



TURISMO CONNECT: Europa

TEMARIO

01 Contexto y tendencias mercado Europeo

02 Los cuatro mercados prioritarios

03 Perfil viajero larga distancia

04 Customer journey y canal comercial

05 Análisis competitivo

06 Conclusiones estratégicas

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

08 Social Listening: Escucha RRSS

09 Edreams (OTA)

1

Contexto y Tendencias del Mercado Europeo

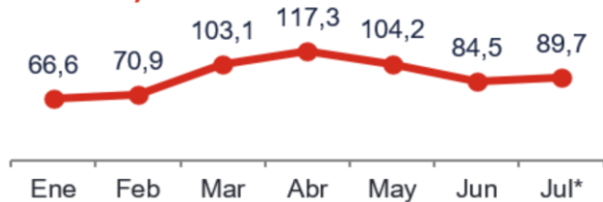
El punto de partida: entender al viajero europeo en 2026 antes de diseñar cualquier estrategia para Chile.

Contexto geopolítico y precio del combustible

Impacto operativo

- **Mayor incertidumbre operativa:** El conflicto en Oriente Medio ha provocado **+5.000 vuelos cancelados** y cierre de más de 10 espacios aéreos, además de desvíos de rutas y tiempos de vuelo más largos
- **Precio del Brent:** \$66,6/barril (enero 2026) → \$117,3 (abril) → \$89,7 (julio).

EVOLUCIÓN DEL PRECIO DEL BRENT (ENERO-JULIO 2026)

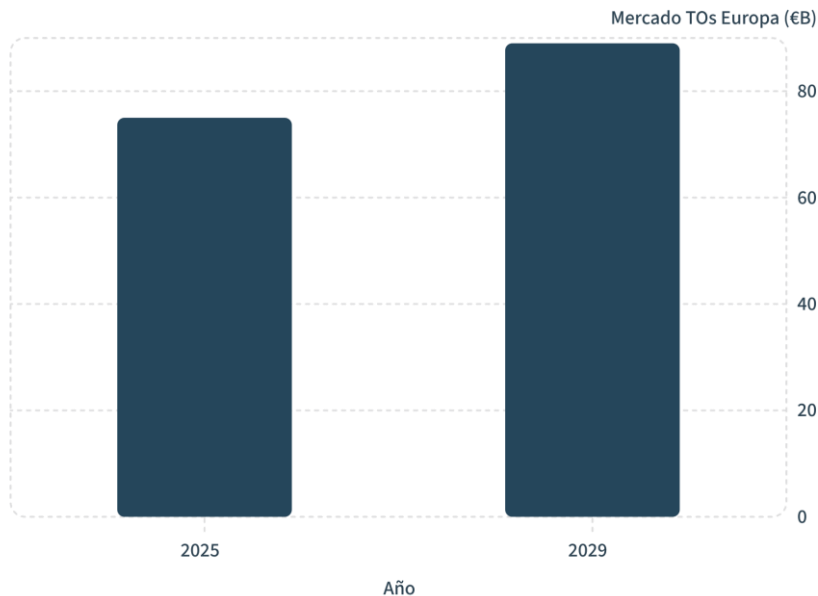


Promedios mensuales en \$. Fuente: EIA / FRED (MCOILBRETEU), Trading Economics.

Consecuencias para LATAM

- Los viajeros priorizan destinos **cercanos, con menor incertidumbre operativa:**
 - El **encarecimiento del petróleo** eleva el coste de los viajes de larga distancia y refuerza la preferencia por destinos próximos.
 - La **seguridad gana peso** como factor de elección de destino.
- Desaceleración del turismo hacia Asia por su alta dependencia de los hubs aéreos de Oriente Medio. **Sin trasvase significativo hacia LATAM.**

Tour Operadores: Capa estratégica de conversión para Chile



¿Por qué los TOs son clave para Chile?

- Chile es un producto de larga distancia y multi-región: requiere planificación, combinaciones aéreas y logística terrestre
- Los paquetes ofrecen ventajas estructurales: **precio fijo, protección financiera y servicios integrados**

Recomendaciones

- Proveer insumos listos para venta: itinerarios y argumentos de seguridad.
- Activar operadores líderes y especialistas con campañas co-op y formación de agencias
- Capacitar a los profesionales en Europa para mejorar sus argumentos de venta

Mercado TO europeo: va a crecer: **€75B** en reservas brutas en 2025 → **€89B** en 2029 (+7%).

8 tendencias claves para Chile

Demanda resiliente

Viajar sigue siendo prioridad pese a la incertidumbre económica

Ingresos > Volumen

El gasto crece más rápido que el número de viajes; segmentos premium más resilientes

Confianza y seguridad

Paquetes turísticos y asesoramiento profesional ganan importancia

Larga distancia más selectiva

Seguridad, estabilidad y autenticidad son factores clave

Reserva anticipada

Los viajeros comparan más y reservan con mayor antelación

Segmentos Confiables

Segmentos premium y "best agers" mantienen su comportamiento de viaje

Sostenibilidad

Crece el interés por destinos naturales y temperaturas moderadas ("coolcations")

IA redefine la inspiración

Contenido confiable y estructurado es cada vez más relevante

2

Los Cuatro Mercados Prioritarios

Tamaño, digitalización y oportunidades específicas para Chile en cada mercado emisor clave.

Europa: Producto Interno Bruto y turismo

€239B

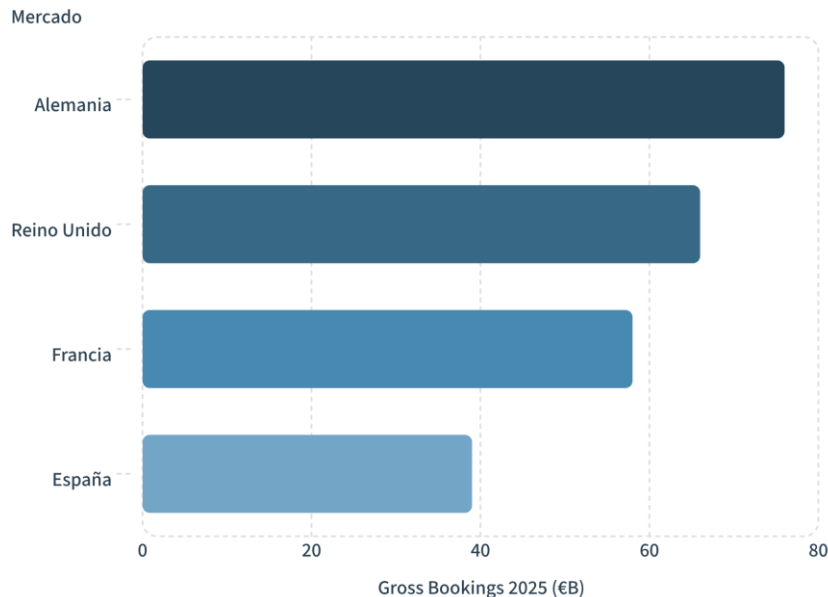
Reservas brutas de AL+UK+FR+ES en Europa

+3,6% interanual respecto al 2025

69%

Reservas online en Europa 2025

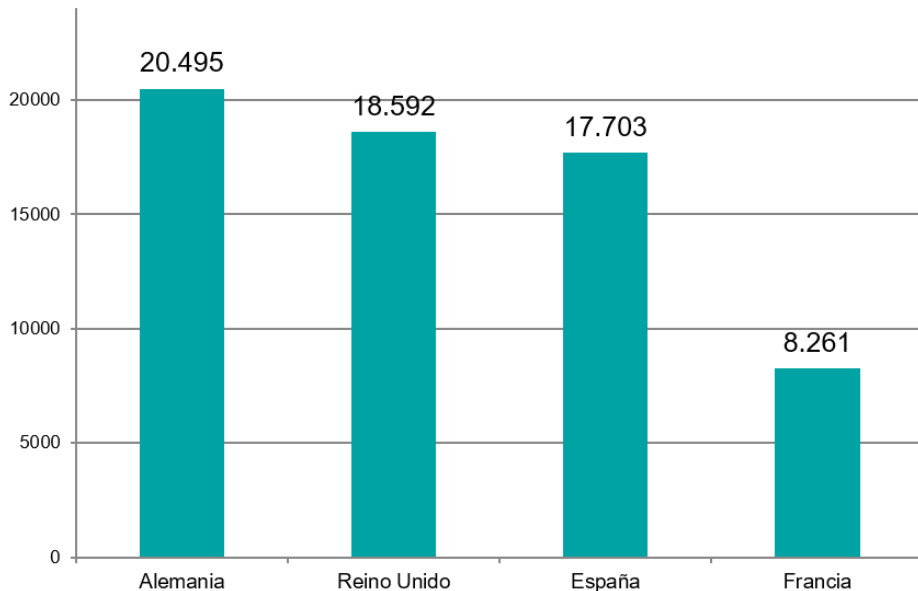
→ 75% proyectado en 2029



Alemania lidera el mercado europeo en volumen de reservas brutas. Los viajes complejos de larga distancia siguen requiriendo intermediación: **oportunidad para TOs y agencias especializadas.**

Reservas aéreas a Chile 2026

(GDS: Amadeus, Travelport y Sabre)



Más de **64.000 pasajeros** tienen su reserva aérea hacia Chile emitida vía GDS (Amadeus, Sabre, Travelport) en 2026 YTD, sumando los cuatro mercados.

- **Alemania:** >20.000 pasajeros (20.495 pax). Lidera el mercado hacia Chile.
- **Reino Unido:** >18.000 pasajeros (18.592 pax).
- **España:** >17.000 pasajeros (17.703 pax). Sigue de cerca pese a la caída en intención de búsqueda.
- **Francia:** >8.000 pasajeros (8.261 pax). Queda claramente rezagada pese a tener un mercado emisor de tamaño comparable a España.

Oportunidad Chile

Reforzar drásticamente la conversión comercial en Francia y consolidar el liderazgo absoluto de Alemania y Reino Unido mediante **campañas co-op y capacitación intensiva al trade.**

Tamaño y digitalización: los 4 mercados clave

Mercado	Reservas bruto	Cuota Europa	Online 2025	Online 2029	Característica clave
Alemania	€76B	21%	67%	79%	Calidad, seguridad y TO/agencias
Reino Unido	€66B	18%	90%	93%	Líder en digitalización; OTAs y paquetes online
Francia	€58B	16%	55%	58%	Premium/multicanal; agencias relevantes
España	€39B	11%	62%	69%	Mayor crecimiento futuro (CAGR 5% hasta 2029)

 **Clave:** Online no equivale a "sin asesoría" — los viajes complejos de larga distancia siguen requiriendo intermediación profesional.

Fuente: Phocuswright Europe Travel Market Report 2026

Capacidad aérea directa a Chile (2026)

Mercado origen	Asientos / Pasajeros	Vuelos semanales	Var. interanual	Operador principal
España → Chile	467.941 asientos	28 vuelos/sem.	+10,8%	LATAM Airlines (MAD y BCN)
Francia → Chile	127.532 asientos	8 vuelos/sem.	—	Air France, LATAM (Vía Mad)
Reino Unido → Chile	38.605 pasajeros	3 vuelos/sem.	Estable	British Airways, LATAM (via Mad)
Alemania → Chile	Sin vuelo directo	—	—	Conexión vía hubs europeos o LATAM



Implicación: La conectividad aérea es un factor clave para el desarrollo del turismo. España tiene la mayor capacidad directa; Alemania requiere una estrategia específica de conexiones para reducir la fricción de compra.

Los cuatro mercados prioritarios para Chile

Alemania – El mayor mercado emisor de Europa

- Mayor mercado turístico de Europa con **76.000 millones de €** en reservas brutas en 2025.
- Representa el **21% del mercado turístico europeo**.
- Consumidores con **alta disposición a gastar en viajes de calidad y experiencias premium**.
- Fuerte tradición de viajes organizados y paquetes turísticos.

Oportunidad para destinos de larga distancia

- Alto poder adquisitivo.
- Reservas anticipadas.
- Preferencia por seguridad, calidad y protección del viaje.

Reino Unido – El mercado más digital de Europa

- Segundo mayor mercado turístico de Europa con **66.000 millones de €** en reservas.
- Representa el **18% del mercado europeo**.
- **Líder europeo en reservas online**
- Mercado extremadamente digitalizado
- Elevada utilización de OTAs, aplicaciones móviles y herramientas digitales.

Oportunidad para destinos de larga distancia

- Excelente respuesta a campañas digitales.
- Alta aceptación de productos dinámicos y paquetes online.
- Mercado maduro para experiencias premium y personalizadas.

Francia – Mercado premium y multicanal

- Tercer mayor mercado turístico europeo con **58.000 millones de €** en reservas.
- Representa el **16% del mercado europeo**.
- Fuerte crecimiento del segmento premium y de lujo.
- Menor digitalización, las agencias de viajes siguen teniendo una influencia importante.

Oportunidad para destinos de larga distancia

- Segmento de alto gasto.
- Interés por productos exclusivos y viajes experienciales.
- Importancia de la distribución omnicanal.

España – Mercado dinámico con fuerte crecimiento

- Cuarto mayor mercado turístico entre los mercados analizados con **39.000 millones de €** en reservas.
- Representa el **11% del mercado europeo**.
- Uno de los mercados con mayor crecimiento en Europa (+6% en 2025).
- Mayor dependencia de intermediarios y OTAs que otros mercados europeos.
- Se espera el crecimiento más fuerte del mercado turístico europeo hasta 2029 (CAGR 5%).

Oportunidad para destinos de larga distancia

- Mercado en expansión.
- Creciente interés por destinos lejanos.
- Importancia de OTAs, turoperadores y venta online.

Mercado Europeo en 2026

resiliente pero más selectivo



- Viajar sigue siendo una prioridad y una inversión en bienestar — 70% considera las vacaciones muy importantes.
 - Los viajeros son más selectivos: priorizan seguridad, estabilidad y autenticidad.
 - Segmentos premium y "best agers" mantienen su comportamiento ante la incertidumbre económica y política.
 - Hay una fuerte tendencia hacia la compra online
-
- **Alemania:** Lidera por gasto de viajes.
 - **Reino Unido:** Lidera en digitalización.
 - **Francia:** Destaca por el crecimiento del segmento premium y el papel de las agencias.
 - **España** Presenta el mayor potencial de crecimiento futuro.

Reservas aéreas a Chile 2026 (GDS: Amadeus, Travelport, Sabre)

RESERVAS AÉREAS GDS (AMADEUS, SABRE, TRAVELPORT)

Más de 64.000 pasajeros europeos ya tienen su reserva emitida hacia Chile en 2026 YTD.



Señales Clave

- **Alemania:** >20.000 pasajeros (20.495 pax). Lidera el mercado hacia Chile.
- **Reino Unido:** >18.000 pasajeros (18.592 pax). Fuerte conversión comercial.
- **España:** >17.000 pasajeros (17.703 pax). Sigue de cerca pese a la caída en intención de búsqueda.
- **Francia:** >8.000 pasajeros (8.261 pax). Queda claramente rezagada pese a tener un mercado emisor de tamaño comparable a España.

Caja de Acción (Oportunidad Chile)

Reforzar drásticamente la conversión comercial en Francia y consolidar el liderazgo absoluto de Alemania y Reino Unido mediante campañas co-op y capacitación intensiva al trade.

+64K

Pasajeros europeos totales
Reservas confirmadas vía GDS en 2026 YTD

+20K

Alemania
Operador alemán mayoritario

+18K

Reino Unido
Operador UK mayoritario

+17K

España
Operador español mayoritario

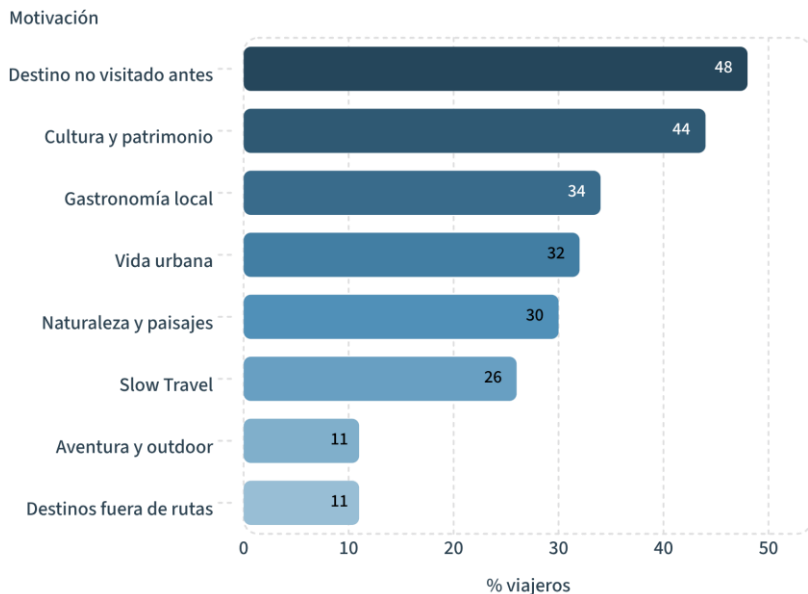
+8K

Francia
Operador francés mayoritario

3 Perfil del Viajero de Larga Distancia

Quiénes son, cuánto gastan y qué buscan los viajeros europeos de los cuatro mercados prioritarios cuando eligen un destino de largo recorrido.

¿Qué buscan los europeos en sus viajes de larga distancia?



Insight para Chile

Chile está muy bien alineado con las tendencias de mayor crecimiento: naturaleza, slow travel, aventura y experiencias auténticas.

El reto principal es aumentar la **notoriedad en la fase de inspiración**. Chile debe competir en el momento en que el viajero aún está eligiendo destino.

- **48%** quiere visitar un país nunca visitado — Chile tiene una clara oportunidad como destino "first time to South America"
- Naturaleza, gastronomía y autenticidad coinciden directamente con la oferta diferencial de Chile

Fuente: ETC Long-Haul Travel Barometer 2026

Perfil de mercado alemán



VIAJERO ALEMÁN

- 35–65 años (“Best Agers”) con alto poder adquisitivo y experiencia internacional.
- Buscan destinos seguros, bien organizados y de naturaleza excepcional.
- Viajan en pareja o en pequeños grupos.



MOTIVACIONES PRINCIPALES

- Naturaleza prístina, senderismo, bienestar y descanso.
- Aprendizaje y patrimonio local.
- Combinan lo racional (seguridad, infraestructura, calidad) con lo experiencial (autenticidad, desconexión).



PLANIFICACIÓN ANTICIPADA

- Reservan con 6–10 meses de antelación para viajes intercontinentales.
- Mayor actividad de búsqueda entre septiembre y marzo (temporada alta).



USO DIGITAL

- Uso intensivo de canales digitales en todo el customer journey.
- Investigación profunda de destinos, experiencias y opiniones antes de decidir.
- Valoran información confiable y detallada.



GASTO INTERNACIONAL PROMEDIO

USD 2.500 – 3.500

por viaje

Puede ser mayor en destinos de alto costo o con estadías prolongadas.

BUSCAN NATURALEZA PRÍSTINA Y EXPERIENCIAS AUTÉNTICAS



Naturaleza única

Montañas, glaciares, desiertos, bosques, fauna y parques nacionales bien gestionados.



Turismo activo

Senderismo, trekking, fotografía, astroturismo, observación de aves, kayak y rutas panorámicas.



Sostenibilidad práctica

Buscan evidencias concretas: certificaciones, manejo de residuos, energía y participación comunitaria.



Alojamientos y experiencias

Valoran alojamientos boutique, eco-lodges y hoteles con encanto, experiencias enológicas y gastronómicas de calidad.



Calidad y autenticidad

Circuitos bien señalizados, entornos limpios y conservados. Rechazo al turismo masivo.



En el caso alemán, el lujo se redefine como:

silencio, naturaleza, autenticidad, sustentabilidad y confort sin ostentación.

DURACIÓN PROMEDIO DEL VIAJE

14 – 21

noches

Para destinos de larga distancia como Sudamérica —superior al promedio europeo— debido a la distancia y su estilo slow travel.



Best Agers (55–75 años)

Segmento más grande y mayor gasto. Valoran naturaleza, bienestar y logística segura.



Parejas maduras (45–64 años)

Buscan cultura, patrimonio, gastronomía y actividades al aire libre.



Jóvenes profesionales (30–44 años)

Interés en turismo sostenible, aventuras controladas, fotografía y experiencias boutique.



Viajeros especializados (“special interest”)
Fotógrafos, birdwatchers, trekkers, geólogos aficionados, amantes del vino. Dispuestos a pagar por experiencias guiadas de alta calidad.

CLAVES DEL VIAJE ALEMÁN

- ✓ Alta valoración de la naturaleza prístina y destinos no masificados.
- ✓ Preferencia por experiencias auténticas, activas y sostenibles.
- ✓ Planificación anticipada y decisiones basadas en información confiable.
- ✓ Viajes de larga duración y mayor gasto en calidad y experiencias.

Perfil de mercado español



VIAJERO ESPAÑOL

El viajero español que más viaja tiene entre 35 y 44 años.

Gran importancia a la relación precio calidad, son más cuidadosos en gastos en comparación con otros mercados europeos.

No renuncian a los viajes a pesar del aumento en los costos, es una de sus prioridades.



MOTIVACIONES PRINCIPALES

- Naturaleza
- Cultura
- Turismo Activo
- Gastronomía - Vino
- Astroturismo



PLANIFICACIÓN Y RESERVA

- Más racional: centrada en la planificación y el control de gastos.
- 41% de turistas españoles recurren más a OTAs que la media europea
- 28% de residentes en España reservan a través de la página web de la aerolínea o del hotel.



USO DIGITAL

- 41% de los viajeros españoles utiliza IA para reservar sus vacaciones
- 35% de los viajeros españoles la utiliza para descubrir nuevos destinos



GASTO INTERNACIONAL PROMEDIO

USD 2.200

por viaje

23.561 M€ gastaron los españoles fuera de España en 2025 (+8%).

FOCO EN CULTURA, NATURALEZA, GASTRONOMÍA Y EXPERIENCIAS AUTÉNTICAS



Cultura

Priorizan conocer el patrimonio, la historia y la cultura local, combinando visitas culturales con experiencias auténticas.



Gastronomía

Interesados en la cocina local y las experiencias culinarias y de enoturismo como parte central del viaje.



Naturaleza y turismo activo

Interés en la aventura y actividades al aire libre: Desde senderismo hasta kayak o paseos a caballo.



Sostenibilidad

Como centro de las decisiones. Destinos y experiencias que cuiden el medio ambiente y las comunidades locales.



Experiencias auténticas

Conectar con comunidades locales. Importancia al bienestar y desarrollo personal como parte del viaje,

DURACIÓN PROMEDIO DEL VIAJE

8

noches

Para destinos internacionales. Si son destinos de larga distancia como Sudamérica, la cantidad suele ser superior, entre 12 y 18 como promedio

SEGMENTOS A TENER EN CUENTA

Parejas

Buscan experiencias compartidas, escapadas románticas y conexión emocional.

Jóvenes

Buscan aventura, autenticidad y experiencias locales. Interés por cultura, música y vida urbana.

Seniors

Valoran el confort, la cultura y el bienestar. Buscan viajes tranquilos, seguros y bien organizados.

Adventure Lovers

Amantes de la naturaleza y las actividades al aire libre. Priorizan experiencias sostenibles y en entornos naturales.

Mujeres solo travelers

Auge de los "MeMooners": crecimiento destacado de los viajes en solitario.

Perfil de mercado francés



VIAJERO FRANCES

• 36% de los viajeros internacionales tienen 55 años o más.
Los grupos de 25-34 años y 35-44 años representan un 17% cada uno.

74% prefieren que sus vacaciones incluyan algún tipo de actividad física.

52% disfrutan dedicando parte de su tiempo libre al descanso y la relajación.



MOTIVACIONES PRINCIPALES

- Belleza del entorno
- Clima
- Patrimonio cultural



PLANIFICACIÓN ANTICIPADA

• 79 días de media entre la reserva y la salida en 2025. La anticipación aumentó en 4 días respecto a 2024.

Para destinos de larga distancia y viajes complejos, la planificación anticipada sigue siendo especialmente importante.



USO DIGITAL

- 50% utiliza búsquedas online para planificar sus vacaciones.
- 39% consulta sitios web de viajes y 38% redes sociales para elegir un destino.
- 1 de cada 3 franceses ya utiliza IA para planificar sus viajes.
- El uso alcanza hasta 71% entre los jóvenes de 18-24 años.



GASTO INTERNACIONAL PROMEDIO

USD 5.600

por viaje

Panier medio de los circuitos vendidos en agencias francesas. Corresponde a una reserva completa, no por persona. El panier medio de larga distancia aumentó +5,6% en 2025.

BUSCAN NATURALEZA PRÍSTINA Y EXPERIENCIAS AUTÉNTICAS



MEDIO AMBIENTE

Generar un impacto positivo y minimizar la huella de carbono.



EXPERIENCIAS TRANSFORMADORAS

Experiencias auténticas, encuentros y cultura.



BIENESTAR

Naturaleza, tranquilidad, meditación, deporte...



NATURALEZA

Deseo de pasar más tiempo al aire libre.



VIAJES POR OCASIONES ESPECIALES

Viajes motivados por eventos deportivos, conciertos, fenómenos astronómicos...

DURACIÓN PROMEDIO DEL VIAJE

7 – 14+

noches

Los viajes de larga distancia implican generalmente estancias más largas.



Best Agers (55+ años)

36% de los viajeros internacionales.
Mayor capacidad de gasto y fuerte interés por viajes culturales y experienciales.



Viajeros activos (25–54 años)

Buscan combinar descubrimiento, naturaleza y actividad física.
74% quiere incluir alguna actividad física durante sus vacaciones.



Viajeros responsables (30–44 años)

Turismo sostenible
1 de cada 10 franceses se considera un «viajero responsable», la segunda categoría después del «viajero económico».

CLAVES DEL VIAJE FRANCES

- ✓ Fuerte interés por la naturaleza, los paisajes y las experiencias activas.
- ✓ La relación calidad-precio sigue siendo determinante en la elección del destino.
- ✓ Uso intensivo de canales digitales para inspirarse, comparar y planificar el viaje.

Perfil de mercado británico



VIAJERO INGLÉS

- 69% de las reservas de alojamiento a Chile son de parejas; 21,6% viajan en solitario (Expedia, POS UK 2026).
- Edad media: 46 años · 3,5 viajes/año.
- 74% quiere actividad física; 52% prioriza el descanso.



MOTIVACIONES PRINCIPALES

- Exotismo, seguridad y riqueza natural de Chile.
- Belleza del entorno, clima y patrimonio cultural.
- Naturaleza, parques nacionales y regiones vinícolas.



PLANIFICACIÓN ANTICIPADA

- 32,7% reserva con 181+ días de antelación (Expedia, 2026-Q2), frente a 15,1% hace un año.
- Reservan vía agencias especializadas: confianza y asesoramiento experto.



USO DIGITAL

- 50% usa búsquedas online para planificar sus vacaciones.
- 39% consulta webs de viajes, 38% redes sociales.
- 1 de cada 3 ya usa IA para planificar viajes (71% entre 18-24 años).



GASTO INTERNACIONAL PROMEDIO

USD 3.000

por viaje · £4.065 gasto anual en viajes

Puede ser mayor en destinos de alto costo o con estancias prolongadas.

ACOSTUMBRADOS A LOS VIAJES DE LARGA DISTANCIA — TENDENCIAS DE VIAJE



TURISMO DE LUJO / AVENTURA

Aumento del sector premium; alto interés por el turismo de aventura y experiencias con confort.



VIAJES MULTIGENERACIONALES

Viajes con todos los miembros de la familia cobran importancia.



TURISMO DE INVIERNO

Un alto porcentaje de británicos decide viajar durante los meses de invierno.



ARTE Y CULTURA

Alta demanda de experiencias culturales locales, alejadas de circuitos convencionales.



CRUCERO

Aumento de las ventas de cruceros como forma de explorar varios destinos.



NATURALEZA Y VINOS

Atraídos por la naturaleza, los parques nacionales y las regiones vinícolas.



ITINERARIOS MULTI-PAÍS

Es común que combinen Chile con otros países en itinerarios flexibles.



GRUPOS PEQUEÑOS O EN SOLITARIO

Prefieren pequeños grupos o viajar solos: priorizan comodidad, libertad y seguridad.

DURACIÓN PROMEDIO DEL VIAJE 12

Noches en promedio

12,2 según Amadeus (Argentina: 12,6). Expedia: 8,6 días en mercado según fecha de vuelo.

SEGMENTOS A TENER EN CUENTA



Travel Trend-setters

25-34 años: 84% viajará al extranjero en 12 meses; 5,5 viajes/año (ABTA 2026).



Loving Long-haul

34,2% planea un destino fuera de Europa/Norteamérica, +6pp vs. año anterior (ABTA).



Viajero responsable

33% dice que viajar de forma sostenible es muy importante +5pp desde 2023 (Visit, Britain).

CLAVES DEL VIAJE BRITÁNICO

- ✓ Mercado en expansión: +15,9% en bookings YoY; pronóstico +21,8% sep-dic 2026 (Expedia).
- ✓ Más antelación: 32,7% reserva 181+ días antes; capacidad aérea UK-Chile +3,3% YoY (Amadeus).
- ✓ Predominan las parejas (69% de las reservas de alojamiento a Chile, Expedia 2026).

Perfil comparativo: los 4 mercados en Chile

Intelligence Dashboard

PERFIL GENERAL DEL VIAJERO LARGA DISTANCIA

Demografía, frecuencia y gasto por mercado emisor principal.

Reino Unido

- **Edad media:** 46 años
- **Gasto anual:** £4.065
- **Viajes anuales:** 3,5
- **Perfil:** Valora fuertemente la conveniencia, fluidez logística y rapidez.

Francia

- **Edad media:** 48 años
- **Gasto anual:** €3.351
- **Viajes anuales:** 3,3
- **Perfil:** Orientado a experiencias auténticas, bienestar y viajes por tierra (rail/road).

Alemania

- **Edad media:** 50 años
- **Gasto anual:** €4.314
- **Viajes anuales:** 3,0
- **Perfil:** Es el mercado de mayor gasto y viajes más largos. Alta afinidad por excursiones organizadas.

España

- **Edad media:** 35-44 años (El más joven)
- **Gasto anual:** €2.500
- **Viajes anuales:** 3,6
- **Perfil:** Menor gasto promedio por viaje, pero mayor frecuencia anual de salidas.

Mercado	Edad media	Gasto anual viajes	Viajes/año	Estancia media en Chile
Alemania	50 años	€4.314	3,0	14 noches
Reino Unido	46 años	£4.065	3,5	12 noches
Francia	48 años	€3.351	3,3	17 noches
España	35-44 años	€2.500	3,6	17 noches

4

Customer Journey y Canal Comercial

Customer journey: digital + trade

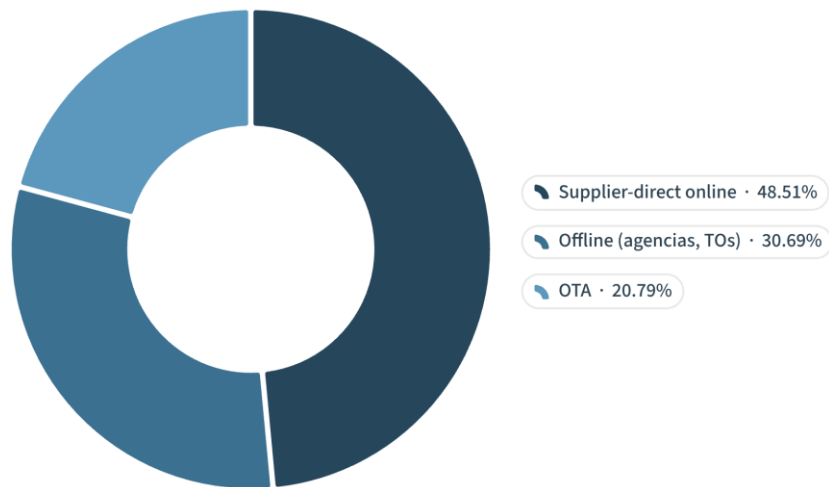
El viajero europeo no elige entre digital y agencia — navega ambos canales. La estrategia de Chile debe estar presente en todos los puntos de contacto.



Para Chile: **Inspirar con contenido emocional** → **convertir con información logística clara** → **acompañar con experiencias conectadas** antes, durante y después del viaje.

Fuente: Phocuswright Europe Consumer Travel Report 2026; Amadeus Connected Journeys

Distribución europea 2025: el funnel híbrido



Activación recomendada por el canal

OTAs y meta/inspiración

Visibilidad, contenido audiovisual y reviews

Directo

Señales de confianza, rutas claras y módulos "bookable"

Trade tradicional

Paquetes complejos multi-región, lujo, aventura y grupos

IA

Preparar contenido estructurado para *discovery* y recomendación

Fuente: Phocuswright Europe Travel Market Report 2026

Panorama del trade: Alemania



Conocer y entender el rol de cada canal de distribución permite llegar mejor al viajero alemán y construir relaciones a largo plazo.

Alemania cuenta con un mercado de trade **grande y diverso**: OTAs y portales online (eDreams, Booking.com, Expedia, entre otros), **60-70 touroperadores —generalistas y especialistas en Latinoamérica**, naturaleza, aventura y lujo—, además de **11.000 agencias y 40.000 agentes de viaje**, articulados a través de cadenas y asociaciones sectoriales.

Una estrategia efectiva requiere **trabajar de forma coordinada** con estos canales, **combinando distribución digital, relación con touroperadores y presencia en la red de agencias**, para llegar de forma consistente al viajero alemán.

Llamado a la acción: Conocer y activar el rol de cada canal de distribución —OTAs, touroperadores, agencias y asociaciones— **es clave para inspirar, conectar y colaborar con los actores del trade alemán**, fortaleciendo el papel de Chile y Sudamérica como destinos diferenciadores y construyendo relaciones comerciales de largo plazo.

ALEMANIA: UN MERCADO CLAVE PARA CHILE / SUDAMÉRICA



Inspirar, conectar y colaborar con los socios adecuados marca la diferencia.

Panorama del trade: España



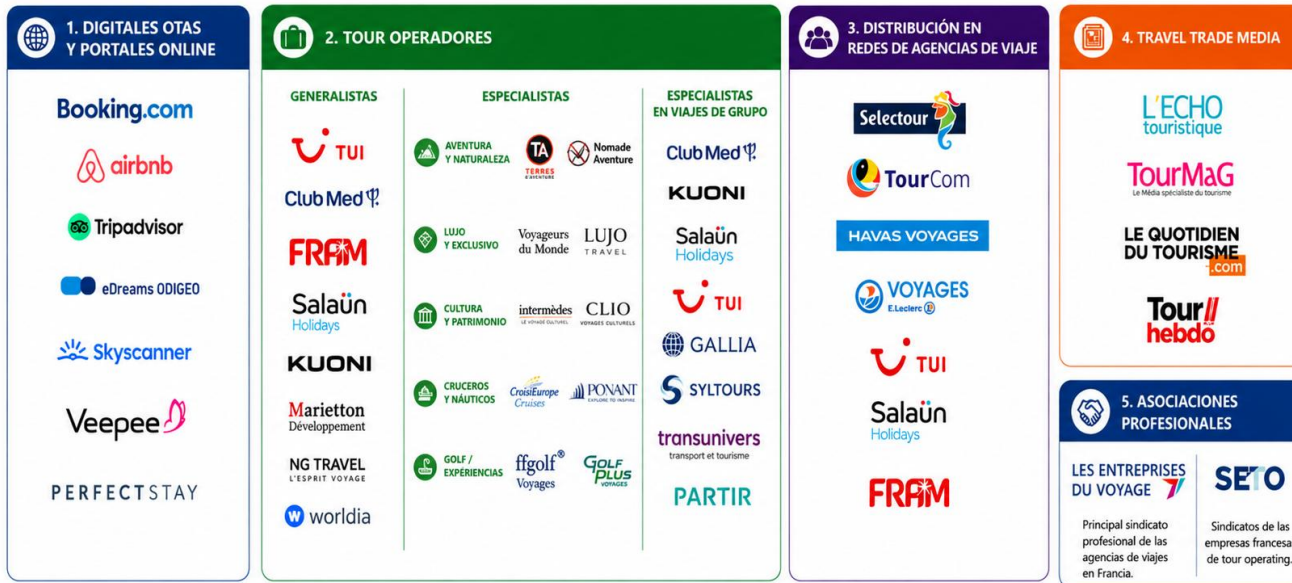
Un mercado amplio pero concentrado

El mercado español del trade **agrupa cerca de 15.000 empresas, distribuidas entre grandes grupos turísticos, touroperadores, agencias de viaje, agencias online (OTAs), redes de agencias y aerolíneas**. Sin embargo, una parte significativa de este mercado se **concentra en un grupo reducido de actores grandes y consolidados**.

Entre los actores clave destacan las aerolíneas Iberia y LATAM; los grandes grupos como Ávoris, Viajes El Corte Inglés y W2M; TT.OO. como TUI o Taiko, y las OTAs líderes eDreams, Destinia, Logitravel y Atrápalo.

Llamado a la acción: Priorizar y activar alianzas comerciales con estos actores clave —aerolíneas, grandes grupos y OTAs líderes— **permitirá maximizar el impacto de Chile** en el trade español, concentrando esfuerzos donde se genera el mayor volumen de negocio.

Panorama del trade: Francia



Francia: un mercado clave para Chile y Sudamérica

El mercado francés es maduro, exigente y de alta capacidad de gasto en experiencias de calidad, con más **de 4.000 agencias de viajes registradas** y una facturación de 30.000 millones de euros (7,42% del PIB), distribuidas entre redes de agencias, agencias independientes, OTAs y grandes grupos de distribución.

Los **tourop operadores especializados son el actor clave para posicionar destinos de larga distancia**, naturaleza y alto valor añadido como Chile. Por eso, es esencial combinar relación B2B, formación de agentes, distribución y visibilidad digital para generar interés y cerrar ventas.

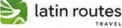
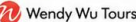
Llamado a la acción: Inspirar, conectar y colaborar activamente con el trade francés —tourop operadores, agencias y distribuidores— es la vía para posicionar a Chile como destino imprescindible, sostenible y diferenciador en este mercado estratégico.

Panorama del trade: Reino Unido

1 OTAS Y PORTALES ONLINE



2 TOUR OPERADORES

GENERALISTAS CON PRODUCTO EN LATAM	ESPECIALISTAS EN LATINOAMÉRICA	LARGA DISTANCIA Y AVENTURA
 TUI	 Journey Latin America	 G Adventures
 KUONI	 latin routes	 Intrepid Travel
 BRITISH AIRWAYS Holidays	 AUDLEY TRAVEL	 exodus
 travelbag	Abercrombie & Kent	 Wendy Wu Tours
 TRAILFINDERS THE TRAVEL EXPERTS	 travelbag	 travelbag
	 Llama Travel	 TRAILFINDERS THE TRAVEL EXPERTS
		 AUDLEY TRAVEL

Journey Latin America y **Latin Routes** son especialmente relevantes por su enfoque dedicado a Latinoamérica (Chile, Argentina, Perú, Brasil, Costa Rica). **Abercrombie & Kent** cuenta con operaciones propias en Chile, Perú, Ecuador y Argentina.

3 DISTRIBUCIÓN / AGENCIAS DE VIAJE



4 TRAVEL TRADE MEDIA



5 ASOCIACIONES PROFESIONALES

 LATA LATIN AMERICAN TRAVEL ASSOCIATION	LATA — Latin American Travel Association: la más relevante para posicionar destinos latinoamericanos en Reino Unido.
 ABTA The Travel Association	ABTA — Association of British Travel Agents
 AITO ASSOCIATION OF INDEPENDENT TOUR OPERATORS	AITO — Association of Independent Tour Operators
 Advantage Travel Partnership	Advantage Travel Partnership
 LATA EXPO	LATA Expo

Latinoamérica: destino de larga distancia y alto valor, donde el conocimiento del producto, la capacitación y el respaldo comercial determinan la conversión de ventas.

Para Chile, la prioridad es clara: Fortalecer el trade especializado en Sudamérica, naturaleza, aventura, lujo y multidestino, ya que agencias y touroperadores expertos son la vía clave para vender viajes a medida.

Combinar trade, OTAs y marketing digital para generar visibilidad, confianza y ventas de forma consistente.

Posicionar el producto destacando conexiones aéreas, combinaciones regionales, sostenibilidad y experiencias diferenciales.

Llamado a la acción: Invertir en capacitación al trade especializado y en estrategias de marketing integradas es esencial para acelerar la conversión y consolidar a Chile como destino de alto valor en el mercado latinoamericano.

5

Análisis Competitivo

¿Cómo se posiciona Chile frente a sus principales competidores regionales? Una mirada comparativa a Perú, Argentina y Colombia.

Chile en el mercado global: contexto y posicionamiento

Madurez del destino

Chile es un destino medianamente maduro: **importante cantidad de producto creado**, presencia en la mayoría de TOs europeos con variedad de itinerarios.

El verdadero reto: **reforzar el posicionamiento en la mente del consumidor final** — generar deseo, inspiración y recordación de marca.

Ventajas competitivas

- Naturaleza icónica: Atacama, Patagonia, astroturismo
- Seguridad comparativa y mejor infraestructura de la región
- Lujo experiencial, gastronomía, vino y cultura de nivel internacional

Oportunidad regional (WTTC 2026) Desde Europa

+4,1%

Crecimiento Centro & Sudamerica 2026

vs. promedio mundial +3,2%

+7,8%

Gasto visitantes internacionales general

vs. +3,7% global

Centro y Sudamérica presentan **menor exposición a tensiones geopolíticas** que otros mercados turísticos competidores — una ventaja de imagen en 2026.

Competencia: Perú

Posicionamiento de Perú

- **Posicionamiento icónico/patrimonial** de alto valor (Machu Picchu)
- Imagen de riqueza arqueológica, cultural y gastronómica, con creciente oferta de naturaleza y lujo
- Motivo de viaje dominante: vacaciones y ocio (**59,6% España → 83,5% Reino Unido**)
- Estancia media: **12-17 noches** según mercado; gasto diario promedio: **\$64,7 USD**
- **Gasto promedio por turista europeo: \$1.838 USD**
- **Crecimiento sostenido desde el 2021**
- **De los 4 mercados, España es el mercado emisor más grande, seguido por Francia, Alemania y Reino Unido**

Diferenciación de Chile

- Chile ofrece **mayor seguridad, mejor infraestructura** y destinos de baja masificación
- **Diversidad extrema de paisajes** vs. concentración en un único ícono
- Chile como opción para el viajero que busca algo más allá de los grandes íconos latinoamericanos
- Ideal para combinar con Perú en itinerarios multidesestino por el Cono Sur

Competencia: Colombia

Posicionamiento de Colombia

- Fuerte crecimiento del turismo europeo: **España lidera** con casi **180.000 llegadas** en 2025
- Motivo de viaje: vacaciones y ocio (54,7%), visita a familiares (29,9%)
- Estancia media: **33 noches** (la más larga entre competidores); gasto diario: **\$123 USD**
- Imagen de destino emergente, vibrante y con fuerte conexión cultural con España
- Desde 2021, el turismo europeo ha crecido de forma sostenida, con una **aceleración significativa del mercado español entre 2023 y 2025**.
- **De los 4 mercados, España es el mercado emisor más grande, seguido por Francia, Alemania y Reino Unido**

Diferenciación de Chile

- Chile ofrece **mayor seguridad percibida** y mejor infraestructura turística consolidada
- Posicionamiento **premium vs. destino de bajo coste**
- Chile apela a un segmento diferente: mayor poder adquisitivo y búsqueda de naturaleza extrema
- El alto gasto diario de Colombia se explica en parte por las largas estancias — la comparativa de calidad es favorable a Chile

Competencia: Argentina

Posicionamiento de Argentina

- **Identidad emocional y cultural fuerte:** imagen de país diverso, vibrante y emocional
- Atractiva mezcla de naturaleza y cultura: Patagonia, Buenos Aires, vinos, tango
- Motivo de viaje dominante: **vacaciones y ocio 66%**
- Considerado destino de aventura, naturaleza y cultura con carácter
- Estancia media: **20,9 noches**; gasto diario: **\$64,7 USD**
- **Desde 2021 el turismo europeo se recuperó con fuerza pero se mantuvo entre 2024 y 2025.**
- **De los 4 mercados, España es el mercado emisor más grande, seguido por Alemania, Reino Unido y Francia**

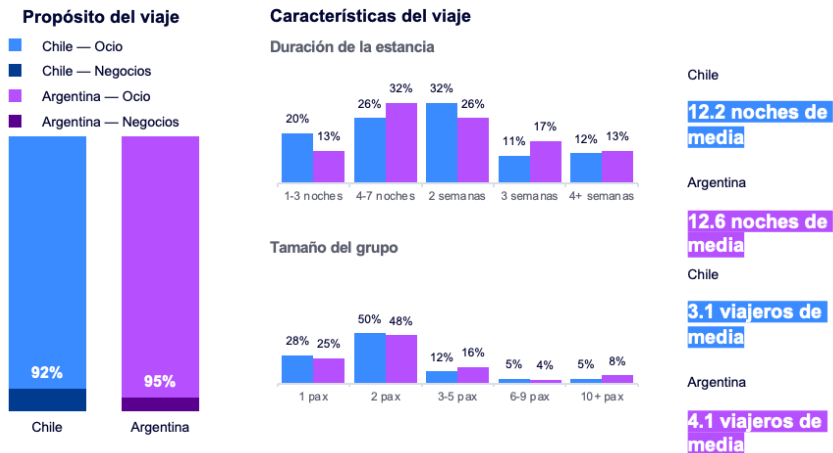
Diferenciación de Chile

- Chile ofrece **mayor estabilidad política y económica** en comparación regional
- Mejor infraestructura para **self-drive tours** y turismo independiente
- Previsibilidad de costes: tipo de cambio más estable para el planificador europeo
- Ambos destinos se complementan en circuitos Cono Sur — Chile no compite de frente

Análisis Total Air Market (TAM): Reino Unido y Alemania

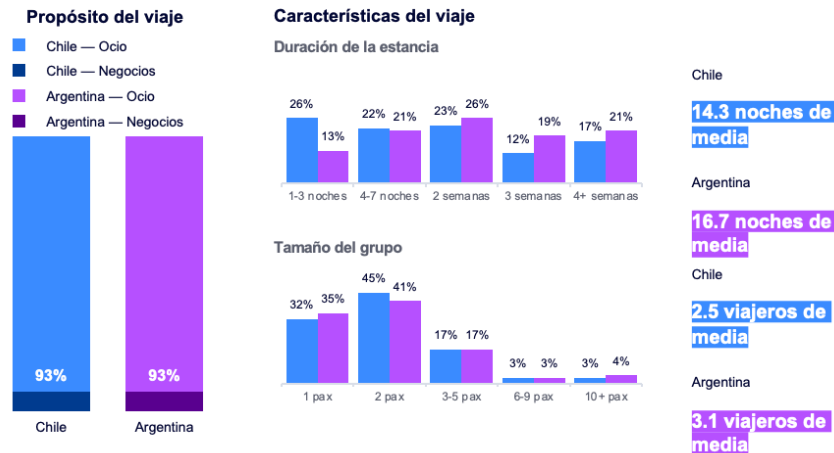
Comportamiento real de turistas aéreos 2026. Comparativa directa: Chile vs. Argentina.

Mercado REINO UNIDO



El turista aéreo británico que visita Chile tiene estadías en promedio en torno a las 12 noches, similar a su comportamiento para Argentina. El segmento de negocios tiene mayor relevancia en Chile, capturando un 8% del total de visitantes aéreos.

Mercado ALEMANIA



El turista aéreo alemán que visita Chile tiene estadías superiores a las 14 noches, levemente inferior que la estadía promedio de estos viajeros en Argentina. De igual manera, se destacan los grupos más acotados en Chile frente a Argentina.

Análisis Total Air Market (TAM): Francia y España

Comportamiento real de turistas aéreos 2026. Comparativa directa: Chile vs. Argentina.

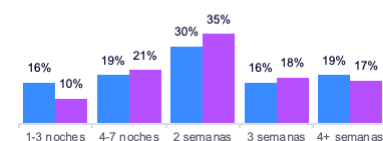
Mercado FRANCIA

Propósito del viaje

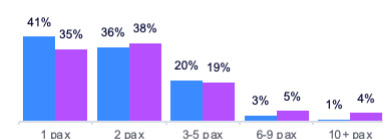


Características del viaje

Duración de la estancia



Tamaño del grupo



Chile

17.2 noches de media

Argentina

16.4 noches de media

Chile

2.3 viajeros de media

Argentina

2.8 viajeros de media

El turista aéreo francés destina en promedio 17 noches en Chile, con grupos de viaje mayoritariamente en solitario y en pareja. El segmento de negocios es más fuerte para Chile que para Argentina.

Mercado ESPAÑA

Propósito del viaje

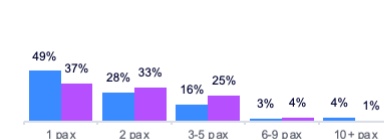


Características del viaje

Duración de la estancia



Tamaño del grupo



Chile

17.7 noches de media

Argentina

21.2 noches de media

Chile

2.7 viajeros de media

Argentina

2.5 viajeros de media

El turista aéreo español a Chile demuestra estadías superiores a las 17 noches y una composición marcada por viajeros solitarios y pareja de viajeros. El segmento de negocios es más fuerte en Chile que en Argentina en lo que va del año.

FODA de Chile: fortalezas y debilidades

Fortalezas

- **Naturaleza** de gran escala y baja masificación: diversidad extrema (Atacama → Patagonia)
- **Mayor seguridad y estabilidad política** en comparación regional
- **Buena infraestructura** — ideal para self-drive tours y turismo independiente
- **Cultura vitivinícola y gastronómica de nivel internacional**
- **Esfuerzos de sostenibilidad reconocidos internacionalmente**

Oportunidades

- **Posicionamiento como destino seguro de larga distancia con naturaleza extrema**
- **Nichos premium:** astroturismo, turismo de lujo, gastronomía, cruceros de expedición, observación de aves y turismo volcánico
- **Destino ideal para primeros viajeros a Latinoamérica** (seguridad + infraestructura)
- **Combinación de íconos** (Atacama, Patagonia) con destinos "insider" menos conocidos
- **Mejora de las conexiones aéreas** y destino para todo el año

Debilidades

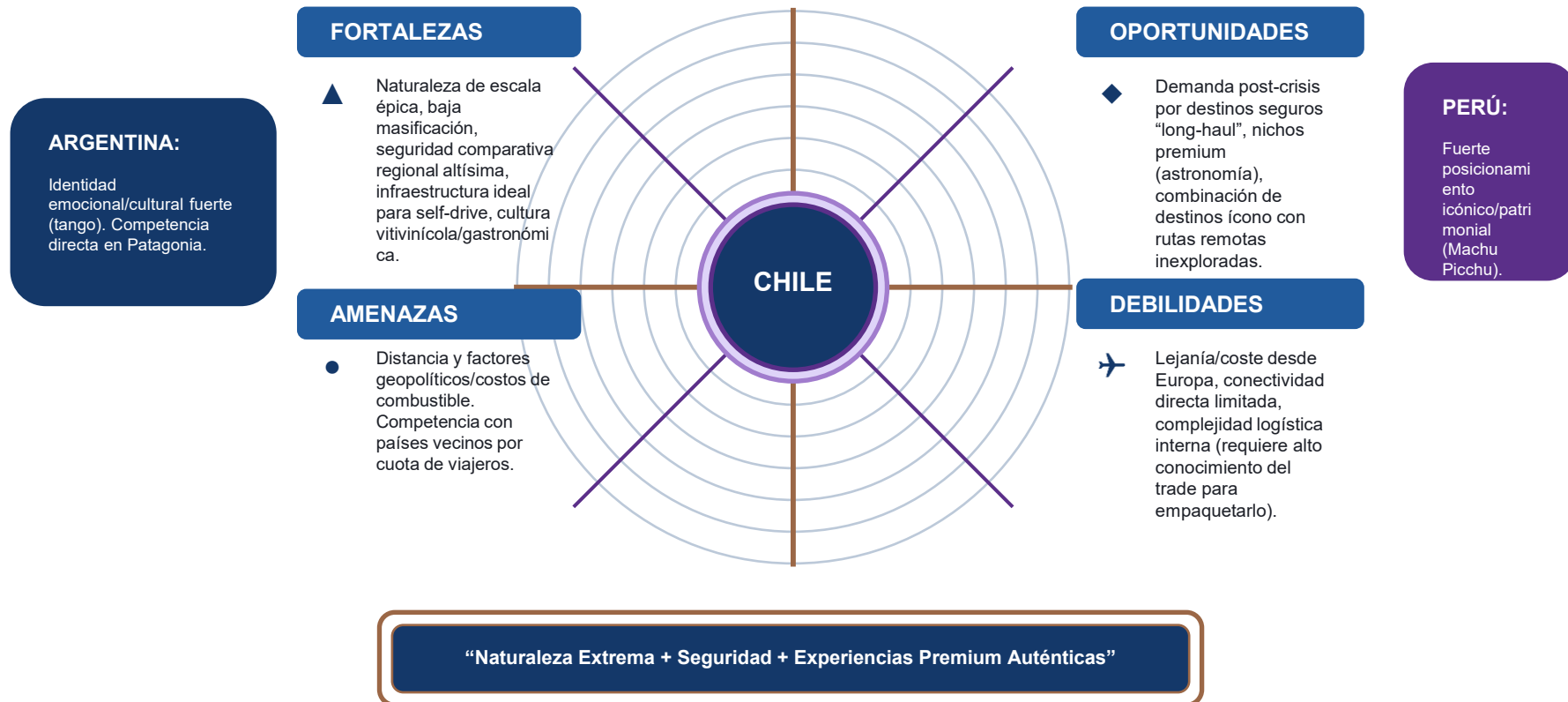
- **Distancia desde Europa y costes** elevados de desplazamiento
- **Conectividad directa limitada** — solo desde UK, España y Francia; Alemania sin vuelo directo
- **Complejidad logística interna:** distancias largas dentro del propio destino
- **Chile es tan diverso** que es **difícil para el trade venderlo** sin conocimiento profundo del destino
- **Riesgo de desastres naturales** que puede afectar a la percepción de seguridad

Amenazas

- **Cambio climático** y presión de precios sobre la oferta natural
- Competencia regional (Argentina, Perú) y de larga distancia global (Nueva Zelanda, Canadá)
- **Capacidad limitada en temporada alta e inflación / tipo de cambio**
- **Riesgo de sobresaturación de ciertos destinos icónicos** si no se gestiona bien la demanda

POSICIÓN COMPETITIVA DE CHILE

Chile no compete solo por atractivos, sino por una promesa integrada de seguridad, contraste y baja masificación.



Posicionamiento diferenciado de Chile en Europa

"Chile debe consolidarse como el destino premium de naturaleza diversa, sostenibilidad, seguridad y experiencias auténticas de Sudamérica para el mercado europeo."

vs. competidores latinoamericanos

Más seguridad, mejor infraestructura y destinos auténticos de **baja masificación**

vs. destinos lejanos globales

Nueva Zelanda, Canadá, Tailandia: misma riqueza natural con **menores tiempos de viaje** y menor saturación

El reto principal

No es la calidad de la oferta — es **hacer más visible y comprensible la propuesta de valor** ante el consumidor europeo

6

Conclusiones estratégicas

Convertir el FODA en acciones concretas

5 prioridades de comunicación y trade

1 Simplificar el destino

Posicionamiento clave, mapas de rutas, módulos 10/14+ días, mejores temporadas, conectividad y tiempos internos

2 Reducir riesgo percibido

Mensajes de seguridad, soporte local, paquete protegido, claridad de costes y condiciones de viaje

3 Activar el trade

Capacitaciones, webinars, one-pagers por ruta, argumentarios de venta y co-op campaigns con TOs/AAVV

4 Crear deseo digital

Contenido audiovisual inspiracional y accionable para plataformas, OTAs, search e IA

5 Diferenciar de competidores

Contrastes naturales, baja masificación, astronomía, vino/gastronomía, Patagonia/Atacama y sostenibilidad

Nota metodológica y fuentes

Phocuswright Consumer

Datos de viajeros online para Reino Unido, Francia y Alemania

Phocuswright Market

Tamaño, proyección y canales de distribución de Europa; Spain Travel Market Brief

WTTC Global/Europe y WTTC C&SA

Contexto macro y resiliencia regional; Central & South America 2026

Amadeus Connected Journeys

Motivaciones, fricciones y tecnología en el customer journey del viajero

Amadeus Travel Intelligence Solutions

Reservas GDS y capacidad aérea hacia Chile, 2026 YTD

European Travel Commission (ETC)

Long-Haul Travel Barometer 2026; European Tourism Trends & Prospects 2025

ABTA Holiday Habits Report 2025-2026

Datos de comportamiento del viajero británico

Obsertur / EDV-Orchestra / INE

Datos de mercados España y Francia

INDEC / MinCIT / DANE

Datos de competidores: Argentina y Colombia

En síntesis

La demanda europea existe y es sólida

+64.000 reservas GDS confirmadas; mercado TO de €75B creciendo a €89B. El interés en Chile es real y medible.

Chile está bien alineado con las motivaciones del viajero europeo

Naturaleza, autenticidad, slow travel, aventura — el reto es la **notoriedad en la fase de inspiración**.

El funnel debe ser híbrido

Digital para inspirar e investigar, **trade** para asesorar y convertir. Ambos canales son necesarios e inseparables.

Mercados prioritarios diferenciados

Alemania y Reino Unido son los mercados con mayor volumen actual; **España** tiene el mayor potencial de crecimiento futuro (CAGR 5%). **Francia** hay que promover más

Tres palancas clave

Simplificar, capacitar y diferenciar son las acciones prioritarias para convertir el interés en reservas confirmadas.

El relato de Chile debe ser consistente y ambicioso

Destino **premium de naturaleza extrema, seguro, sostenible y auténtico** — el mejor de Sudamérica para el viajero europeo exigente.

7

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 Europa.

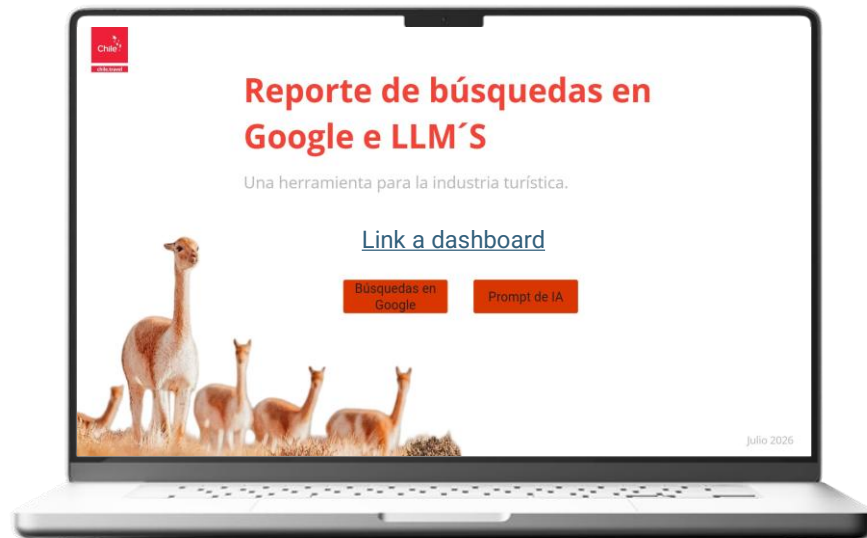
**Hernán Claro
Espinoza**
Analista contenidos

Dashboard interactivo para la industria turística

01 Navegación por cuatro mercados prioritarios (UK-ES-DE-FR)

02 Millones de búsquedas en clúster temáticos + búsquedas de alto valor

03 Uso de filtros y acceso a matrices de las búsquedas



Radiografía de búsquedas en Google de UK y FR

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

UK



Seguridad y evaluación de riesgo (UK FCDO)



Planificación por época, clima y estacionalidad



Santiago, capital y hub de entrada



Patagonia, naturaleza y sur extremo



Norte y Desierto de Atacama

FR



Atractivos experienciales y paisajes



Itinerarios y planificación de viaje



Logística: Seguridad, clima y presupuesto



Destinos emblemáticos de Chile



Agencias y servicios de viajes a medida

Radiografía de búsquedas en Google de ES y DE

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

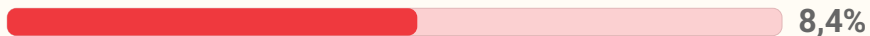
ES



Qué ver y destinos secretos o que inspiran



Logística y seguridad



Precios de tours, paquetes y presupuesto total



Clima, temporada y cuándo es mejor viajar

DE



Circuitos, rutas e itineraries (3 semanas)



Naturaleza y destinos naturales



Logística: Seguridad, clima y presupuesto



Autoconducción, alquiler de vehículos y campers

Destinos de Chile más buscados por UK, DE, ES y FR

Búsquedas en Google durante el último mes y principales intenciones.

UK

Isla de Pascua,
el destino
preferido

27 mil búsquedas (40%)

INFORMATIVO

+INSPIRACIONAL

DE

Santiago y
Valparaíso
escoltan IPC

9 mil

búsquedas

INFORMATIVO

ES

Desierto de
Atacama supera a
Patagonia. +Chiloé

7 mil

búsquedas

INFORMATIVO

FR

Patagonia y
extremo sur
lideran

30 mil búsquedas

INF. +

TRANSACCIONAL

Promts más populares en principales plataformas IA FR-UK

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

Qué buscan en FR

"¿Qué itinerarios de viaje por Chile son convenientes para dos semanas?"

"Recomiéndame un itinerario para explorar la Tierra del Fuego (senderismo, vistas al estrecho y gastronomía)..."

¿Cómo está respondiendo la IA?

Divide el país en 3 itinerarios rígidos (El Gran Clásico (Santiago, Atacama y Patagonia), Santiago, Los Lagos y Chiloé, Carretera Austral).

"Ushuaia es la mejor base operativa para la Tierra del Fuego; come centolla en Puerto Almanza y visita Chile solo de paso por Torres del Paine" (Chat GPT)

Qué buscan en UK

"¿Qué cosas únicas se pueden hacer en Santiago para quienes la visitan por primera vez?"

"¿Cómo planifico un viaje económico a Chile desde el Reino Unido?"

¿Cómo está respondiendo la IA?

"Tómate un Terremoto en la cantina La Piojera y un Mote con Huesillos en la cumbre del Cerro San Cristóbal".

"Aprovecha la exención del IVA: Los turistas extranjeros están exentos del 19% de IVA en alojamiento al pagar en divisas o tarjeta mostrando el pasaporte y la papeleta de la PDI"

Prompts más populares en principales plataformas IA ES-DE

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

Qué buscan en ES

“¿Cuál es la mejor época del año para visitar Chile y qué actividades destacan según la temporada?”

“¿Cómo planificar un viaje a Chile desde España con un presupuesto razonable y buenas ofertas?”

¿Cómo está respondiendo la IA?

Las IA's aclaran que depende del destino. Pero sí recomiendan San Pedro de Atacama porque “tiene un clima constante durante todo el año”

Recomienda usar buses de larga distancia y advierte que “la salud privada en Chile es de las más caras de América Latina. Debes contar con un buen seguro de viaje”.

Qué buscan en DE

“¿Qué turoperadores alemanes ofrecen tours seguros de trekking por la Patagonia y en qué fijarse para elegir?”

¿Qué características culturales, gastronomía y clima definen el día a día en Santiago de Chile?

¿Cómo está respondiendo la IA?

“La Patagonia no es un sendero de caminata bávaro: ráfagas de viento sobre 100 km/h exigen guías certificados (CONAF) y carpas de 4 estaciones”.

“A quien le guste, puede salir por la mañana desde Santiago a esquiar a los Andes y volver por la tarde a pasear por la ciudad...”

8

Social Listening

Escucha RRSS

Jimena Delgado

Encargada

Contenidos

Prensa e

influenciadores



Social Listening Europa

¿Cómo se está contando Chile en la conversación europea?

El ecosistema social en los cuatro mercados europeos

Alta penetración digital en todos los mercados, pero con diferencias relevantes en escala y peso de las plataformas.

Consumo digital y redes sociales — DataReportal Digital 2026

Indicador	Francia	España	Alemania	UK
RRSS / población total	77,2%	81,4%	77,1%	79,7%
YouTube — alcance publicitario	51,5 M	39,0 M	64,7 M	55,5 M
Instagram — alcance publicitario	28,2 M	26,4 M	31,3 M	35,5 M
Facebook — alcance publicitario	31,5 M	20,3 M	22,8 M	38,8 M
TikTok — alcance publicitario 18+	23,4 M	20,9 M	23,7 M	26,8 M

Francia: un ecosistema equilibrado.

YouTube lidera en alcance, mientras Facebook e Instagram mantienen una presencia relevante. Instagram además aumentó su alcance potencial 2,7% en el último año.

España: especialmente visual y social

Instagram alcanza al 65,4% de los adultos y TikTok al 52%, con fuerte crecimiento de esta última (+15,9%)

Alemania: el mercado digital de mayor escala

Lidera en volumen absoluto, aunque Instagram y TikTok tienen menor penetración proporcional que en España y UK (44,2% y 33,9% respectivamente)

Reino Unido: Alta penetración y crecimiento social

Instagram y TikTok continúan expandiéndose, con crecimientos de +9,2% y +12,5% respectivamente.

Fuente: Data reportal Digital 2026 France, Spain, Germany, United Kingdom

¿Dónde se inspira el viajero europeo?

No existe un único viajero europeo ni una forma de inspirarlo

FRANCIA

66% Amigos y familiares siguen siendo la principal fuente de inspiración.

Instagram ya es la 4ª fuente de inspiración (+13 pp vs. 2022) mientras que youtube creció en +17%. Programas de TV principal fuente de información online, seguidos por revistas impresas

👤: "Me lo recomienda alguien en quien confío" → 🗨️ "Lo busco" → 📺 "Lo descubro en Instagram/Youtube"

ESPAÑA

62% elige destino siguiendo recomendaciones de amigos y familiares.

36% considera opiniones de otros usuarios en internet.

20% es influido por contenidos de Instagram, TikTok o YouTube para elegir destino.

13% sigue recomendaciones de influencers.

👤: "Quiero ver experiencias reales y opiniones de otros viajeros" → 🗨️ "El contenido me inspira"

ALEMANIA

69,3% se inspira para viajar a través de redes sociales.

No es solo Gen Z: 58% entre 30–49 años y 46% entre +65 se inspiró en redes para realizar un viaje durante los últimos 12 meses

Una de cada tres personas busca paisajes fotogénicos y experiencias "instagrammeables" al elegir un destino vacacional

La naturaleza es el contenido más compartido (28,7%). Le siguen las ciudades (10,2%) y las experiencias culturales (8,9%).

📱 "Las redes ya forman parte de mi planificación" → 🗨️ "Me ayudan a decidir el destino"

UK

46% dice que las redes sociales influyen en sus decisiones vacacionales y el **32%** las utiliza para investigar y seguir destinos.

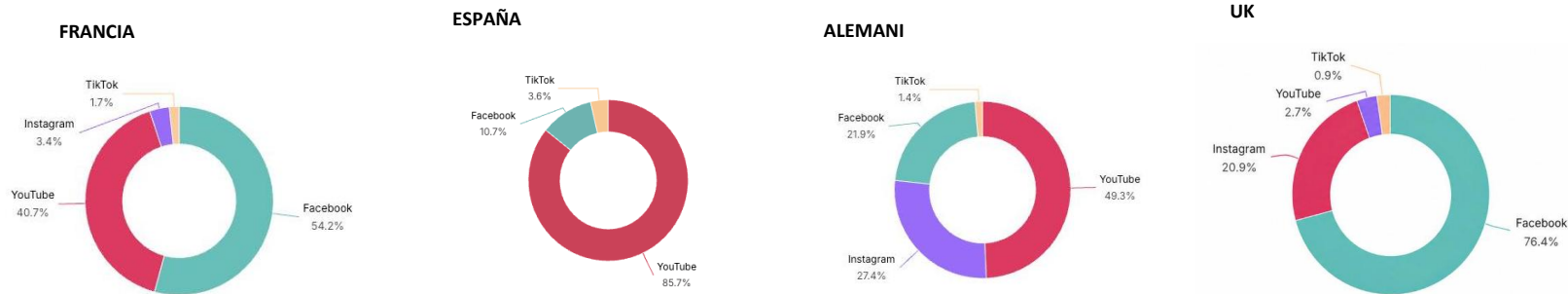
YouTube e Instagram aparecen como las plataformas más influyentes para inspiración

52% ya utiliza IA para apoyar la planificación de viajes.

📱 "Las redes me inspiran" → 🗨️ "La IA me ayuda a construir el viaje"

¿Dónde aparece Chile en la conversación social?

Menciones por plataforma



- YouTube concentra la conversación detectada especialmente en España y Alemania, reforzando el peso del video como formato para descubrir y experimentar el destino.
- Francia muestra un comportamiento diferente, con mayor presencia de Facebook y una conversación amplificada por contenidos editoriales de gran alcance.
- La distribución por plataformas no refleja necesariamente el tamaño de la conversación: pocos contenidos y cuentas de alto alcance pueden concentrar gran parte de las impresiones.

Chile como territorio por explorar



Natureza: Grands espaces · Nature sauvage · Paysages spectaculaires · Faune exceptionnelle

Exploración: Alpinismo · Ascensión · Nouvelle voie · Lieux insolites

Chile aparece como un destino de naturaleza salvaje y exploración, con Patagonia y Carretera Austral como principales anclas del relato.

También aparecen códigos secundarios asociados a cultura, patrimonio y misterio.

Chile como un viaje que se recorre

Territorios: **Carretera Austral** · Aysén · Cerro Castillo · Patagonia

Experiencia: Viajar · Moto · Llegando · Continuamos · Ruta

Formato: Vlog · Vlogger · YouTuber · Video

Más que observar Chile, el contenido español lo recorre: carretera, moto, etapas y experiencias reales convierten el viaje mismo en la historia

Chile como destino soñado

Territorios: **Patagonien** · **Atacama Wüste** · Chile

Natureleza: Faszinierende Landschaften · Atemberaubende Landschaften · Unberührte Natur · Gletscher · Berge

Imaginario: Bucket List · Traumziele · Schönsten Reiseziele · Wanderlust

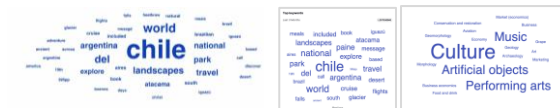
Chile aparece dentro de contenidos aspiracionales sobre los destinos más extraordinarios del mundo, donde Patagonia y Atacama funcionan como sus principales íconos naturales.

Chile junto a → Kyoto · Santorini · Serengeti · Maldivas



Reino Unido

Chile como un destino por explorar



Territorios: Atacama · Paine · National Park · Chile

Naturaleza: Landscapes · Glacier · Desert · Explore · Falls

Experiencia: Explore · Travel · Cruise · Flights

Contexto regional: Argentina · Brazil · Buenos Aires · South

Chile emerge como un destino de naturaleza y exploración, con Patagonia y Atacama como principales anclas y una conexión visible con itinerarios más amplios por Sudamérica.

Los contenidos editoriales amplían el relato hacia arqueología, astronomía, cultura y gastronomía.

Entonces ¿De qué se habla cuando se habla de Chile?

Un destino, cuatro formas de imaginarlo



AVENTURARSE

Grands espaces
Naturaleza salvaje
Carretera Austral



RECORRER

Road trip
Experiencias reales
Carretera Austral



SOÑAR

Bucket list
Naturaleza extraordinaria
Patagonia + Atacama



EXPLORAR

Naturaleza + cultura
Exploración
Atacama +
Patagonia + Rapa
Nui

Francia se aventura · España recorre · Alemania sueña · UK explora

La naturaleza es el territorio común, pero el relato que la vuelve relevante cambia según el mercado.

La oportunidad para Chile es pasar de una comunicación homogénea del destino a relatos capaces de conectar con los códigos de inspiración de cada mercado.



¿Cómo se cuenta Chile?

Las historias que hacen visible a Chile van más allá del destino

National Geographic

Cascades au creux des glaciers, plantes tropicales, dauphins, cavernes de marbre : la Carretera Austral en Patagonie est un véritable paradis pour explorateurs.



nationalgeographic.fr
Découvrez en images les traditions de la Patagonie chilienne

Cascades au creux des glaciers, plantes tropicales, dauphins, cavernes de marbre : la **Carretera Austral** en Patagonie est un véritable paradis pour explorateurs.

HERMOSO.



Continuamos recorriendo la **Carretera Austral** #chile #viajar #moto #viral #travel

25 000 Kilometer mit dem Motorrad durch Südamerika: **Chile/Patagonien/Carretera Austral** (Ruta 7)



So carving such large statues out of volcanic ash,



On a remote island in the Pacific, archaeologists piece together how the **Rapa Nui** managed to create hundreds of towering stone figures with no metal

*Los contenidos destacados convierten el territorio en una historia: una exploración, una experiencia, un gran viaje o un descubrimiento.
No venden un destino, cuentan algo que sucede en él.*

¿Qué hacemos con lo que escuchamos?

Convertir la escucha en decisiones: adaptar el relato, los formatos y los amplificadores a los códigos de cada mercado.

FRANCIA AVENTURARSE

QUÉ CONTAR

Grandes espacios, naturaleza salvaje, Patagonia y rutas menos conocidas.

CÓMO CONTARLO

Historias editoriales, fotografía y relatos de exploración.

AMPLIFICAR CON

Publishers + creadores especializados.

OPORTUNIDAD

Convertir lo remoto en deseable.

ESPAÑA RECORRER

QUÉ CONTAR

Road trips, Carretera Austral, experiencias reales e itinerarios.

CÓMO CONTARLO

Video, vlogs, itinerarios y contenido en primera persona.

AMPLIFICAR CON

Creadores + UGC.

OPORTUNIDAD

Hacer que el viajero pueda imaginarse haciendo el viaje.

ALEMANIA SOÑAR

QUÉ CONTAR

Naturaleza extraordinaria, Patagonia + Atacama y grandes viajes.

CÓMO CONTARLO

Contenido audiovisual aspiracional, bucket lists y grandes paisajes.

AMPLIFICAR CON

Creadores + contenido inspiracional.

OPORTUNIDAD

Posicionar Chile dentro de la bucket list global.

UK EXPLORAR

QUÉ CONTAR

Naturaleza + cultura + ciencia; Patagonia, Atacama y Rapa Nui.

CÓMO CONTARLO

Historias de descubrimiento, explainers y contenido editorial/audiovisual.

AMPLIFICAR CON

Publishers + creadores + contenido optimizado para búsqueda en IA.

OPORTUNIDAD

Transformar la diversidad de Chile en historias por descubrir.



Un mismo Chile. Distintas puertas de entrada.

La oportunidad no es contar cuatro destinos diferentes, sino encontrar el relato de Chile que resulta más relevante para cada mercado.



9

Chile Performance & Estrategia de Recuperación Europea

Iván Falótico
Head of Media
Service Edreams

Chile

Performance & Estrategia de Recuperación Europea

Evolución 2024–2026 por mes de reserva, comparación regional en cuota de mercado, el impacto de la crisis de Medio Oriente en la demanda de largo radio, y un plan de acción para recuperar el mercado europeo.

Evolución por Mes de Reserva Global hacia Chile

ENERO – JULIO YTD



+168.6%

Crecimiento 2026 vs 2024

-4.0%

Variación 2026 vs 2025

9.6 Días

Estadía Promedio 2026

28.3 Días

Ventana Reserva Promedio

Análisis de tendencia global: comparando los mismos meses de reserva (ene-jul), tras el récord de 2025 (+180% vs. 2024), 2026 muestra un ajuste leve (-4% vs. 2025) pero consolida un piso +168.6% superior a 2024. Los viajes efectivamente realizados (salidas) crecen de forma más sostenida: +189% en 2025 y +6% en 2026, año a año.

Evolución Europa por Mes de Reserva hacia Chile

MERCADOS CORE (ENE-JUL YTD)

2024 (Europa)

Base 2024

2025 (Europa)

+19.2% vs 2024

2026 (Europa)

-33.5% vs 2025 (-20.8% vs 24)

-33.5%

Desaceleración 2026 vs 2025

19 Días

Estadía Promedio Europea 2026

59.1 Días

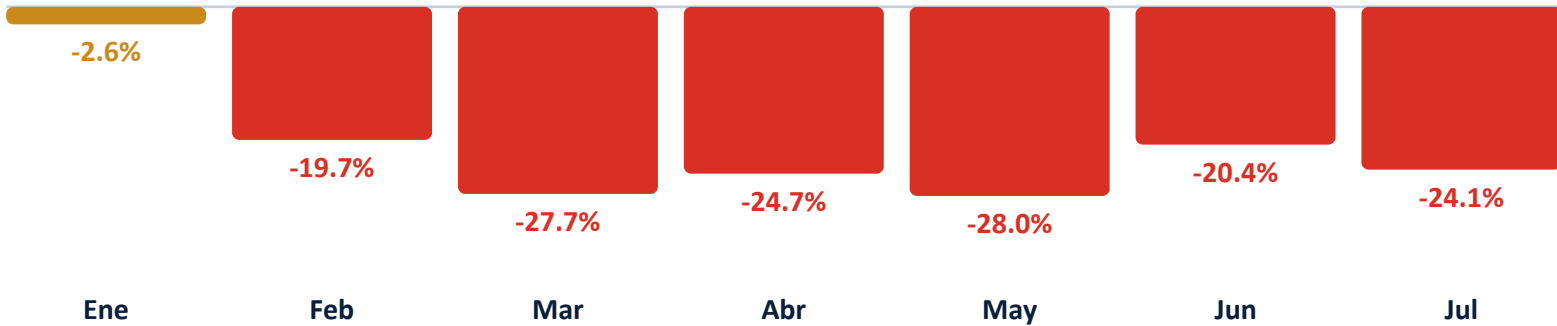
Ventana Reserva Promedio 2026

+10.4%

Más anticipación vs 2025

Alerta estratégica en Europa: a diferencia del comportamiento global, Europa cae -33.5% en reservas emitidas entre enero y julio de 2026 frente a 2025 (-20.8% vs. 2024). El viajero europeo sigue siendo el de estadía más larga entre los mercados que medimos — y esa estadía se mantiene estable (+1.8% vs. 2025) — pero reserva con notablemente más anticipación que el año pasado.

Europa 2026: la Caída No Es Pareja - Empieza en Febrero



% variación 2026 vs. 2024, por mes de reserva — total Europa (ES+FR+IT+DE+UK)

Lectura: enero prácticamente empata con 2024 (-2.6%, e incluso por encima en España, Italia y UK) pero ya en febrero la caída es real (-19.7%) y desde marzo se estabiliza entre -20% y -28%. La inflexión coincide con la escalada del conflicto en Medio Oriente. Es un factor de contexto plausible, aunque no exclusivo, detrás de la desaceleración europea (ver pág. 9).

Evolución y Timing por Mercado Emisor

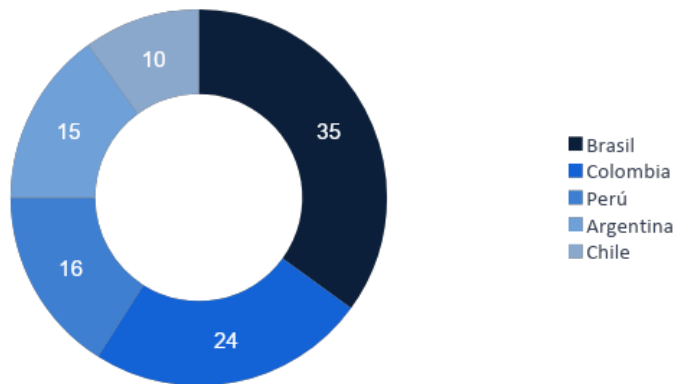
Mercado Emisor	2025 vs 2024	2026 vs 2025 (YTD)	Estadía Prom. 2026	Ventana Compra
España (ES)	+26.7%	-28.0%	19 días	53 días
Francia (FR)	-0.9%	-30.7%	18 días	67 días
Alemania (DE)	+19.6%	-44.0%	21 días	73 días
Reino Unido (UK)	+54.8%	-41.7%	18 días	46 días
Italia (IT)	+42.7%	-49.5%	15 días	51 días

Insight por país: Italia (-49.5%) y Alemania (-44.0%) son los más golpeados en 2026. España, el mercado más grande, es el más estable.

Recomendación de timing: con 67-73 días de anticipación, Alemania y Francia necesitan campañas activas pronto para llegar a tiempo al pico de fin de año y a la temporada de Patagonia (marzo-abril).

Chile vs. la Región: Cuota de Mercado

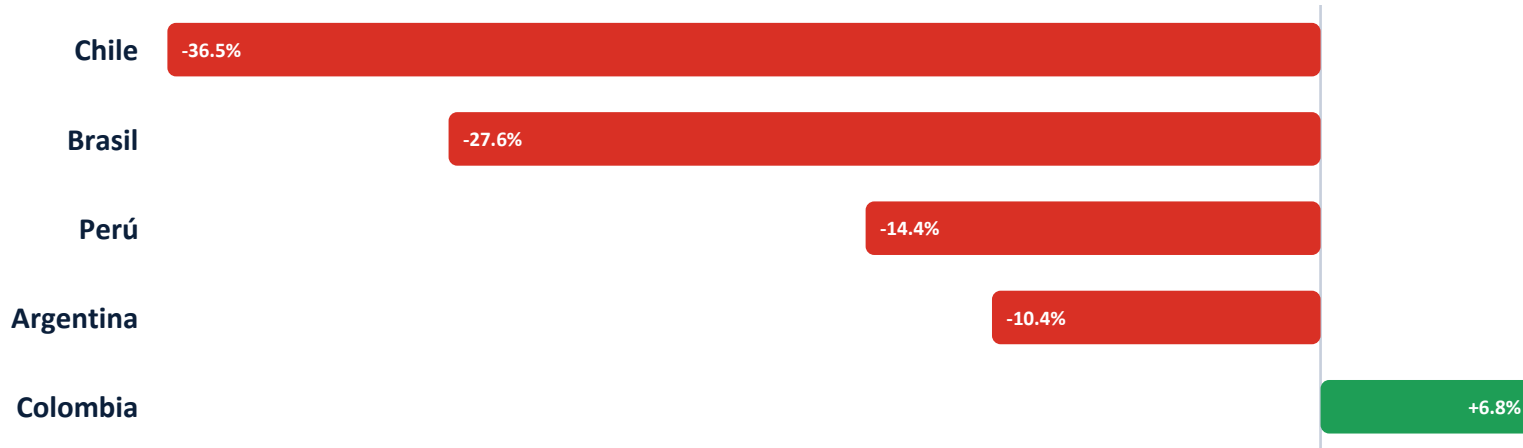
Cuota de mercado regional en eDREAMS ODIGEO (2025)



Oportunidad: Chile captura el 10% de las reservas a Sudamérica en eDreams ODIGEO, la menor cuota de los cinco. El 90% del volumen regional va a otros países: capturar unos pocos puntos de cuota es un salto grande en volumen.

Entre Pax Europeos, Chile es el que Más Retrocede

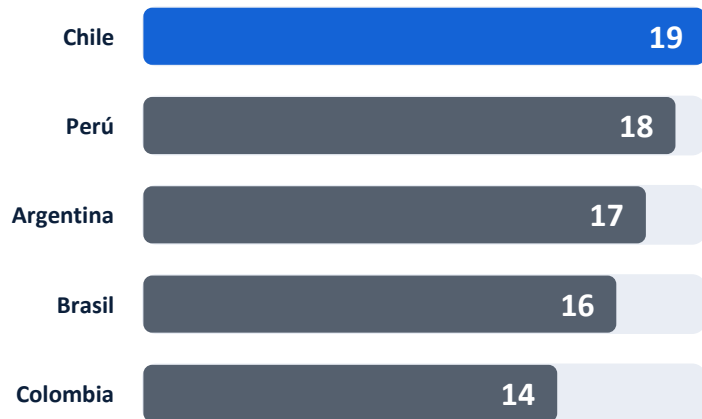
SOLO PAX EUROPEOS · ENE-JUL



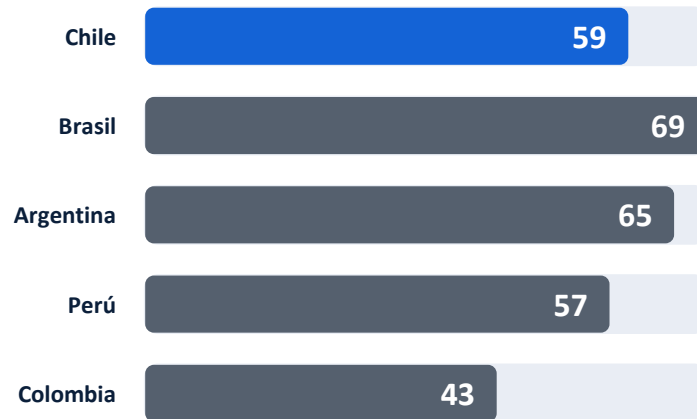
Dos historias distintas: mirando solo al viajero europeo (2025 vs. 2026, ene-jul), Colombia es el único que crece; Chile cae -36.5%, más que Brasil, Perú y Argentina. Esto no contradice el +6% global que vimos antes: lo explica. Hoy Chile crece apoyado en mercados no europeos, mientras Europa retrocede con fuerza — vale la pena entender ese mercado antes de asumir que la fórmula de 2025 sigue funcionando igual.

Chile vs. la Región: Estadía y Reserva (Europeos)

Estadía promedio (días)



Ventana de reserva (días)



Lectura: Chile tiene la estadía europea más larga de la región (19 días), aunque la diferencia con Perú (18) es acotada. La brecha es más clara frente a Brasil, Argentina y Colombia (14-16 días). En ventana de reserva, Chile (59 días) se ubica en la mitad de la tabla: reserva con más anticipación que Perú y Colombia, pero menos que Argentina y Brasil.

Coyuntura Geopolítica

Fricción en los hubs del Golfo

El conflicto internacional, afectó el turismo de Medio Oriente, encarece las rutas Europa-Asia que dependen de Dubái, Doha y Abu Dhabi como indirectamente las Europa LATAM

El sudeste asiático, golpeado de rebote

1 de cada 3 pax Europa-Asia pasa por el Golfo. Las tarifas subieron hasta 40%

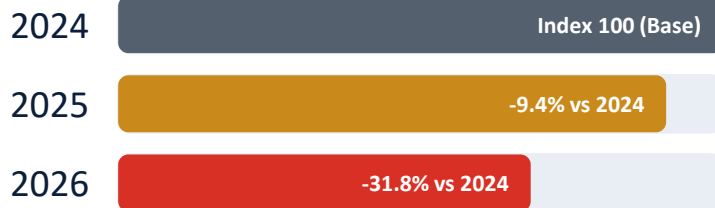
Oportunidad: Chile, como destino estable

Sin fricciones geopolíticas ni desvíos de ruta. Egipto ya capturó ese rol dentro de Medio Oriente (+16% llegadas Q1); Latam puede jugar ese papel frente a Asia.



El Funnel Digital: Menos Búsquedas, no Menos Conversión

Core Europe: la demanda de descubrimiento se enfría



Conversion rate (pax / búsquedas) 2026: 1.45% — similar a 2024 (1.25%).

La conversión no cayó: cayó el volumen de búsquedas. Next Action: Reforzar la parte superior del funnel.

Rol de la OTA: el problema de Europa no es de conversión, la tasa se mantiene sana. Es de volumen de inspiración: caen las búsquedas mientras en el resto del mundo se multiplican. Ahí es donde debe jugar eDreams ODIGEO: contenido de descubrimiento y visibilidad de todos los destinos de Chile en la plataforma para Core Europe, no solo performance para quienes ya buscan Chile.

Estrategia: Recuperar el Mercado Europeo

1 Presencia

Reforzar la visibilidad de marca y B2B en los cinco mercados core: ferias y contenido, alianzas con OTAs: **inspiración y contenido de descubrimiento de Chile dentro de la propia plataforma eDreams ODIGEO**

2 Campaña

Adelantar las acciones publicitarias en OTA con contenido y productos inspiracionales con el objetivo de llegar a tiempo al pico de fin de año y a la temporada marzo-abril, en vez de seguir un calendario genérico.

3 Producto y precio

Ir más allá de Santiago (67% de las búsquedas en la plataforma) con itinerarios dentro de Chile: Atacama/Calama (11%), Patagonia (7%) y Región de los Lagos (4%), lo que el propio viajero ya busca en eDreams.

4 Posicionamiento

Comunicar a Chile como "destino refugio": estable y sin fricciones geopolíticas, frente a la disrupción de Medio Oriente y el sudeste asiático la misma narrativa que ya benefició a Egipto y Centroamérica.

Por qué empezar por presencia: sin visibilidad en el momento correcto del ciclo de reserva, ninguna mejora de producto o precio llega a tiempo al viajero europeo.
Presencia y timing son la base; producto y precio, el diferencial.

Hoja de Ruta: Qué Más Podemos Hacer

CORTO PLAZO

0 – 3 meses

- Adelantar campañas europeas con inicio en septiembre.
- Piloto de contenido de inspiración con foco en multi-destino (Atacama, Patagonia) dentro de la propia plataforma eDreams.
- Monitorear la evolución de precios de pasajes para calibrar promociones.

MEDIANO PLAZO

3 – 6 meses

- Continuar el contenido y alianzas OTA en los cinco mercados europeos core. **Los resultados son incrementales.**
- Mostrar todo el país, para alargar la estadía.
- Piloto de comunicación "destino refugio" en España y Reino Unido.

CONTINUO

Todo el año

- Defender y ganar cuota regional en la red eDO frente a los dos países competidores directos de la región
- Capturar demanda redirigida desde Medio Oriente/Asia con mensajes de estabilidad.
- Revisar mensualmente el mix de mercados de origen de Chile (europeo vs. no europeo).

EN RESUMEN

Europa es el viajero más valioso de Chile y hoy es el que más se aleja.

- Europa cae -33.5% en reservas emitidas en 2026 (ene-jul). **La caída no arranca en enero, sino en febrero**, en simultáneo con la escalada del conflicto en Medio Oriente y la suba de tarifas aéreas por combustible.
- No es un problema de producto: **Chile tiene la estadía europea más larga de la región (19 días) y reserva con más anticipación que nunca (59 días)**, el europeo sigue siendo el viajero de mayor valor.
- El plan para recuperarlo: presencia y timing de campaña primero, producto/precio y posicionamiento como "destino refugio" después.

Gracias — preguntas y comentarios



Anexo: Panel de Datos por País

País	Cuota eDreams ODIGEO (2025)	Crecim. año completo 24→25	Pax europeos ene-jul 25→26	Estadía Europa	Ventana Europa
Chile	10.0%	+100.9%	-36.5%	19 días	59.1 días
Argentina	14.9%	+52.3%	-10.4%	17 días	64.7 días
Brasil	34.8%	+46.6%	-27.6%	16 días	68.7 días
Colombia	23.7%	+39.9%	+6.8%	14 días	43.0 días
Perú	16.6%	+83.4%	-14.4%	18 días	56.8 días

Cómo leer esta tabla: todas las métricas de pax y crecimiento están en % o índice — nunca en volumen absoluto — por confidencialidad competitiva. Cuota y crecimiento son todo origen; pax europeos, estadía y ventana son exclusivamente sobre el viajero europeo. Esta slide es de respaldo: no forma parte del recorrido oral de 15 minutos.