de Chile frente a sus competidores

Lejos, Precio y con una sola puerta de entrada

El precio y la distancia encabezan la lista, y todos los itinerarios pasan por Santiago

Sin un ícono ancla

Cusco es la ciudad más reservada del set debido a Machu Picchu. El patrimonio de Chile enriquece los itinerarios, pero no los ancla.

El destino de larga distancia por defecto es Europa y Japón

Europa sigue siendo el destino internacional n.º 1 para los viajeros de EE. UU. (Skift), y los dólares canadienses desplazados están llegando a Japón (+15%) e Italia (+8%)

No podemos acercar Chile — pero sí podemos ponerlo en consideración



CAMPAIGN RESULTS

Chile x HTS 2025: Resultados

BY THE NUMBERS

2.8M+
Impresiones

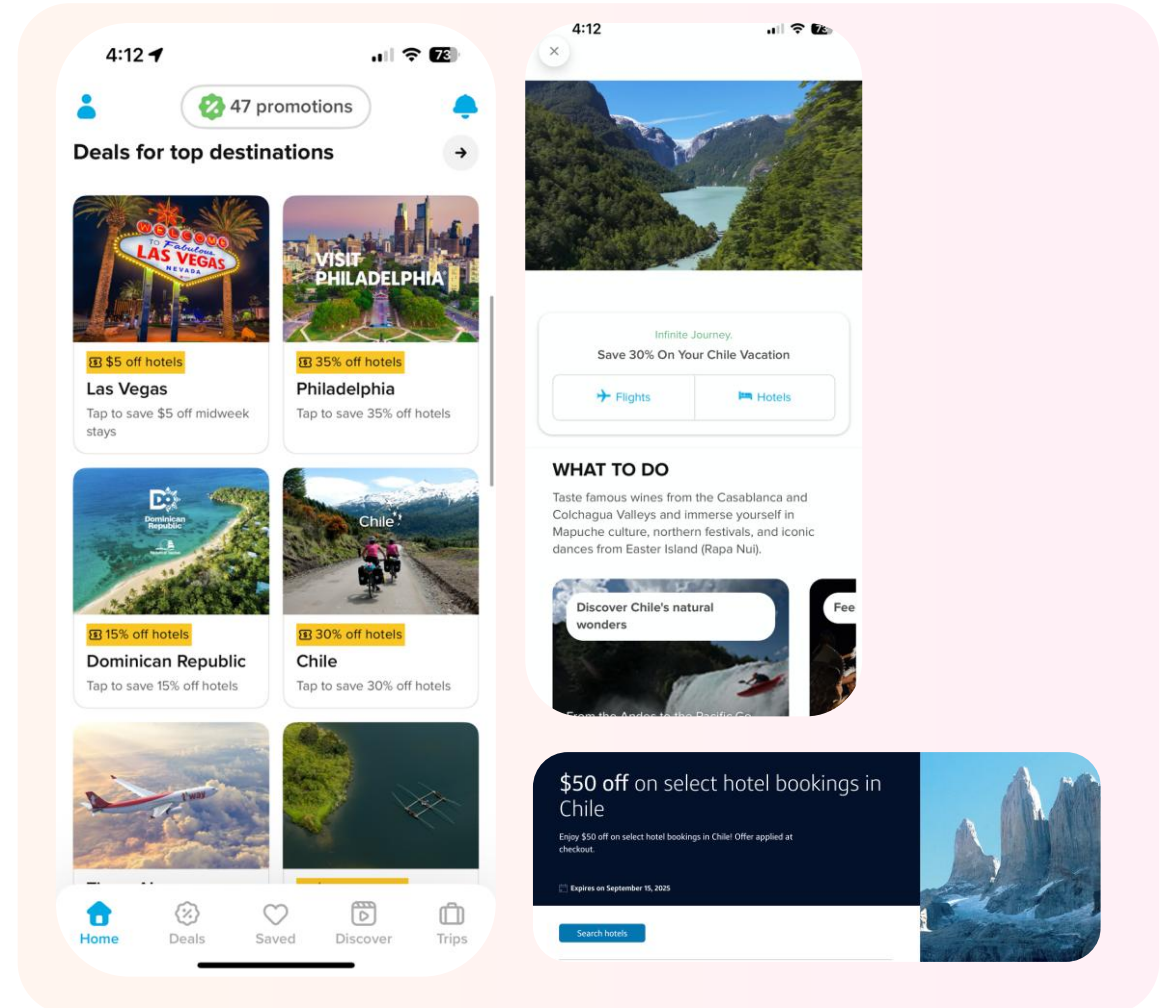
877
Noches de hotel

+29.4%
Aumento interanual del
ADR hotelero

+21%
Aumento en ventas de
viajes

23:1
ROAS

1.08%
Blended CTR



LEARN MORE

hts.hopper.com

Thank you!





PREGUNTAS



GRACIAS