



TURISMO CONNECT: NACIONAL

TEMARIO

- 01 Tendencias del turismo Interno**
- 02 Plan de Marketing Nacional**
- 03 Estrategia comercialización: Casos de éxito: Turismo Interno**
- 04 Búsquedas Google/ IA**
- 05 Social Listening**
- 06 @octaviaviajando: Cómo inspirar a los chilenos a viajar por Chile**

01

Tendencias del turismo Interno

Fernanda Pérez Duarte
Analista Mercado Nacional y
Latam

El turismo interno, en cifras

**62,9–68,3
millones**

viajes con pernoctación
proyectados a nivel
nacional (estimación
anual 2026)

+17 a +27%

Aumento por sobre los
niveles pre-pandemia
(2026 vs 2019)

708.523

personas ocupadas en
Actividades
Características del
Turismo (trim. ene-mar
2026, +2,5% interanual)

39,3%

tasa de ocupación en
habitaciones EAT* a nivel
nacional (marzo 2026)
**Establecimientos de Alojamiento
Turístico*

¿Cómo viaja el residente en Chile?



Fuente: Estudio Longitudinal de Viajes de los Residentes en Chile, Sernatur 2018 (valores actualizados a 2024) y encuesta a viajeros, Informe 1.

Panorama del mercado aéreo doméstico

Reporte "Travel Insights con foco Doméstico", Amadeus for Destinations para Sernatur · 07 de agosto de 2026



Capacidad aérea

Asientos programados corresponde a histórico y proyectado a 12 meses. Corte: 30 de julio 2026.



Búsquedas aéreas

Intención de viaje vía GDS Amadeus: OTA, metabuscadores y agencias. Corte: 2 de agosto 2026.



Visitantes aéreos (TAM)

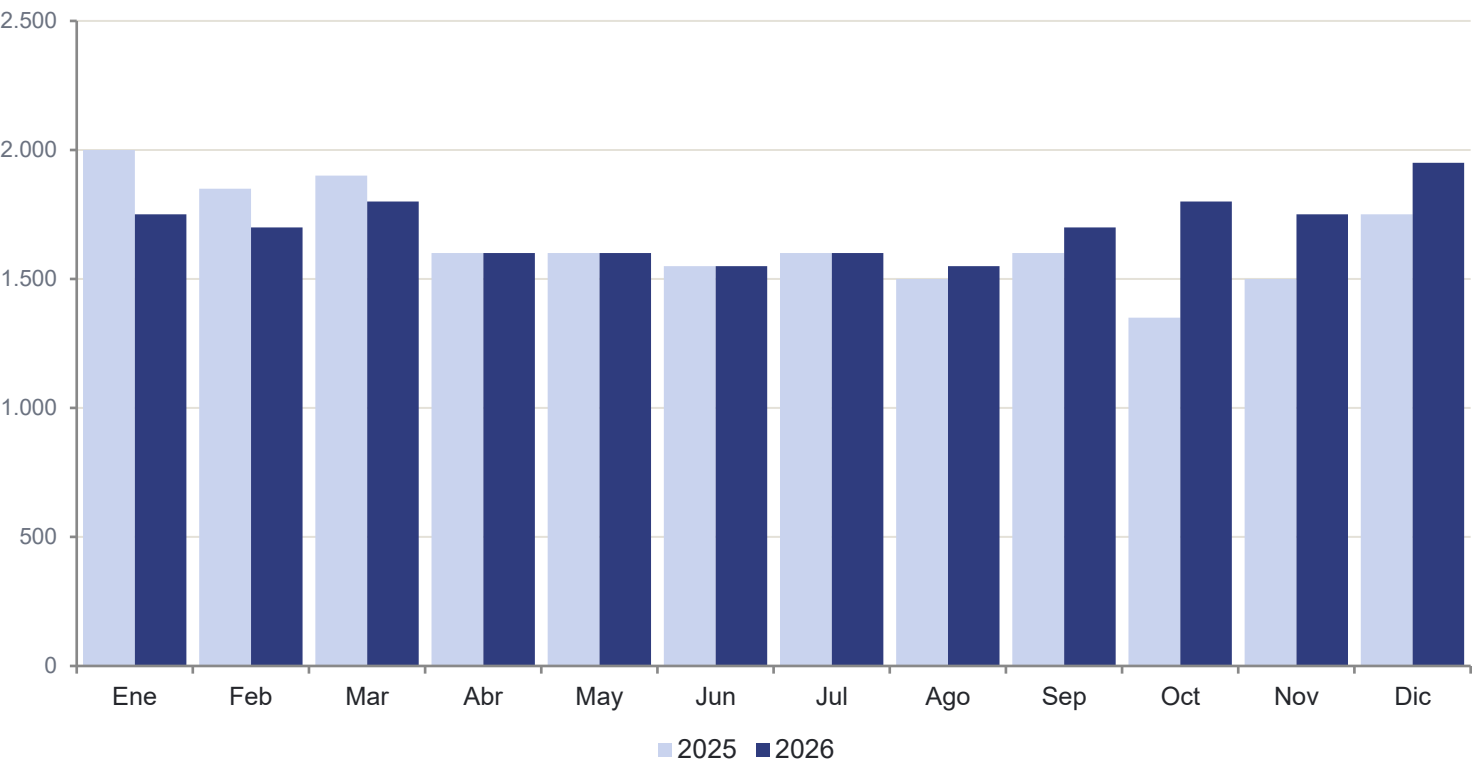
Total Air Market: modela el tráfico aéreo real, incluyendo pasajeros no reportados por aerolíneas. Corte: 20 de julio 2026.

La capacidad aérea doméstica crece, pero de forma selectiva

- La capacidad aérea doméstica (asientos programados) crecerá casi +1% para el año 2026 completo (ene-dic), respecto a 2025.
- El incremento viene de la mano del segmento full service, no del low cost: las aerolíneas están apostando por rutas troncales de mayor rendimiento.

La capacidad aérea doméstica crecerá casi 1% en 2026

Asientos aéreos programados, mercado doméstico · ene-dic 2026 vs. 2025, volúmenes mensuales



Miles de asientos programados por mes (lectura aproximada de la tendencia; totales anuales exactos)

20.260.178

asientos programados 2026

+0,8% vs. 2025

1.953

vuelos semanales en promedio

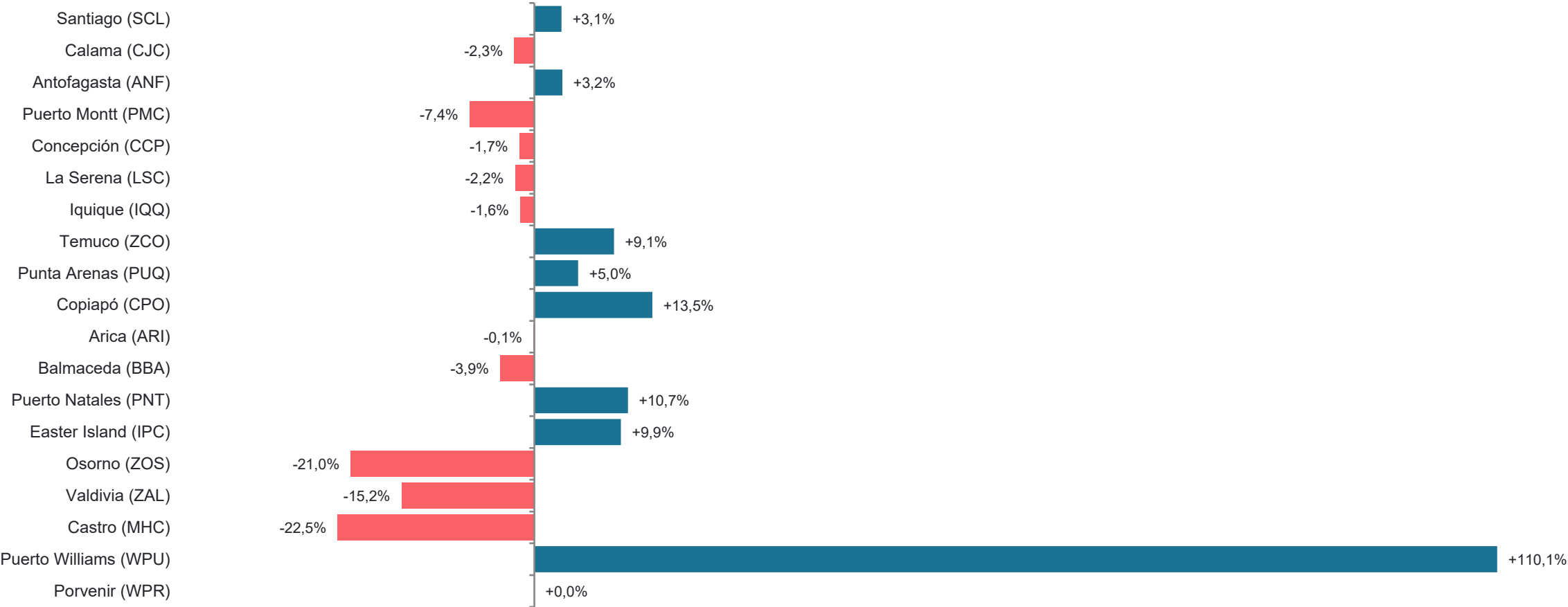
+23 vuelos vs. 2025

La variación interanual pasa de terreno plano en el 1T a un máximo de ~+18% en noviembre.

AMADEUS TRAVEL INTELLIGENCE · CAPACIDAD AÉREA

El crecimiento se concentra en Santiago y Antofagasta

Variación interanual (%) de asientos programados por aeropuerto de origen · 19 aeropuertos, ene-dic 2026 vs. 2025



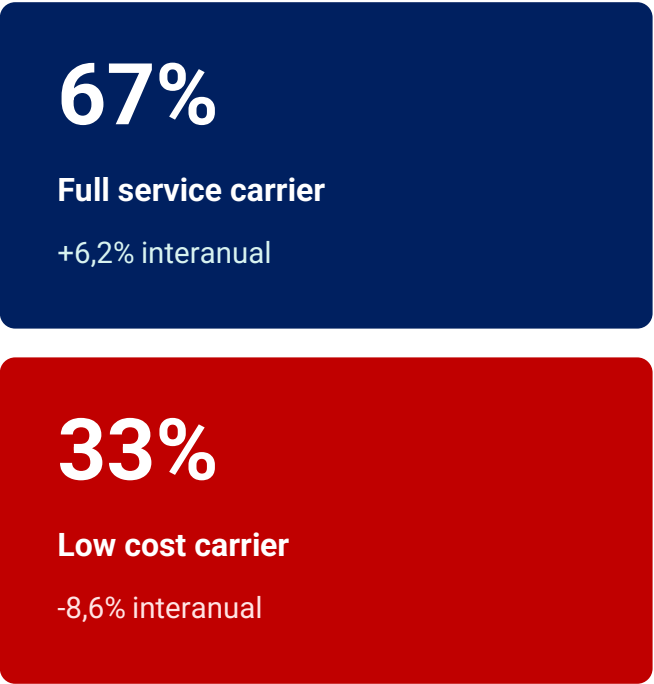
Fuente: Amadeus for Destinations — Reporte de Travel Insights con foco Doméstico para Sernatur, 2026. Nota: Puerto Williams (+110,1%) parte de una base muy baja de asientos.

El crecimiento viene de la mano del segmento full service

Reporte "Travel Insights con foco Doméstico", AMADEUS TRAVEL INTELLIGENCE · CAPACIDAD AÉREA

Asientos programados ene-dic 2026 vs. 2025

Por modelo de negocio



Por aerolínea

Aerolínea	Modelo	Var. YoY
Latam Airlines	Full service	+6,2%
Sky Airline (Chile)	Low cost	-7,9%
Jetsmart (Chile)	Low cost	-9,9%
Aerovías DAP	Regional commuter	+46,5%
Smartwings	Nuevo ingreso	—
Boliviana de Aviación	Descontinuado	—

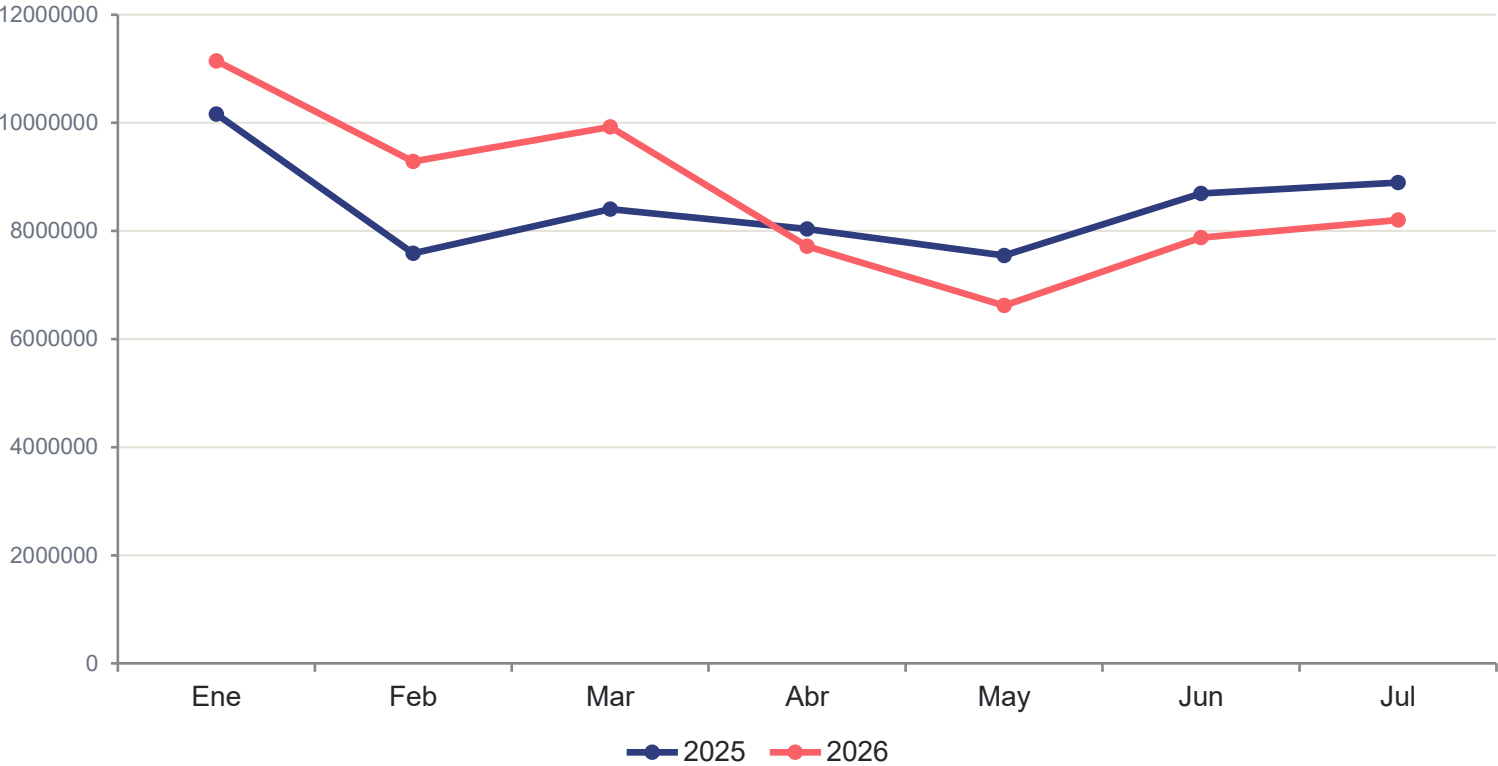
Latam concentra la expansión full service; Sky y Jetsmart retroceden en el segmento low cost. Aerovías DAP crece con fuerza en rutas regionales, mientras el mercado ve un nuevo ingreso (Smartwings) y una salida (Boliviana de Aviación).

Fuente: Amadeus for Destinations — Reporte de Travel Insights con foco Doméstico para Sernatur, 2026. Variación interanual +0,8% total de asientos programados.

BÚSQUEDAS AÉREAS

Desde abril de 2026, cae el interés por viajar en avión por Chile.

Búsquedas de vuelos domésticos por mes de búsqueda, volúmenes promedio diarios · 2025 vs. 2026



RESUMEN

Ene-Mar 2026	+9% a +22%
Abril 2026	-4,0%
Mayo 2026	-12,3%
Junio 2026	-9,4%
Julio 2026	-7,8%

Var. interanual del volumen promedio diario de búsquedas domésticas (cálculo propio sobre datos Amadeus).

Fuente: Amadeus Travel Intelligence Solutions — Búsquedas por mes de búsqueda, mercado doméstico, corte 2 de agosto 2026. Variaciones interanuales, cálculo propio.

BÚSQUEDAS POR RUTA

La caída de la demanda aérea

Búsquedas domésticas por ruta origen-destino, enero-julio 2026 vs. 2025, variación interanual

RUTAS CON MAYOR CRECIMIENTO YoY

Dentro del top 20 de rutas O-D

Ruta	YoY
SCL – Rapa Nui	+28,4%
SCL – Antofagasta	+22,4%
Antofagasta – SCL	+20,4%
Arica – SCL	+15,9%
SCL – Puerto Natales	+11,0%
Temuco – SCL	+9,8%
Puerto Montt – SCL	+8,7%

RUTAS CON MAYOR CAÍDA YoY

Ordenadas por variación interanual negativa.

Ruta	YoY
Punta Arenas – SCL	-11,1%
SCL – Temuco	-10,4%
SCL – Puerto Montt	-7,5%
SCL – Punta Arenas	-6,4%
SCL – Arica	-5,8%
SCL – Iquique	-3,7%
SCL – La Serena	-3,0%

El viaje cambia: menos avión, más carretera

Dos fuentes independientes muestran la misma dirección: la demanda aérea doméstica se desacelera justo cuando el tráfico terrestre y el precio del bus suben.

Tráfico aéreo doméstico (JAC)

-3,2%

interanual marzo 2026

-4,9% acumulado ene-mar

Esto confirma, con datos reales de tráfico, lo que ya anticipaban las búsquedas.

Búsquedas aéreas domésticas (Amadeus)

-4,0% a -12,3%

interanual abr-jul 2026

Tras un primer trimestre en alza de hasta +22%. El quiebre es abrupto y sostenido.

Pasadas por peaje (INE)

+4,9%

interanual marzo 2026

El tráfico vehicular interurbano crece mientras el aéreo se contrae.

IPC bus interurbano (INE)

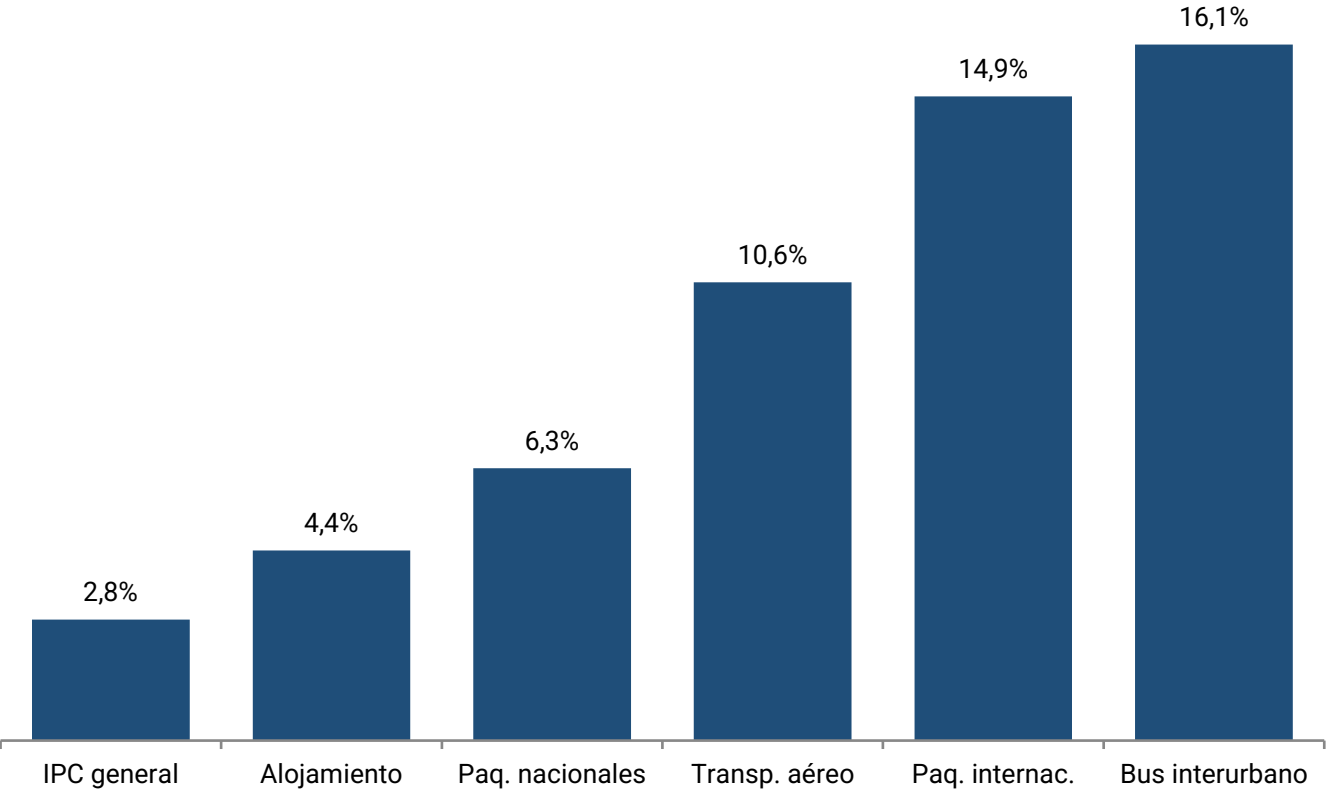
+16,1%

interanual marzo 2026
mayor alza de todo IPC turismo.

Señal de demanda lo suficientemente fuerte como para sostener subas de tarifa.

El viajero nacional está sustituyendo modos de transporte más caros (aéreo) por alternativas terrestres, en un contexto de presión inflacionaria en paquetes y pasajes.

Presión de precios: el viaje nacional se encarece más rápido que el IPC general



INDICE DE VENTAS DEL SECTOR (IVS, MARZO 2026)

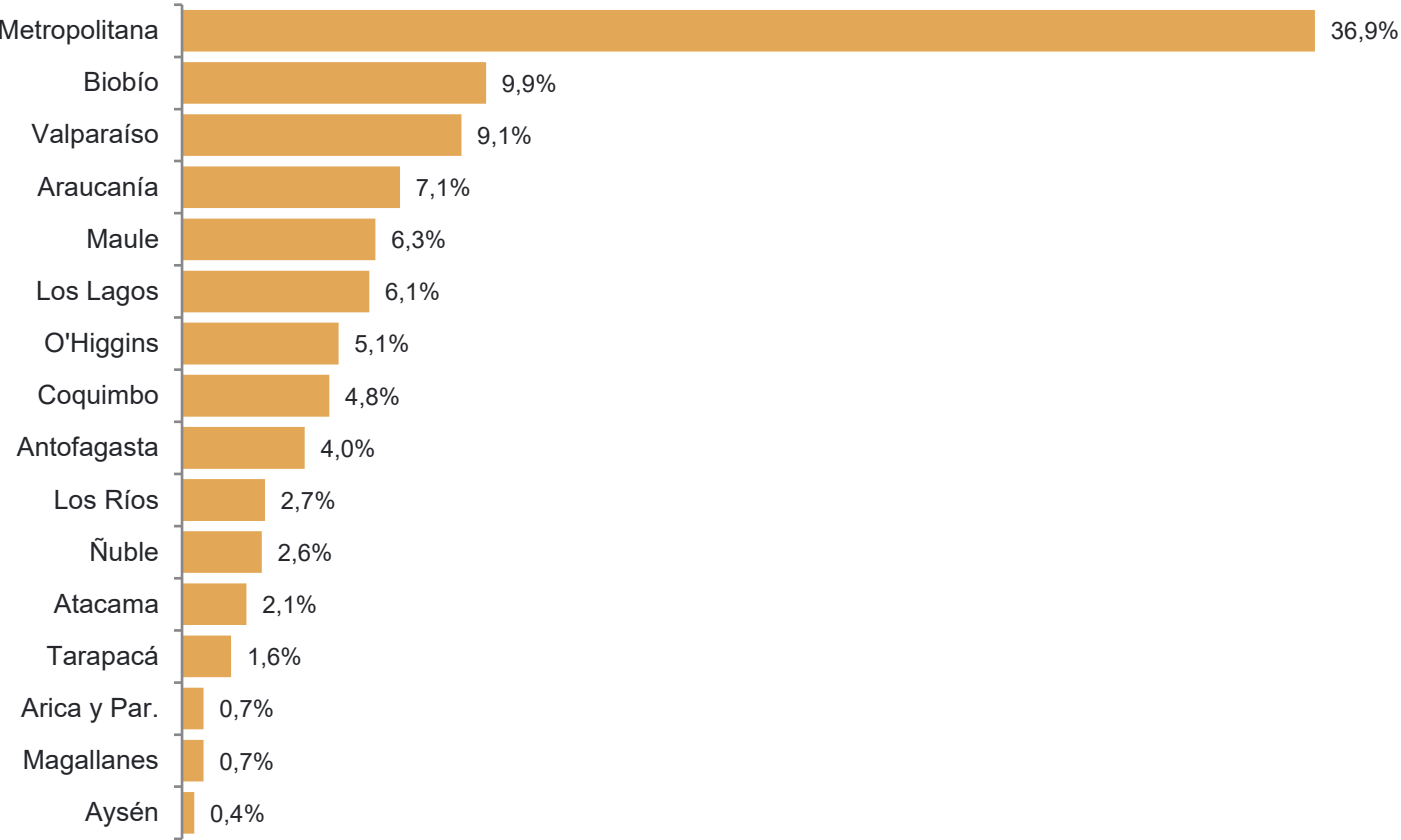
Restaurantes y serv. móvil de comidas	+5,7%
Alojamiento y servicios de comidas (total)	+3,9%
Suministro de comidas por encargo	+2,4%
Alojamiento para estancias cortas	+0,3%

El precio del bus interurbano (+16,1%) y de los paquetes turísticos nacionales (+6,3%) suben muy por sobre el IPC general (+2,8%), presionando el gasto del viajero nacional.

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC) e Índice de Ventas de Servicios (IVS), INE — Barómetro de Turismo Abril 2026.

La Región Metropolitana origina más de un tercio de los viajes

Región de origen de los viajes turísticos totales · 2025

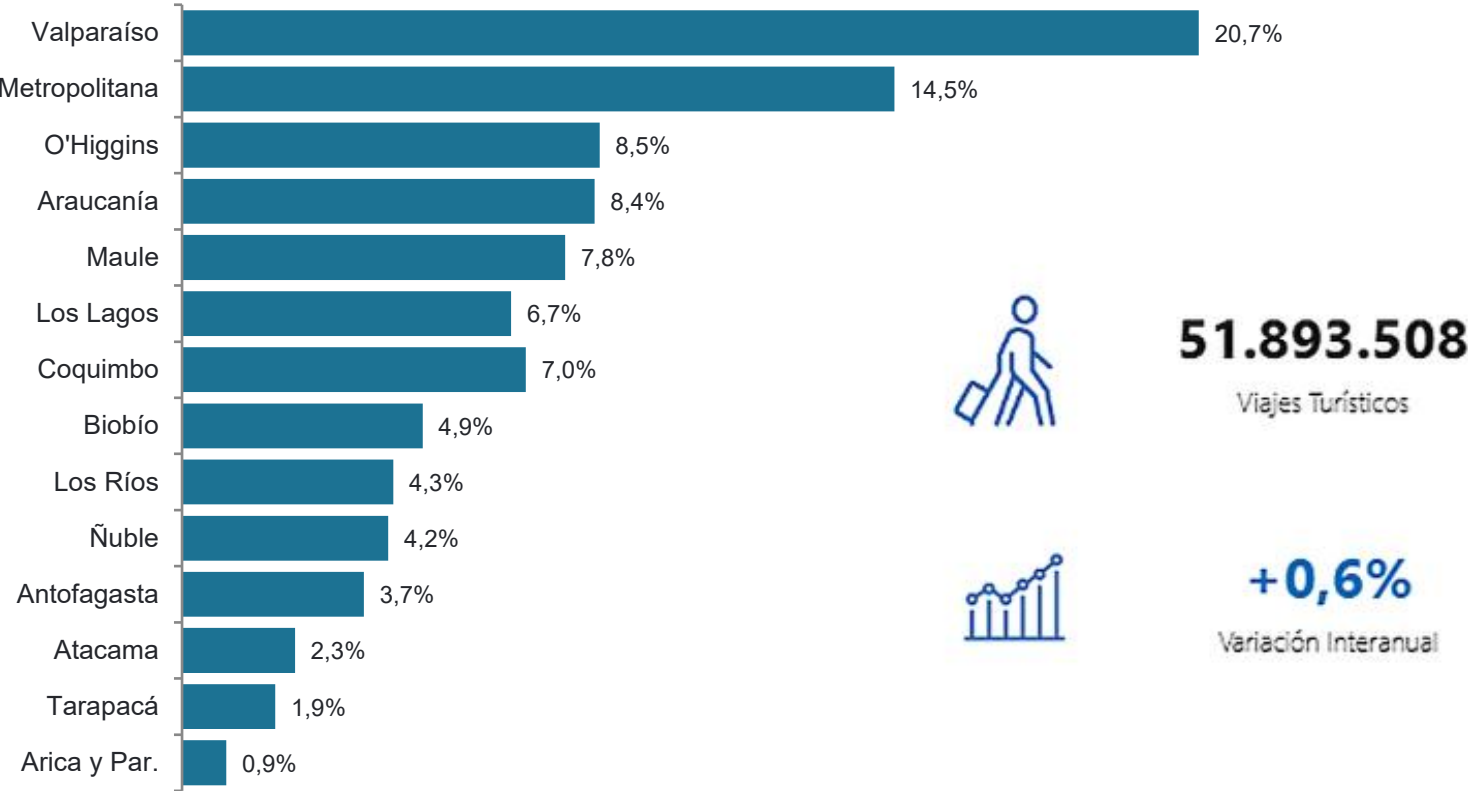


Comunas que más originan viajes	
Temuco	2,9%
Maipú	2,9%
Puente Alto	2,8%
Antofagasta	2,3%
Las Condes	2,3%
Santiago	2,2%
Viña del Mar	1,9%
Puerto Montt	1,9%
La Florida	1,8%
Osorno	1,4%

Fuente: Data Turismo Chile — Subsecretaría de Turismo / Sernatur, panel "Principales orígenes de los viajes", 2025.

Valparaíso concentra uno de cada cinco viajes como destino

Región de destino de los viajes turísticos totales · 2025



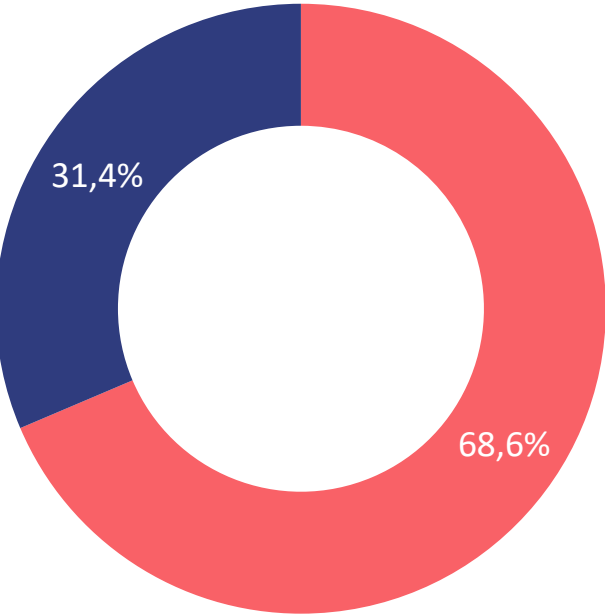
Comunas que más reciben viajes

Viña del Mar	3,1%
El Tabo	1,9%
La Serena	1,8%
Algarrobo	1,8%
Coquimbo	1,7%
Valparaíso	1,7%
Santiago	1,6%
El Quisco	1,6%
Concepción	1,4%
Villarrica	1,4%

Fuente: Data Turismo Chile — Subsecretaría de Turismo / Sernatur, panel "Principales destinos turísticos", 2025.

7 de cada 10 viajes cruzan hacia otra región / Viajes intrarregionales corresponde al 31,4% que equivale a 16.3 millones de viajes y el 68,6% viaja a otras regiones lo que equivale a 35.6 millones de viajes.

Relación origen-destino y principales corredores turísticos, viajes totales 2025



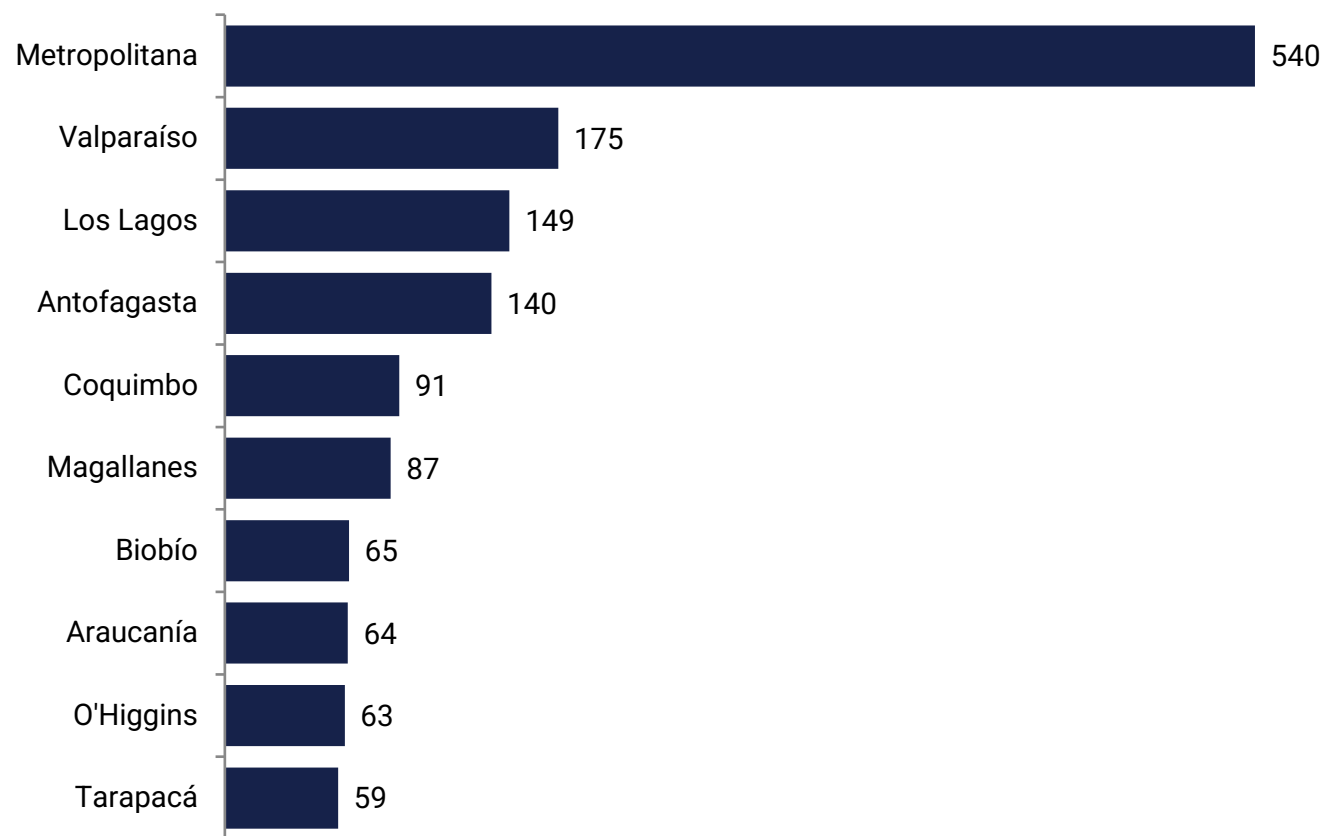
■ Otras regiones del país ■ Intrarregional

TOP CORREDORES TURÍSTICOS (DESTINO ESPECÍFICO)

Litoral de los Poetas	7,5%	La Serena - Coquimbo	3,5%
Resto Región Metropolitana	6,7%	Araucanía Lacustre	2,7%
Santiago Urbano	5,5%	Cachapoal	2,7%
Litoral Viña del Mar - Concón	3,8%	Concepción y alrededores	2,6%
Litoral Ritoque - Los Molles	3,8%	Costa Maule	2,2%

¿Dónde pernocta los viajeros?, mirada regional

Pernoctaciones en EAT, marzo 2026 (miles, total nacional)



Resumen

- La Región Metropolitana concentra ~33% de las pernoctaciones nacionales de marzo, pero cae -5,6% interanual (-11,4 pp en ocupación).
- Antofagasta destaca con +12,8% en llegadas y +6,5% en pernoctaciones interanual — el mejor desempeño regional del mes.
- Arica y Parinacota lidera en ocupación de habitaciones: +3,42 pp interanual.
- La Araucanía retrocede con fuerza: -25,0% en pernoctaciones y -7,7 pp en ocupación.

En síntesis, dónde debemos focalizar el trabajo



Fidelizar fuera de temporada alta

Diseñar ofertas de temporada media/baja que capturen el 57,6% de los viajes internos que ocurren fuera del peak estival.



Paquetizar transporte terrestre

Ante el alza del +16,1% en bus interurbano, crear combos de traslado + alojamiento que controlen el gasto total del viajero.



Reforzar regiones con tracción

Antofagasta, O'Higgins y Los Lagos muestran señales positivas en llegadas, empleo u ocupación: priorizar promoción conjunta.



Contener el gasto en paquetes

Con paquetes nacionales subiendo +6,3% interanual, ofrecer tarifas flexibles y anticipadas ayuda a sostener la demanda de residentes.

Conclusión final: qué representa el turismo interno

- Es el motor de demanda más estable: sostiene la ocupación fuera de temporada alta receptiva.
- Amortigua shocks externos (tipo de cambio, conectividad aérea, crisis geopolíticas).
- Distribuye actividad económica en regiones con menor exposición al turismo receptivo.
- Sernatur proyecta entre 62,9 y 68,3 millones de viajes con pernoctación al año a nivel nacional.

02

Plan de Marketing Nacional

Pía Basualdo Gómez
Encargada Mercado LATAM y
Nacional

Un plan para fortalecer la competitividad de los destinos

Objetivo general: desarrollar una hoja de ruta estratégica de corto, mediano y largo plazo que fortalezca la competitividad de los destinos turísticos y su posicionamiento en el mercado nacional.

VISIÓN

Un país que se puede descubrir, disfrutar y aprender en cada viaje, en todas las regiones y momentos del año, con anfitriones comprometidos con la calidad y la sostenibilidad.

MISIÓN

Impulsar el turismo interno —recreativo y MICE— como motor de desarrollo sostenible, fortaleciendo las oportunidades socioeconómicas de las comunidades anfitrionas y una cultura de viaje articulada entre actores locales, regionales y nacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1

Diagnosticar la actividad turística interna: demanda, oferta, motivaciones y perfiles de viajeros

2

Establecer los pilares de posicionamiento para la promoción nacional

3

Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing Nacional (recreativo y MICE)

4

Definir metas, KPIs de gestión y herramientas de medición

DIAGNÓSTICO: FODA del turismo interno recreativo

FORTALEZAS

- Chile: destino de múltiples experiencias
- Chileno: viajero dispuesto a conocer su país
- Amplios atractivos turísticos y conectividad
- Imagen de marca Chile es tuyo
- Alta reputación online de atractivos

DEBILIDADES

- Rezago en adaptación a tendencias
- Falta de digitalización en prestadores
- Falta de datos y seguimiento sistemático
- Sin presupuesto permanente para el segmento
- Percepción de altos costos para viajar por Chile

OPORTUNIDADES

- Dinamización turística tras Covid-19
- Turistas más exigentes que elevan la calidad
- Nuevas generaciones más exploradoras
- Plataformas de datos y seguimiento (big data)
- Descentralización como impulso regional

AMENAZAS

- Aparición de destinos competidores internacionales
- Dificultad de adaptación a exigencias de demanda
- Crisis económicas, sociales y naturales
- Tiempos de adaptación a la descentralización
- Saturación e informalidad no reguladas

ESTRATEGIA: Seis pilares para guiar el marketing del turismo nacional

Articulación

Coordinar y trabajar mancomunadamente entre actores locales, regionales y nacionales.

Calidad y sostenibilidad

Fomentar una oferta turística sostenible y competitiva en los destinos y regiones.

Diversificación

Impulsar la diversificación de experiencias para distintas motivaciones y grupos de viajeros.

Conocimiento

Generar mayor conocimiento sobre los valores turísticos locales y regionales.

Cultura de viaje

Impulsar los viajes por Chile como parte de la vida de los viajeros locales.

Seguimiento

Generar datos, monitorear e informar al sector sobre los avances del turismo interno.

"Chile, con sus regiones, es durante todo el año un destino confiable, de calidad, sostenible y accesible, con una gran diversidad de experiencias. Chile es nuestro mejor viaje."

Posicionamiento deseado de destinos y regiones de Chile

ESTRATEGIA: A quién le hablamos: perfiles de público objetivo



Viajero de disfrute

Familias con niños, parejas, amigos. Viajes de proximidad, de breve tiempo de decisión: fines de semana y escapadas.



Viajero explorador

Busca conocer y descubrir atractivos culturales y naturales, con menor exigencia física. Mayor tiempo de planificación e itinerarios.



Viajero aventurero

Motivado por actividades físicas y de mayor exigencia: deporte, naturaleza profunda y experiencias activas.



Viajero gastronómico

Motivado por degustar productos y experiencias culinarias: sabores locales, rutas del vino, pisco y cerveza, festivales gastronómicos.

Segmentación por gasto: bajo · medio · alto · premium. **Segmentación por estadía:** excursión (día) · corta (1-2 noches) · media (3-4 noches) · larga (5+ noches).

Matriz 2 · Productos–mercados, ámbito nacional



Producto / experiencia	Disfrute	Explorador	Deportista	Sibarita	Social	Accesible
Productos generales						
Aventura y deporte	•	•	•			•
Balnearios y bienestar	•		•		•	•
Ciudades	•		•	•	•	•
Gastronomía, vinos y más	•	•		•	•	•
Parques y naturaleza profunda	•	•	•		•	•
Pueblos originarios, cultura y patrimonio	•	•		•	•	•
Ruralidad y artesanía	•	•		•	•	•
Productos transversales con capacidad de gestión integral						
Astroturismo	•	•				•
Enoturismo	•	•		•		•
Parques nacionales y áreas protegidas	•	•	•		•	•
Patrimonios de la Humanidad	•	•			•	•
Recorriendo Chile / Touring		•		•	•	•
Turismo gastronómico	•	•		•	•	•
Turismo indígena	•	•		•	•	•
Turismo rural	•	•		•	•	•

PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO:

Tres escenarios de inversión para 2025-2027



De contracción

\$700MM → \$800MM

-3% viajes/año · 67,2M → 68,5M viajes · gasto
≈\$218-222K



Tendencial

\$900MM → \$1.000MM

+3% viajes/año · 68,5M → 72,7M viajes · gasto
≈\$224K



Ideal

\$1.200MM → \$1.500MM

+5% viajes/año · 69,8M → 77,0M viajes · gasto
+10% ≈\$229-243K

DISTRIBUCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN (ESCENARIO TENDENCIAL)

Turismo recreativo

73%



24 acciones · Programas de identidad, productos/promoción e información

Turismo MICE

27%



20 acciones · Programas de identidad, productos/promoción e información

PLAN DE ACCIÓN: Acciones prioritarias para impulsar el turismo interno

Las 10 acciones principales propuestas

Acción	Por qué priorizar
Marca turística	Base de identidad para toda la comunicación del plan
Banco de imágenes y audiovisual	Insumo primario de campañas y materiales
Feria de turismo nacional	Vitrina comercial anual, previo a temporada estival
Viajes de prensa	Cobertura mediática nacional
Viajes de familiarización	Activa el canal comercial
Campañas on y offline	Mayor alcance digital; foco en generación de leads
Campañas cooperadas	Multiplica presupuesto vía alianzas público-privadas
Activaciones	Complemento de las campañas
Foro de turismo nacional	Posicionamiento itinerante por macrozona, con hitos
Reuniones, congresos y embajadores (MICE)	Destraba la estructuración de la oferta MICE, hoy inexistente en algunas regiones

Fuente: Informe 2, Estrategias y acciones – Plan de Marketing Turístico Nacional, Sernatur, 2024 (págs. 42-103). Selección propia sobre las 44 acciones del plan.

03

Estrategia comercialización. Casos de éxito: Turismo Interno

Francisca Retamal
Jefa departamento Turismo
Interno

DISEÑANDO LA DEMANDA

Programas de Turismo Interno | SERNATUR



ESTACIONALIDAD

Impacto en las estructuras operativas.

Pérdida de Rentabilidad

La estacionalidad es un reto crítico para la sostenibilidad empresarial.

El desafío central es gestionar el flujo de caja ante **costos operativos fijos** que no se reduce proporcionalmente a las ventas.



Activos Ociosos

Capacidad no utilizada que genera pérdida directa de ingresos potenciales.



Capital Humano

Personal especializado subutilizado que presiona el margen de utilidad



Costos fijos

Mantenimiento y salarios que deben cubrirse sin importar el volumen de ventas.



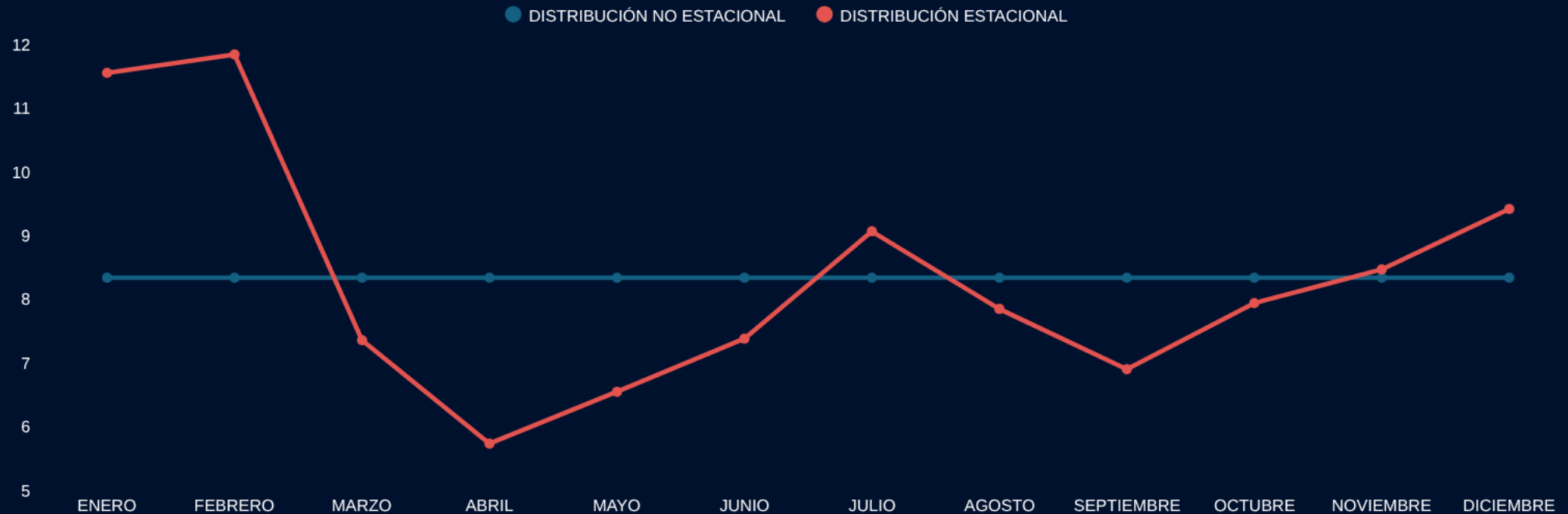
Riesgo de caja

Brecha financiera que compromete la liquidez para operar la siguiente temporada.

Transformando el Turismo estacional.



ESTACIONALIDAD TURÍSTICA ESTÁNDAR



El índice de estacionalidad mide **la variación de la distribución anual de pernoctaciones en torno a su promedio**, y permite diferenciar las comunas más o menos estacionales.



NUESTRA META: Transformación de la Temporada Baja - Media

Estrategias inspiradas en los programas de Turismo Interno de Sernatur para convertir la capacidad ociosa en rentabilidad estratégica.



Estrategia

Diseño de demanda enfocada en nichos específicos para optimizar recursos y rentabilidad/Adultos Mayore, Jóvenes, Familias y Mujeres

NÚCLEO DEL NEGOCIO



Activos

Identificamos las comunas de destinos con PST como alojamiento y transporte subutilizados durante los meses de baja afluencia

OPTIMIZACIÓN



Innovación

Dejamos de esperar al turista: creamos razones potentes para viajar mediante experiencias diseñadas a medida.

VALOR AGREGADO



Mercado

Focalizamos todo en el turismo interno, generamos una estrategia de precios adaptados a la demanda y los servicios de carácter local / Volúmen

ESCALABILIDAD

CAMBIAR LA PREGUNTA ESTRATÉGICA

¿Por qué alguien viajaría ahora?

En lugar de "¿Cómo llevo más turistas?"

Debemos transitar de la pregunta habitual sobre cantidad a entender el **motivo intrínseco** del viaje actual.

MOTIVACIÓN REAL

Cambio de Enfoque
Priorizar la motivación del viajero sobre la simple oferta del destino, experiencias única

CAMBIO DE ENFOQUE

Dejamos de esperar al turista y creamos razones para viajar: experiencias a medida que responden a sus deseos, con todo resuelto y sin preocupaciones.

LA CLAVE DEL VALOR

Dominada por el **"para qué"** en lugar del "qué".

DISEÑO DE DEMANDA



EL ÉXITO DE LOS PROGRAMAS **SERNATUR**

25 AÑOS CREANDO DEMANDA

Consolidación de hitos estratégicos desde Vacaciones Tercera Edad (2001), Gira de Estudio (2007), Turismo Familiar (2015) y hasta transformar el cupo mujer en Turismo Mujer (2021), impulsando el acceso al turismo nacional.

ALCANCE GEOGRÁFICO

Descentralización turística efectiva mediante la operación en **80 destinos activos**, potenciando periodos estacionales para la industria.

IMPACTO ECONÓMICO 2025

Proyección de crecimiento con una inyección superior a los **+\$22.000 millones** y la generación de **230.413 pernoctaciones** en la economía local.

GESTIÓN DE DEMANDA

Procesos sistemáticos para asegurar el **desarrollo continuo** y sostenibilidad para los operadores locales en todo el territorio.



COMUNAS DE DESTINOS

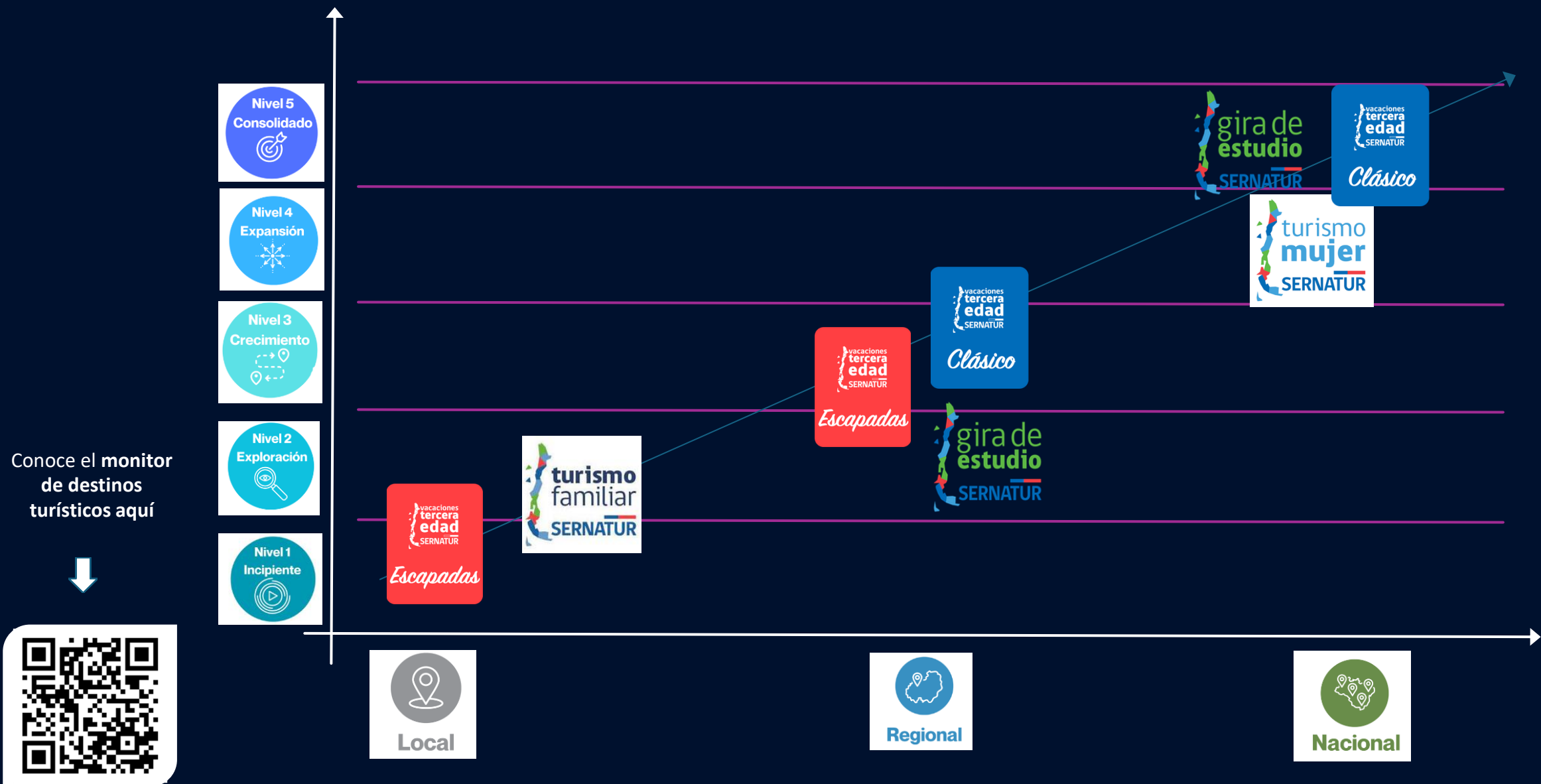
- ✓ Arica
 - ✓ Camarones
- ✓ Iquique
 - ✓ Pozo al Monte
- ✓ Alto del Carmen
 - ✓ Caldera
- ✓ Combarbalá
 - ✓ Coquimbo
 - ✓ La Serena
 - ✓ Los Vilos
 - ✓ Pichidanguí
 - ✓ Monte Patria
 - ✓ Ovalle
 - ✓ Vicuña
 - ✓ Paihuano
- ✓ Pirque
 - ✓ San José de Maipo
 - ✓ Santiago
- ✓ Colbún
 - ✓ Constitución
 - ✓ Licantén
 - ✓ Linares
 - ✓ Pelluhue
 - ✓ San Clemente
 - ✓ Vichuquén
- ✓ Cobquecura
 - ✓ Quillón
 - ✓ San Fabián de Alico
 - ✓ Valle Las Trancas
- ✓ Ancud
 - ✓ Dalcahue
 - ✓ Frutillar
 - ✓ Hualaihué
 - ✓ Hornopirén
 - ✓ Llanquihue
 - ✓ Puerto Montt
 - ✓ Puerto Octay
 - ✓ Puerto Varas
 - ✓ Puyehue
 - ✓ San Juan de la Costa
- ✓ Porvenir
 - ✓ Puerto Natales
 - ✓ Puerto Williams
 - ✓ Punta Arenas

DESTINOS/COMUNAS
PARTICIPANTES
56/82



- ✓ San Pedro de Atacama
 - ✓ Taltal
- ✓ Algarrobo
 - ✓ El Quisco
 - ✓ Olmué
 - ✓ Puchuncaví
 - ✓ Quillota
 - ✓ Quintero
 - ✓ Viña del Mar
 - ✓ Isla de Pascua
- ✓ Las Cabras
 - ✓ Machalí
 - ✓ Marchigüe
 - ✓ Pichilemu
 - ✓ San Vicente
 - ✓ Santa Cruz
- ✓ Santa Bárbara
 - ✓ Antuco
 - ✓ Cabrero
 - ✓ Cañete
 - ✓ Concepción
 - ✓ Los Ángeles
- ✓ Capitán Pastene
 - ✓ Curacautín
 - ✓ Lonquimay
 - ✓ Pucón
 - ✓ Puerto Saavedra
 - ✓ Villarrica
- ✓ Corral
 - ✓ Futrono
 - ✓ Lago Ranco
 - ✓ Panguipulli
 - ✓ Valdivia
- ✓ Aysén
 - ✓ Chile Chico
 - ✓ La Junta/Cisnes
 - ✓ Puerto Tranquilo/Cochrane
 - ✓ Río Ibáñez

CICLO DE INTERVENCIÓN POR DESTINOS





¿CÓMO LO HEMOS HECHO? “TIPS”

1.- Análisis de Disponibilidad

¿Quiénes pueden viajar en temporada baja?

- 60 Y + : Tienen disponibilidad en la semana y tiempo para viajar.
- Jóvenes estudiantes: En el marco de proceso educativo.
- Familias: Fines de semana.
- Mujeres fines de semana: Alarga tu finde.

MAYO ÓPTIMO

2.- Priorizar al Cliente

Invierta la lógica comercial tradicional a Cliente → Necesidad → Producto

- Seguridad: Supervisión de SERNATUR, PST con registro vigente, todo con seguros.
- Sin preocupaciones: Paquetes turísticos todo incluido.
- No estarás solo pero tu decides si quieres compartir: Grupos de 40 personas.

Tendrás experiencias especialmente diseñadas para ti: GE Educativa, VTE cultural, dinámicas y entretenimiento. TM, salud, cultura, entretenimiento, aventura.



DISEÑAR LA DEMANDA

3.- Generación de Urgencia

¿Solo cupos por períodos?

- Comercialización por períodos: convertir cada apertura en una novedad y motivo de acción.
- **Oferta diferenciada:** evitar competir entre productos, separando Escapadas de Clásico.
- **Cupos con prioridad:** convocatoria inicial a colegios según vulnerabilidad y posterior apertura general.
- **Municipios activados:** convocatoria nacional; quienes llegan primero eligen las fechas disponibles.
- Elección en línea: las mujeres compran directamente su fecha de viaje.

4.- Facilitar la compra al máximo

Cada cliente requiere que se respete sus características de compra

- Para tercera edad cadena de + de **180 agencias** de viajes inscritas, una comisión y un sistema de reservas único.
- Los colegios reúnen los fondos y funcionan a través de transferencias o sistema de pagos acordes a cada familia.
- Las mujeres necesitan definir todo muy rápido y tenemos sistema e-commerce con reserva y pago inmediato.



SEGMENTOS Recomendaciones

32,31%

+ 50 años

5, 9 millones de personas

19,8%

+ 60 años

3, 5 millones de personas



50,9%

Mujeres

10,2 millones de personas

45,7%

Mujeres + 18

9,2 millones de personas





SEGMENTOS: Recomendaciones

26%

15 a 29 años
4,2 millones de personas

17,5%

Jóvenes de Sistema escolar
3, 5 millones de personas



Ejm: preparar paquetes turísticos para los segmentos de personas mayores, jóvenes en edad escolar y mujeres – son segmentos de van creciendo de manera progresiva

¿CÓMO CREAR Los Paquetes Turísticos?

Un destino puede aprovechar la llegada de demanda coordinando alojamiento + gastronomía + transporte + excursiones + comercio local para construir una experiencia completa.

Trabajar con enfoque de gestión de demanda y con el objetivo de beneficiar a operadores locales en distintos territorios.

Ejemplo: Llegan 20 mujeres → hotel ofrece alojamiento, restaurante menú especial, operador excursión y comercio local descuentos.



04

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 Chile.

Hernán Claro
Analista de Contenidos

Dashboard interactivo para la industria turística

01 Navegación entre búsquedas de Google y principales IA's

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

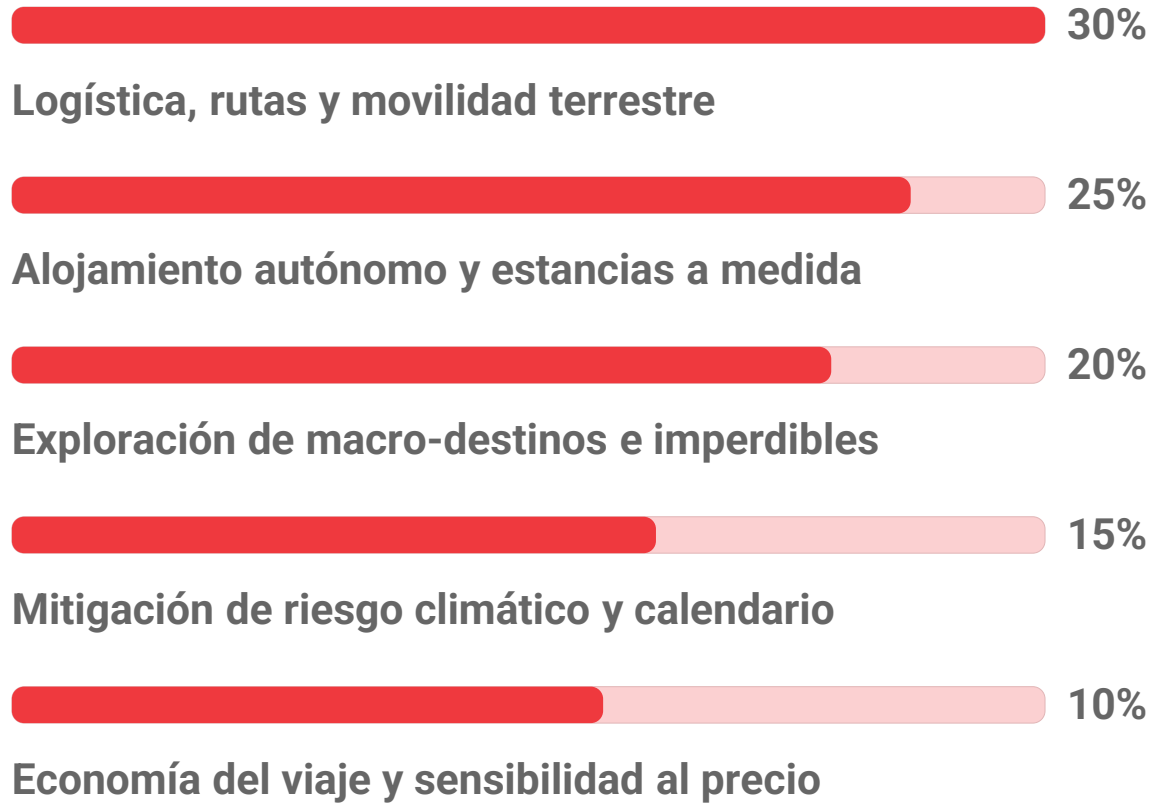
03 Uso de filtros y acceso a matrices de las búsquedas



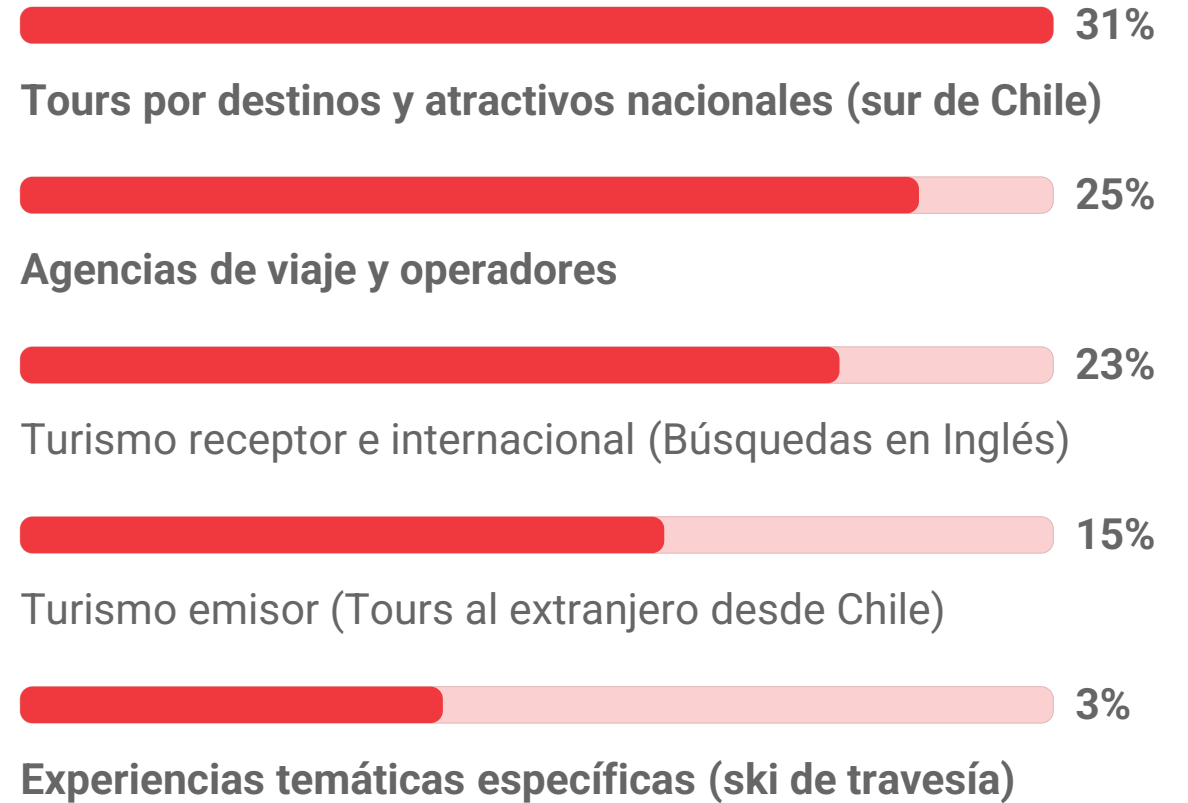
Radiografía de búsquedas en Google - Chile

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

CL – Todas las búsquedas +1.200.000



CL – Tours Chile + 20 mil



Fuente: Plataforma Semrush.

Destinos de Chile más buscados por mercado nacional

Búsquedas en Google durante el último mes y principales intenciones.

Lo más buscado

Balnearios,
playas y litoral
urbano

683 mil

búsquedas (45%)

Valparaíso, La Serena,
Iquique, Viña del Mar y
Pichilemu

Un escolta fiel

Lagos, ríos y
Macro-Zona Sur

499 mil

búsquedas (32%)

Villarrica, Puerto
Varas, Valdivia, Pucón,
Chiloé

Tercer lugar indiscutido

Destinos icónicos de
Chile y extremos

177 mil

búsquedas (11%)

Torres del Paine, San
Pedro de Atacama, Isla
de Pascua + Rapa Nui

El Parque Nacional líder

Parques Nacionales
y Áreas Protegidas

77 mil

búsquedas (5%)

P.N. Conguillio,
Huerquehue y Alerce
Andino

Prompts más populares en principales plataformas IA CL

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

Rutas y destinos de Chile

"Qué medio de transporte recomiendas para viajar entre ciudades como"

"¿Qué consejos darías para viajar entre ciudades chilenas con paradas intermedias y minimizar escalas o trasbordos"

¿Cómo está respondiendo la IA?

Gemini desmitifica el avión (en algunos trayectos) y posiciona al Bus Premium o Salón Cama Nocturno (salidas entre 21:30 y 23:00 hrs) como la verdadera estrategia "cero pérdida de tiempo".

Destaca al Tren EFE en el tramo Centro-Sur (Santiago a Chillán/Concepción) como la opción "anti-tacos" perfecta para bajar en estaciones intermedias (Rancagua, Talca, Curicó) con puntualidad exacta.

Santiago y sus actividades

"Qué hacer en Santiago hoy"

"¿Cuáles son las mejores actividades para hacer hoy en Santiago de Chile y dónde encontrarlas"

¿Cómo está respondiendo la IA?

Están recomendando panoramas culturales y actuales como : humor de autor (Edo Caroe en Teatro Oriente), artes visuales en el GAM, museos en Quinta Normal (Historia Natural, Memoria y DD.HH.), atardeceres precordilleranos en el Templo Bahá'í (Peñalolén) y festivales gastronómicos comunitarios ("Sabores de Barrio" en San Miguel).

Promts más populares en principales plataformas IA CL

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

Turismo en el sur de Chile

“¿Cómo planificar un presupuesto económico para unas vacaciones en el sur de Chile?”

¿Cómo está respondiendo la IA?

Gemini habla de dos tipos de viajeros. El primero tipo “mochilero” con gasto de \$29.000 por día y luego uno “medio” de \$85.000.

Muestra que viajar en grupos de 4 y cocinar en cabañas arrendadas reduce el gasto diario a la mitad en comparación a viajar solo (se adapta al usuario).

Chiloé: Turismo y lugares

“¿Cómo llegar a Chiloé desde Santiago o desde Puerto Montt y cuál es la mejor temporada para viajar?”

¿Cómo está respondiendo la IA?

Las IA’S aclaran que para llegar a Chiloé “no necesariamente hay que manejar obligatoriamente 1.000 km por la Ruta 5 y esperar el transbordador en Pargua”, ya que, “se puede volar directo desde Santiago (SCL) al Aeropuerto Mocopulli (MHC) en Dalcahue (a minutos de Castro) en solo 2 horas vía LATAM o Sky”.

05

Social listening: RRSS

¿Qué mueve al chileno a viajar por Chile?

Jimena Delgado
Encargada Contenido
Prensa e Influenciadores

El ecosistema digital del chileno

El chileno vive en un ecosistema altamente social y audiovisua

El chileno vive en un ecosistema altamente social y audiovisual

- 94,2% consume redes sociales semanalmente.
- 93,6% consume video online
- Instagram concentra la mayor permanencia diaria: 1h46, pero aún así TikTok alcanza 1h30 y YouTube 1h20 diarios.

Social + video concentran tanto alcance como atención.

Para turismo, el desafío no es solo estar en redes: es competir por atención con contenido visual capaz de inspirar y luego conducir a información útil.

Audiencias en redes sociales

El video concentra las mayores audiencias potenciales

- **Liderazgo del video**
TikTok encabeza el alcance publicitario total con **16,2 millones**, seguido de cerca por **YouTube** con **14,9 millones**.
- Consolidación de plataformas tradicionales Instagram y Facebook mantienen cifras masivas muy parejas.



¿Dónde se inspira el viajero chileno?

IPSOS-VIAJES

39% de los chilenos declara haber buscado lugares donde viajar inspirado por redes sociales.
Para elegir dónde viajar, Instagram influye en 62%. Facebook influye en 55%.
Además, 47% declara haber buscado lugares donde pasear a partir de contenidos vistos en RRSS.

Fuente: Estudios claves consumidor Ipsos Chile

AIM-VERANO

“¿Qué medios usas para buscar inspiración o ideas para actividades de verano?”

Resultados:

- 63,6% → Redes sociales
- 54,4% → Recomendaciones de amigos o familiares
- 22,6% → Blogs o sitios web de viajes y actividades
- 12,1% → TV o radio

Fuente: AIM Chile

Las redes no solo alcanzan al viajero: participan activamente en la inspiración.

¿Cómo y cuándo decide?

Cuatro perfiles oficiales, dos ventanas de decision opuestas.

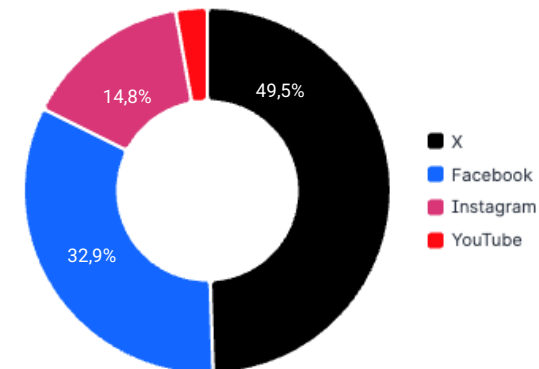
Perfil	Ventana de decisión	Con quién viaja	Alojamiento
Viajero de disfrute	Breve tiempo de decisión. Fines de semana y escapadas	Familia con niños pequeños, pareja, amigos	Propio o arriendo
Viajero explorador	Mayor tiempo de análisis, preparación y búsqueda de itinerarios	Pareja o grupo de amigos	—
Viajero deportista	Organiza de forma independiente o asiste a eventos programados	Amigos, pareja o solo	—
Viajero sibarita	Viajes de proximidad, corta duración o solo excursión	Amigos, pareja o familia	—

Un mismo calendario de contenidos no sirve para todos: mientras el viajero de disfrute responde al impulso y necesita información inmediata, el explorador investiga y planifica con anticipación.

Social Listening en Chile

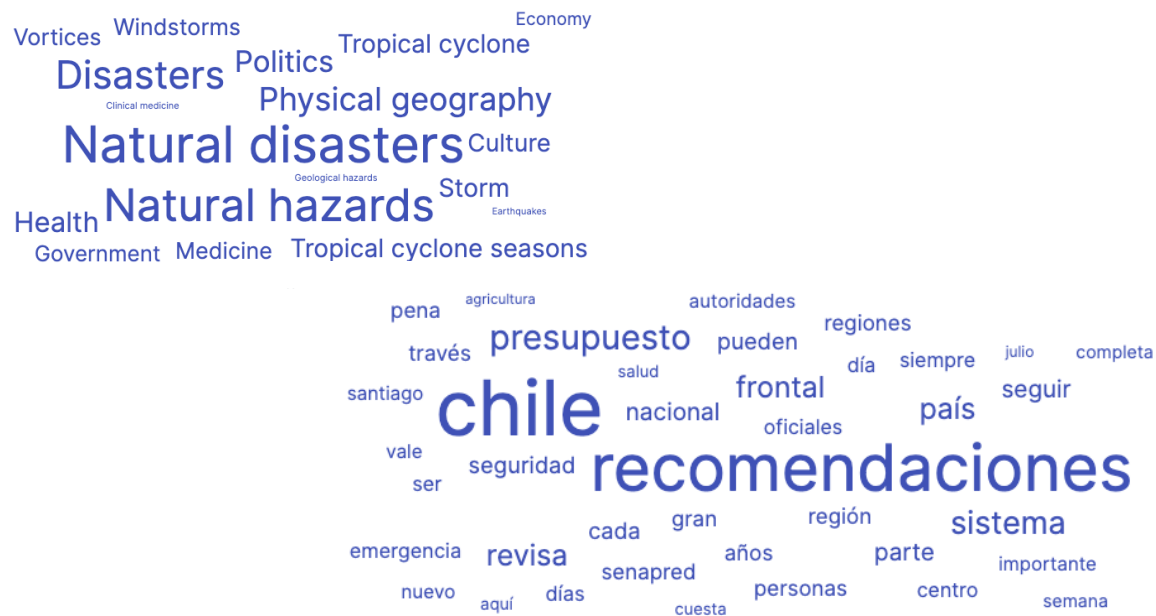
Dónde escuchamos y bajo qué criterios

- **Universo**
Conversación pública en español, escrita por cuentas cuya ubicación pública indica Chile, que menciona un destino chileno junto a un lenguaje de viaje.
- **Plataformas Incluidas**
Instagram, Facebook, X, YouTube
- **Cobertura de Instagram**
Se leen publicaciones y Reels, no los comentarios. La conversación en comentarios de Instagram no está disponible para esta escucha.
- **Idioma:** Español
- **Geografía**
Chile, determinada por la ubicación que cada usuario declara públicamente en su perfil. Una parte de las menciones no tendrá ubicación y quedará sin país asignado
- **Plataformas excluidas y por qué: TikTok**
La plataforma de escucha solo puede recuperar de TikTok las menciones dirigidas a una cuenta propia de la marca, no la conversación abierta por palabras clave. Es una limitación de cómo TikTok entrega sus datos a herramientas externas.
- **Ventana**
Al encender la medición se recupera historia: hasta **90 días en X, Instagram y YouTube**; solo 30 días en medios, blogs y foros.



1.079 menciones | 566 autores | 30 días

Temas Principales

A full-page background image featuring a majestic waterfall cascading down a rugged, rocky cliff. The cliff is covered in patches of green moss and small plants. The water is white and frothy as it falls. In the background, there are more rocky slopes and evergreen trees, partially shrouded in mist or fog. The foreground shows a calm body of water reflecting the scene. The title 'Temas Principales' is overlaid in the top left corner in a large, white, sans-serif font.

- La emergencia dominó la agenda pública en el mismo período en que se realizó la escucha.
- La conversación de viaje por Chile no desapareció: quedó por debajo del volumen de la conversación de emergencia.
- El período no puede usarse como línea base de comportamiento normal para ninguna métrica de este análisis.

Debajo de la contingencia aparece el viaje

Qué conversación turística logra sobrevivir incluso cuando la agenda está dominada por otra cosa?

Combinan contenido de guía práctica para planificar el recorrido (mapas, tramos, precios, "cómo llegar") con series de fotos/testimonios de quienes ya hicieron la ruta.



Rutas e Itinerarios



Momentos y Paisajes

Muestran contenido efímero y espontáneo sobre fenómenos naturales puntuales (nevadas, superlunas, cielos despejados) con piezas editoriales de reconocimiento o ranking sobre un destino ya consolidado como de lujo.

Incluso bajo el ruido coyuntural, la conversación turística oscila entre dos necesidades: inspirarse y resolver cómo viajar.



Chile
chile.travel

29



Juan Pedro Verdier
fjuaapedroty

  Monday Aug 10, 2026 10:09 

CHILE ES...ERNATURJ

NEUTRAL

De la cumbre del Manquehue... directo al bosque. 🌲🌲 con sebuguenho

Estamos llegando al final de la primera temporada de malukci , y lo que viene es una aventura completamente distinta.

... [Show more](#)



CNN Chile

FB /cnnchile

Tuesday Jul 14, 2026 07:56

CHILE ES...ERNATUR

NEUTRAL

Tren nocturno llegará a La Araucanía este fin de semana: Revisa los precios



Tren nocturno llegará a La Araucanía este fin de semana: Revisa los precios

<https://www.cnnchile.com/pais/tren-nocturno-llegara-a-la-araucania-este-fin-de-semana-revi...>

Con motivo del fin de semana largo, por el feriado de este jueves 16 de julio, el Tren Nocturno realizará su recorrido desde Santiago hasta Temuco este miércoles 15 a partir de las 21:30

3

Interactions

420



Meganoticias

/meganoticiasci

Wednesday Jul 08, 2026 13:22

CHILE ES...ERNATUR

NEUTRAL

1,6M

Potential impressions

The Singular Patagonia, ubicado en Puerto Natales, obtuvo el primer lugar en los Travel + Leisure World's Best Awards 2026. Conoce dónde está, cómo es la experiencia y cuánto cuesta alojarse.

<https://t.co/KtoMoMQ34E>



Mega.tv
 /MEGACIL



Wednesday Jul 29, 2026 15:12

CHILE ES...ERNATU

#MegaTiempo El espectáculo de la Luna de Ciervo iniciará en pocas horas: José Maza compartió recomendaciones para disfrutar del plenilunio que se concretará esta noche en Chile



139	127	7	5
Interactions	Reactions	Comments	Shares

6,3M
 Potential impressions

420


Meganoticias
 @meganoticiascl

  Wednesday Jul 08, 2026 13:22 

 CHILE ES...ERNATUR)

 NEUTRAL

The Singular Patagonia, ubicado en Puerto Natales, obtuvo el primer lugar en los Travel + Leisure World's Best Awards 2026. Conoce dónde está, cómo es la experiencia y cuánto cuesta alojarse.
<https://t.co/KtoMpMQ34E>




Hotel chileno es elegido como el mejor resort de Sudamérica:
¿Cuánto cuesta alojarse en este exclusivo alojamiento?

2

Interactions

0

Likes

1

Replies

1

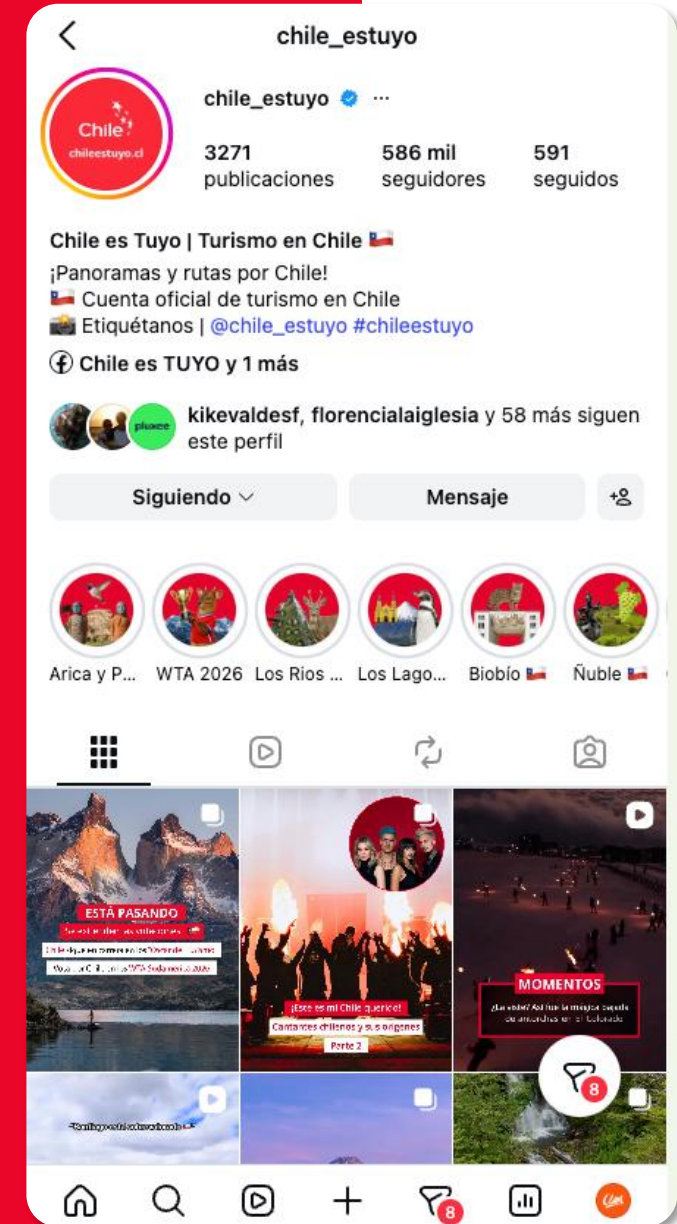
Retweets

4,5M

Potential impressions

Dejamos de escuchar “internet” y escuchamos nuestra propia comunidad

Análisis de comentarios de audiencia en contenidos regionales de Chile es Tuyo.



¿Qué se conversa sobre los destinos regionales?

Cada semana, cientos de personas dejan un comentario en un reel de un geoparque en Lonquimay, una laguna en la Patagonia o un postre típico de O'Higgins.

Aquí observamos al público hablando directamente con Chile es Tuyo, de manera espontánea y sin mediación de una encuesta.

Analizaremos: **qué siente la audiencia por cada territorio, qué le preguntan antes de viajar, y quién vuelve una y otra vez a comentar sobre destinos distintos.**

2.196

comentarios reales

16

regiones / subregiones

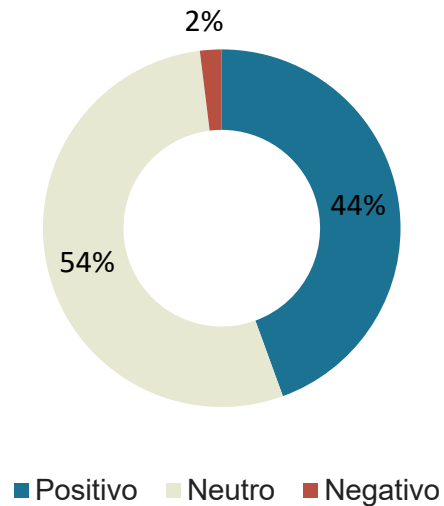
97

publicaciones analizadas

Sentimiento y tono

4 de cada 10 comentarios son elogios explícitos

Sentimiento global (N=2.196)

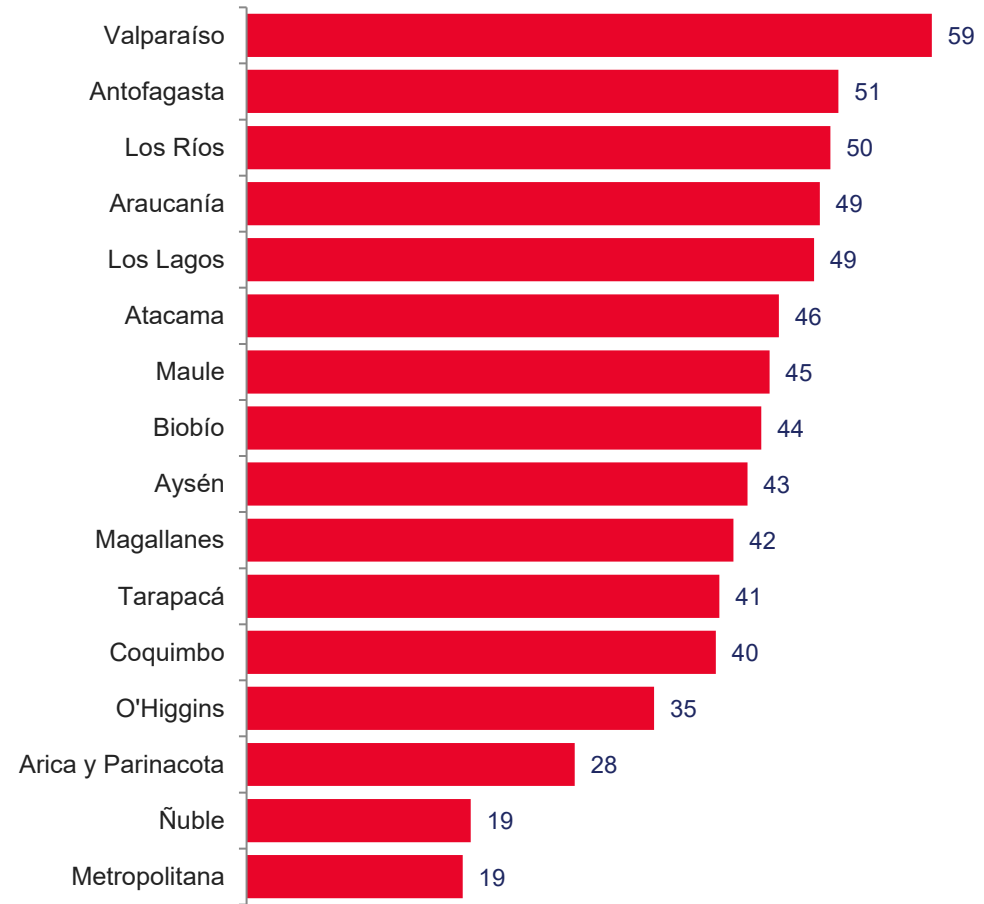


Categoría	Comentarios	% del total
Positivo	976	44,4%
Neutro	1.177	53,6%
Negativo	43	2,0%
Total	2.196	100%

Los comentarios negativos son minoritarios (2,0%) y se concentran en quejas sobre costos de entrada, falta de mantención/limpieza y restricciones de acceso. La categoría neutra agrupa preguntas, menciones a terceros, correcciones informativas y contenido sin texto evaluable.



Ranking por % de comentarios positivos



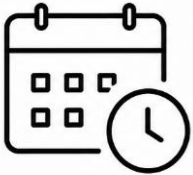
Región	Comentarios	Positivos %	Neutros %	Negativos %
Valparaíso	281	58.7	39.9	1.4
Antofagasta	150	50.7	44.0	5.3
Los Ríos	30	50.0	50.0	0.0
Araucanía	116	49.1	50.9	0.0
Los Lagos	111	48.6	47.7	3.6
Atacama	287	45.6	53.0	1.4
Maule	143	44.8	54.5	0.7
Biobío	304	44.1	54.6	1.3
Aysén	289	42.9	55.7	1.4
Magallanes	24	41.7	58.3	0.0
Tarapacá	42	40.5	59.5	0.0
Coquimbo	92	40.2	54.3	5.4
O'Higgins	169	34.9	61.5	3.6
Arica y Parinacota	32	28.1	71.9	0.0
Ñuble	99	19.2	79.8	1.0
Metropolitana	27	18.5	74.1	7.4

Qué genera cada destino / región: 6 categorías de intención



*"Yo estuve ahí",
"lo conocí"*

Testimonio pasado



*"Algún día iré",
"me anoto"*

Intención futura



*Precio, acceso,
horario, mascotas*

Pregunta informativa



*Costos, limpieza,
fiscalización*

Queja / crítica



*Etiquetar a un
amigo/familiar*

Mención a terceros



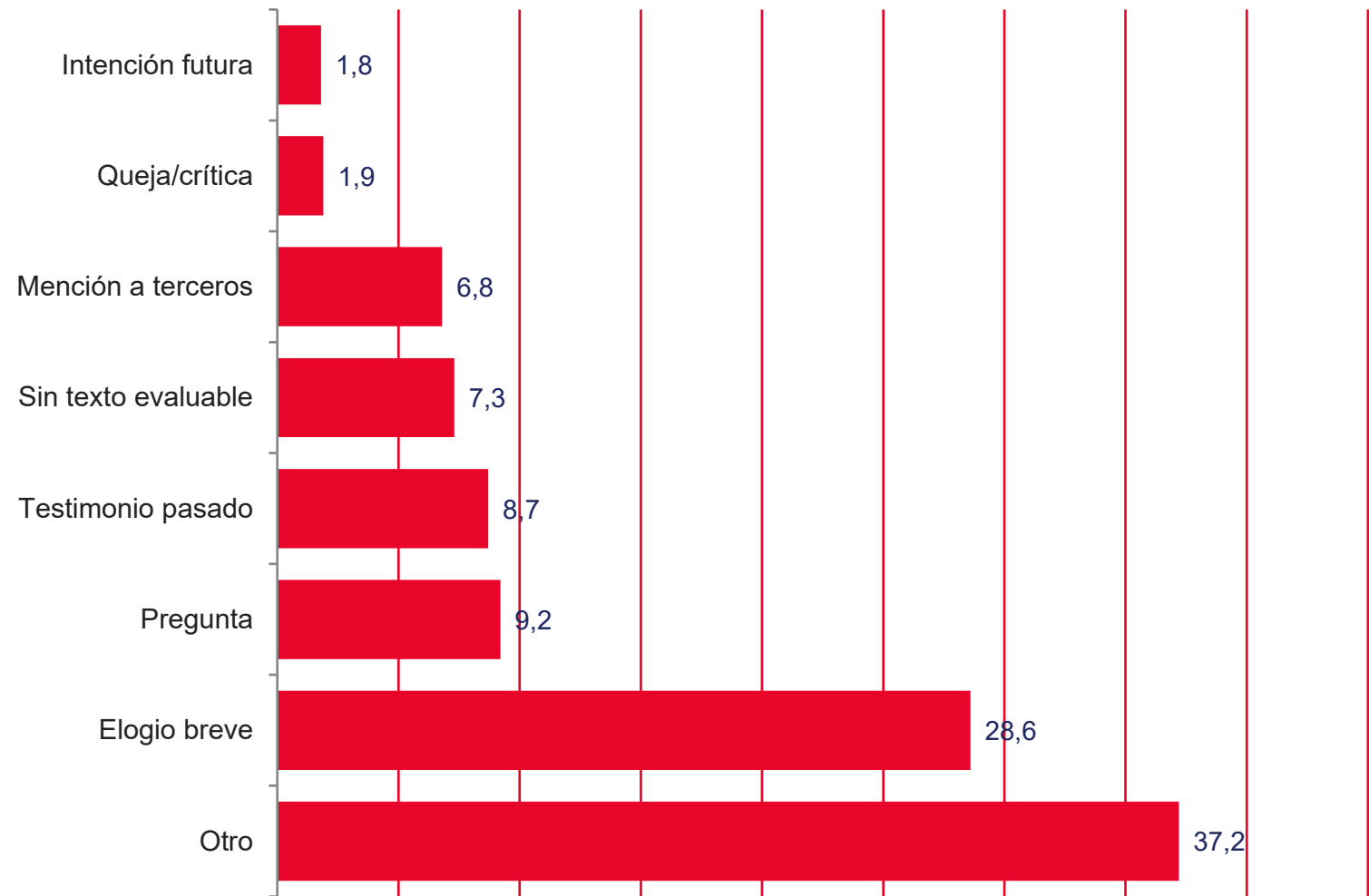
*Admiración sin
otra intención*

Elogio breve

Comentario real	Región	Etiqueta
"Tengo la fortuna de conocerlo"	Aysén	Testimonio pasado
"Yo lo guardaría para el futuro"	Aysén	Intención futura
" Súper buena la promoción... no te dicen dónde está, ni cómo llegar"	Valparaíso	Queja + Pregunta

Las etiquetas no son excluyentes, un comentario puede pertenecer a más de una categoría a la vez.
Cuando ninguna aplica, queda en "otro" (37,2% del total): comentarios genéricos, bromas o afirmaciones sin patrón claro.

El elogio breve domina; la queja es marginal



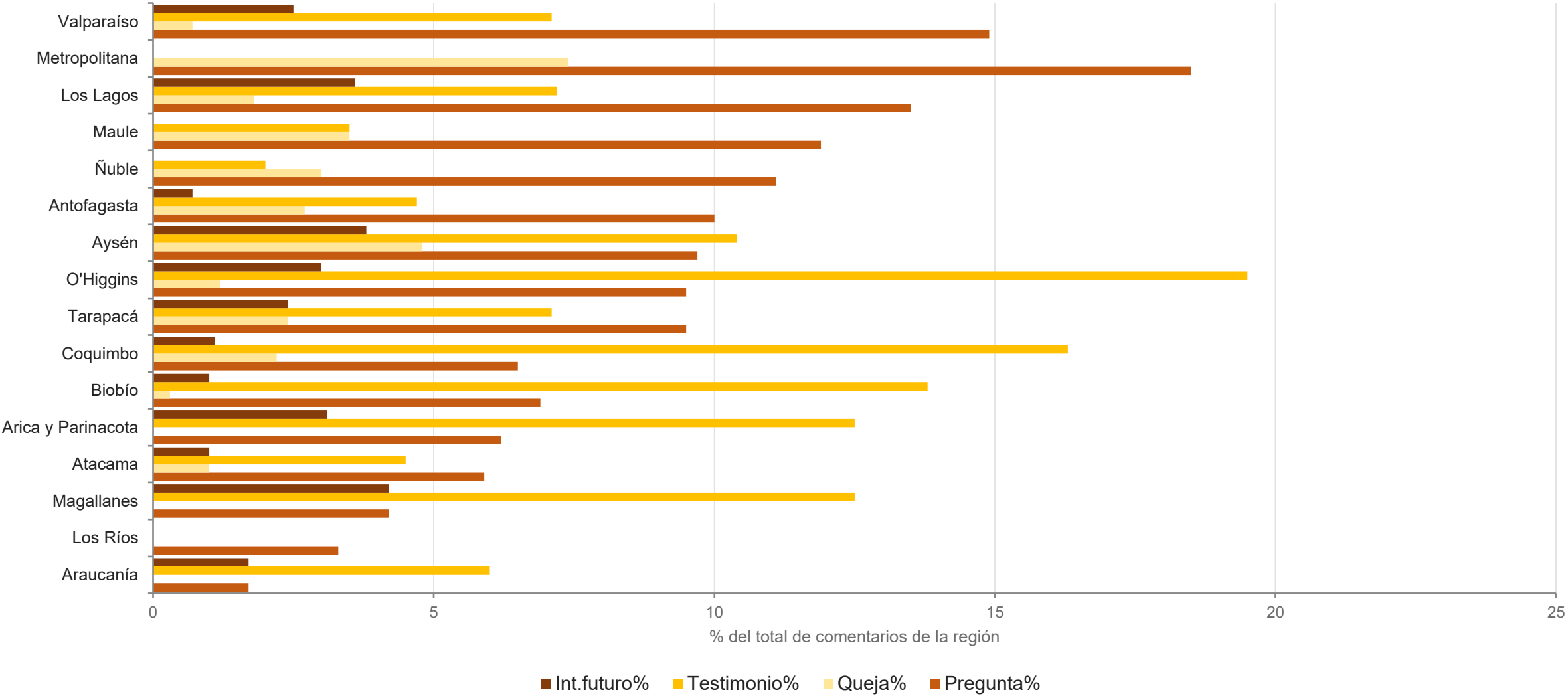
El **elogio breve** sin intención explícita (**28,6%**) y la categoría residual "otro" (37,2%) concentran más de dos tercios de los comentarios.

Las **preguntas informativas** (**9,2%**) y los **testimonios de visita pasada** (**8,7%**) son los patrones de intención más frecuentes después del elogio.

La **queja** (**1,9%**) y la **intención de viaje futuro** (**1,8%**) son las categorías menos frecuentes.

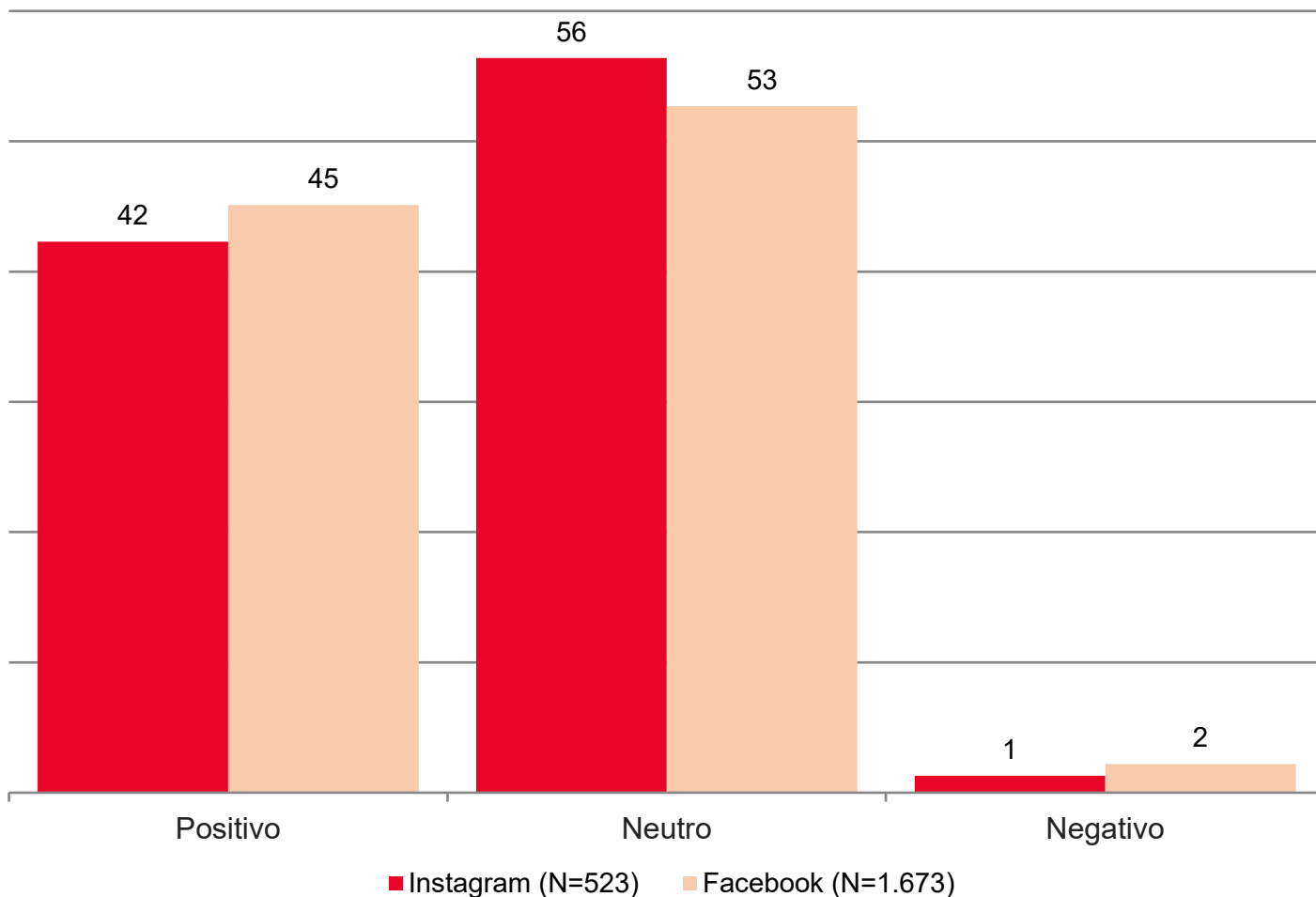
Fuente: clasificación temática sobre base de 2.196 comentarios. Lectura global (N=2.196, etiquetas no excluyentes)

Dónde se concentran preguntas, quejas y testimonios



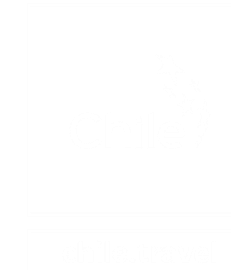
Ordenado por % de preguntas informativas · categoría "pregunta" agregada (precio+logística+acceso, sin subdividir en esta versión) · valores exactos en tabla de verificación del anexo

Instagram vs. Facebook: ¿cambia el patrón?



Facebook concentra el **76%** del volumen de comentarios (1.673 de 2.196), frente a **24%** en **Instagram** (523).

La **distribución de sentimiento es similar entre ambas plataformas**: la diferencia entre positivo (42,3% vs 45,1%) y negativo (1,3% vs 2,2%) es de pocos puntos.



Lo que dicen los comentarios, en cuatro puntos

01

El elogio breve domina, la queja es marginal

44,4% de sentimiento positivo global y solo 1,9% de comentarios con intención de queja/crítica — la conversación es mayoritariamente afirmativa.

02

Valparaíso lidera en positividad; Ñuble y Metropolitana, en negatividad relativa

58,7% de comentarios positivos en Valparaíso frente a 18,5%–19,2% en Metropolitana y Ñuble. Sin período anterior para comparar cambios de posición.

03

La conversación es más afirmativa que informativa o de queja

Preguntas informativas (9,2%) y testimonios de visita pasada (8,7%) son los patrones de intención más frecuentes después del elogio.

04

Existe una comunidad cross-regional activa

88 autores comentan en más de un post y 62 lo hacen en más de una región — una base de seguidores comprometidos que sigue contenido de múltiples destinos.

¿Qué hacemos con lo que escuchamos?

Escuchamos

Redes generan descubrimiento
Aparecen preguntas prácticas
Cada territorio genera una reacción distinta
Existe audiencia recurrente
La contingencia distorsiona períodos cortos

Entonces

Diseñar contenido para despertar deseo
Conectar cada inspiración con información útil
Adaptar el contenido al rol de cada destino
Construir comunidad y recurrencia
Mantener escucha continua y comparar ventanas

06

@octaviaviajando: Cómo inspirar a los chilenos a viajar por Chile

Victoria Ansaldo

Ingeniera civil industrial, fotógrafa
y filmmaker especializada en
naturaleza y viajes.

OCTAVIA VIAJANDO

¿Cómo se inspira a los chilenos a viajar por Chile?”



www.octaviaviajando.com

~ Por Victoria Ansaldo



SOBRE MI

QUIÉN ES OCTAVIA

QUIENES ME SIGUEN



¿Que es lo que inspira a los chilenos a viajar a traves de mi contenido?

Muestro Chile de una forma diferente, invito a explorar y acercarse con curiosidad.

Hago que viajar se sienta posible. A veces sola, a veces acompañada, en auto, sin auto, me adapto.

Muestro que hay una forma de viajar para todos Busco inspirar a mis seguidores en la forma de relacionarse con la naturaleza.

No es una lista de lugares por conocer, sino de experiencias por vivir.



¿POR QUÉ ME SIGUEN?



La Combinación perfecta



COMUNIDAD + PAISAJES INCREIBLES + AVENTURA

¿ES CHILE DEMASIADO CARO PARA VIAJAR?



PREGUNTAS FRECUENTES

1. Logística: dónde dormir, cómo llegar y cómo organizar el viaje.
2. Seguridad: si los lugares son seguros y si es posible viajar sola.
3. Viajar con mascotas: qué destinos y experiencias son pet friendly y cuáles tienen restricciones.
4. Viajar en familia: qué actividades y destinos son aptos para niños.
5. Dificultad: qué condición física se necesita para realizar cada experiencia.
6. Planificación: cuál es la mejor época para viajar
7. Equipamiento: qué llevar y qué equipo realmente necesitan.

MOTORHOMES Y RV'S
> OPORTUNIDAD

Puerto William



¿PREGUNTAS?

