



**20
26**

TURISMO CONNECT: CHINA Y AUSTRALIA

TEMARIO

- 01** Contexto General mercado Chino
- 02** Perfil del viajero chino
- 03** Motivaciones de viaje
- 04** Principales intereses del viajero chino
- 05** Etapas y canales de viaje

- 01** Australia – Tendencias de los viajes emisivos
- 02** Principales cifras del mercado
- 03** Análisis competitivo; Chile frente a otros mercados
- 04** Canales de comercialización
- 05** Reporte de búsquedas en Google e IA: Una herramienta para la industria
- 06** ProChile: “Estudio Modular Turismo Emisivo australiano”
- 09** Edwards Miles/Oasis Travel: “Insights from the Australian trade”



CHINA

Andrea Valenzuela
Encargada Mercados Globales
Subdirección de Marketing

01

Contexto general del mercado chino

Tamaño del mercado

China: la mayor economía turística emisora del mundo

En 2026, el gasto turístico emisor chino supera al de Estados Unidos por primera vez desde la pandemia



USD 280 MM

en gasto turístico emisor proyectado
para 2026 (+22,5% vs. 2025)



175 millones

de viajes emisores chinos proyectados
en 2026



N°1 mundial

China recupera el liderazgo como
mayor mercado emisor global,
superando a EE.UU.

MERCADO EMISOR CHINO 2025-2026

TAMAÑO DEL MERCADO: Datos clave para dimensionar el potencial del turismo internacional de larga distancia.



01 Población de China

~1.410 millones

Base para el cálculo de tenencia de pasaporte.



02 Pasaportes ordinarios vigentes

más de
160 millones
(~11%)



Administración Nacional de Migración (NIA) vía Xinhua, 30/07/2025.
Este es el techo real del mercado emisor.



03 Salidas de residentes de China continental, 2025

~167,5 millones

(estimado sobre 335 millones de cruces)



NIA, 28/01/2026.
Cuenta entradas + salidas; la mitad es una aproximación aritmética nuestra.



04 De las cuales, a Hong Kong, Macao y Taiwán

112,7 millones



TravelChinaGuide sobre datos oficiales, abril 2026.



05 Mercado emisor "internacional real"

~55 millones de viajes



HIPÓTESIS DE AGENCIA (cálculo propio: 167,5 – 112,7).
Este es el universo que importa para un destino de larga distancia.



En síntesis:

Los **42.857 chinos** que llegaron a Chile en 2025 representan **~0,08% del mercado emisor internacional real de China.**



Chile en el mercado chino



42.857

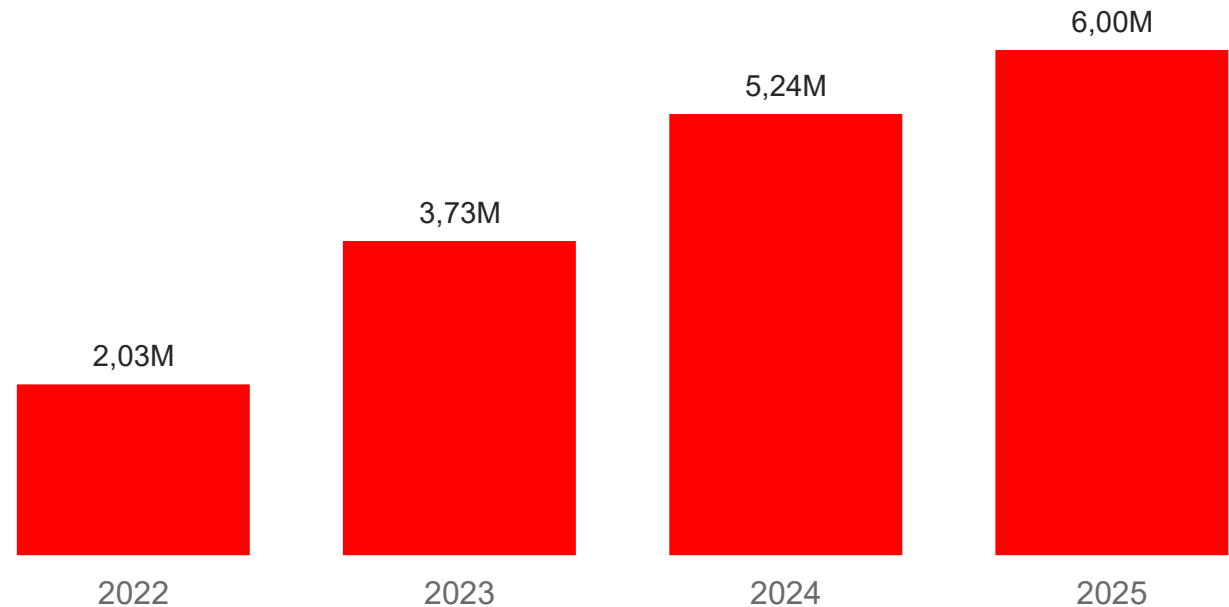
visitantes chinos ingresaron a Chile en 2025

+20%

respecto a 2024 — el mayor número histórico registrado para este mercado

Fuente: Sernatur, 2026

Contexto: Llegadas totales de turistas extranjeros a Chile



Chile superó los 6 millones de turistas extranjeros en 2025 (+14,6%), su mejor cifra desde 2017 — momento para captar mercados de larga distancia como China.

Fuente: Sernatur / Subsecretaría de Turismo, 2026

Conectividad aérea: el desafío central

El corredor Asia–Sudamérica se está abriendo por primera vez



JUL–NOV 2025

Carga: primer enlace directo

China Southern Airlines inaugura carga directa Santiago–hub asiático (Boeing 777F). China Eastern obtiene autorización CAAC para Shanghái–Santiago.



DIC 2025 EN ADELANTE

Pasajeros: primera ruta directa*

China Eastern opera Shanghái–Buenos Aires /con escala técnica en Auckland. La ruta Shangai – Santiago está autorizada pero aún no operativa. Sería la primera conexión directa (aunque con escala técnica, no vuelo sin escalas) entre ambos países, al amparo del tratado aéreo Chile-China de 2009



EN EVALUACIÓN

Expansión potencial

China Southern ha sondeado a Nuevo Pudahuel para ampliar operaciones a Santiago. Espacio abierto para codeshare, mayor frecuencia y alianzas de conectividad con socios actuales.

Una asimetría de visado que conviene resolver



Chile → China

Sin visa hasta el 31 de diciembre de 2026

Chile es uno de los 45 países beneficiados por la exención unilateral de visado de China para estadías de hasta 30 días por turismo, negocios o visita familiar — política vigente desde junio de 2025 y prorrogada hasta fines de 2026.



China → Chile

Visa aún requerida

Los ciudadanos chinos que viajan a Chile por turismo continúan necesitando visa. Reducir esta asimetría — vía visa electrónica, facilitación consular o negociación bilateral — es una palanca directa para destrabar demanda ya validada por la exención recíproca.

02

Perfil del viajero chino

PERFIL GENERAL DEL VIAJERO CHINO 2026



Viaje independiente (FIT)

Más del 70% de los viajes emisores ya son autoorganizados, no en tours grupales — generan 6 veces más volumen de reservas individuales que el turismo grupal tradicional.



Gasto promedio elevado

USD 1.800 de gasto promedio por viaje internacional en 2024 (+23% vs. 2019), impulsado por un segmento premium en expansión.



Planificación 100% digital

Xiaohongshu concentra la investigación de viajes (+34% en búsquedas de turismo en 2025); Trip.com y WeChat dominan reserva y pago.

SEGMENTOS DE TURISTAS

SEGMENTO	PESO EN EL MERCADO	ENCAJE CON EL DESTINO
Polar / Antártida	China es el 2° mercado emisor antártico mundial: 10,0% de pasajeros 2024-25 (+180% desde 2019)	Muy alto. Único segmento donde el binacional con Argentina ya es un hecho operativo
Lujo / HNWI	22% de la cartera de agencias emisoras para el Año Nuevo Chino 2026	Muy alto. Resuelve la barrera de tiempo, la principal del destino
Familias con hijos	52% de la clientela de agencias emisoras para el CNY 2026	Alto, pero solo en la ventana de febrero
Parejas / sin hijos	32,7% de los viajeros emisores; 58,6% viaja con pareja o amigos	Alto. Perfil natural del contenido de paisaje
Seniors 50+ (“silver”)	~20% del mercado emisor; ~400 millones de personas 55+	Medio-alto: Único segmento con disponibilidad de tiempo para viajar en temporada media (octubre-noviembre / marzo-abril).
Outdoor / trekking	Más de 400 millones de practicantes; gasto superior a RMB 1 billón en 2025	Alto como territorio de experiencias afines

TEMPORADA: ENERO/FEBRERO

FERIADO CHINO 2026	DÍAS	SITUACIÓN RESPECTO A CHILE
Año Nuevo (1-3 ene)	3	Peak absoluto de temporada, pero feriado demasiado corto.
Fiesta de la Primavera / CNY (15-23 feb)	9	Temporada alta plena. En febrero de 2024, el PN Los Glaciares registró 105.714 ingresos y El Calafate 80,47% de ocupación hotelera. Es el peak de los viajes chinos de larga distancia.
Qingming (4-6 abr)	3	Fin de temporada alta; feriado corto.
Día del Trabajo (1-5 may)	5	Inicio de temporada baja (El Calafate: 33,97% de ocupación en mayo).
Barcos Dragón (19-21 jun)	3	Temporada baja profunda (Los Glaciares: 15.182 ingresos en junio).
Medio Otoño (25-27 sep)	3	Apertura de temporada; feriado corto.
Golden Week / Día Nacional (1-7 oct)	7	La temporada aún no está a pleno, pero es el segundo bloque largo del año.
Vacaciones escolares de invierno de Shanghai 2027	~1 mes (23/01 al 21/02/2027)	La mejor ventana estructural del destino para el segmento familiar.

PERFIL SOCIOECONÓMICO: SEGMENTO DE ALTO INGRESO

INDICADOR	VALOR
Patrimonio neto familiar promedio	RMB 47,5 millones (US\$6,55 millones)
Edad promedio	35 años
Localización	45% ciudades de primera línea (Pekín, Shanghái, Guangzhou y Shenzhen) 41% <i>new tier 1</i> o ciudades emergentes (Chengdu, Hangzhou, Wuhan, Chongqing, Xi'an, Nanjing y Suzhou)
Gasto anual en viajes de ocio	Hasta RMB 225.000 (US\$31.000)
Días de vacaciones	41% dispone de más de 30 días al año.
Intención	48% planea aumentar su viaje internacional.
Actividad de ocio nº1	Viajar (14%), seguida de gastronomía, aguas termales, spa y cata de vinos.

PERFIL SOCIOECONÓMICO: SEGMENTO DE ALTO INGRESO

- Presupuesto HNWI* para larga distancia: **RMB 100.000-200.000 (~\$14.880 - \$29.760 USD) por persona** (el resto del mercado: RMB 5.000-100.000 ~\$740 - \$14.880 USD). Duración media del viaje de larga distancia: 16,3 días, **por encima del umbral que exige la Patagonia.**
- **Los HNWI chinos priorizan explícitamente "senderismo en parques nacionales"** entre sus actividades de viaje, prefieren viajes de autor con autonomía por sobre tours organizados, y desconfían de la promoción no solicitada: buscan activamente y valoran la recomendación precisa.

DATO CLAVE

Islandia figura en el puesto 13 de sus destinos internacionales, con **14%** de viajeros de alto patrimonio (HNWI) consultados que planea o prefiere visitar ese destino entre sus opciones de viajes internacionales.

Un destino de naturaleza extrema, frío, remoto y caro ya está instalado en el imaginario del lujo chino.

*HNWI = High Net Worth Individual, individuo de alto patrimonio: la clasificación estándar de la industria financiera

03

Motivaciones de viaje

MOTIVACIONES DE VIAJE



Motivación declarada del viajero chino de larga distancia es de febrero de 2026, sobre 1.404 casos cuantitativos más 13 entrevistas a HNWI.

MOTIVACIÓN DECLARADA	PESO
Relajación y sanación mental	35,3%
Experiencia de paisajes naturales	33,8%
Viaje familiar educativo	28,1%
Exploración culinaria	25,9%
Inmersión cultural	25,7%

SEGURIDAD: FACTOR DECISIVO EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO

- **Seguridad internacional = factor nº1 en la decisión de destino en 2026.**

El 65% redujo su disposición a viajar a Medio Oriente y Norte de África, y el 43% vio sus planes afectados por el conflicto con Irán.

- **56% planea aumentar su gasto en actividades y experiencias** y 49% en gastronomía (marzo 2026). El gasto real del emisor chino sube en transporte (+15%), entretenimiento (+12%) y gastronomía (+11%), **y cae en compras y alojamiento.**

- **El gasto en actividades locales creció 60% respecto de 2019** (datos Ctrip)..

BARRERAS POR SEVERIDAD

BARRERA	RELEVANCIA	QUÉ PUEDE HACER LA COMUNICACIÓN
Tiempo total del viaje	Crítica	12 días + 2-2,5 de tránsito; el 89% de los chinos planea 10 días o menos. Se resuelve con segmentación (HNWI, seniors) y producto.
Días de vacaciones	Crítica	Solo 5 días/año para trabajadores de 1-10 años de antigüedad. Anclar la campaña al Año Nuevo Chino y a las vacaciones escolares, no a Golden Week
Conectividad aérea	Alta	No hay directo Shanghái-Santiago (autorizado, sin operar). Sí a Buenos Aires. Convertir el vuelo directo en argumento binacional: se entra por BA y se sale por Santiago
Desconocimiento	Alta	Chile y Argentina no aparecen en ninguna encuesta china 2025-2026.
Visa (en dos pasos)	Media	Ambos países eximen con visa vigente de EE. UU. El costo real de entrada es obtener primero la visa estadounidense. Segmentar por tenencia de visa de EE. UU.
Costo	Media	No competir por precio: el benchmark islandés demuestra que el mercado chino paga por naturaleza extrema si el relato de exclusividad está construido
Idioma y servicios	Media-alta	Chile cuenta con el portal especializado chiletravellofficial.cn (lanzado en 2020), pero el sitio global principal (chile.travel) carece de versión en mandarín. Argentina no posee portal activo en chino.
Seguridad percibida	Media	Avisos consulares chinos sobre Santiago (2024) y Argentina (2023). Trabajar la Patagonia como territorio despoblado y seguro, separado de las capitales
Estacionalidad invertida	Media (no crítica)	La temporada alta patagónica coincide con el CNY: juega a favor. El problema es la duración del feriado, no su fecha
Cruce de frontera	Baja-media	Buena idea creativa que cruzar la cordillera sea parte de la experiencia.

04

Principales intereses del viajero chino

EXPERIENCIAS Y ACTIVIDADES + BUSCADAS

ACTIVIDAD	DESTINO CHILENO	EVIDENCIA
Senderismo	Desierto de Atacama / Patagonia /Rapa-nui	Búsquedas de senderismo +130% en el ciclo del feriado del 1 de mayo de 2026 (Fliggy + Xiaohongshu). Senderismo y camping = 24,3% del consumo de deportes terrestres en China (Instituto de Investigación de Meituan). Los HNWI priorizan explícitamente "senderismo en parques nacionales".
Glaciares y hielo	Patagonia (Torres del Paine)	El 65% de las agencias emisoras reporta que el turismo de hielo y nieve es más popular este invierno que el anterior. Glaciares y auroras figuran entre los motivadores explícitos del turismo polar chino.
Cruceros de expedición	Antártica /Patagonia (norte /sur)	Las reservas de cruceros de viajeros chinos crecieron más de 60% . Solo el 29% de las agencias emisoras ofrece producto de crucero: hay margen de distribución.
Fotografía y astroturismo	Desierto de Atacama / Patagonia	La China StarVision Alliance agrupa a cerca de 1.000 astrofotógrafos. La búsqueda "aurora travel" arrojaba más de 208.000 publicaciones en Xiaohongshu, con Shanghái entre las cinco ciudades emisoras. Tours árticos de referencia: ~RMB 22.000 por persona, 8 días.
Gastronomía y vino	Santiago y alrededores + destinos priorizados	Exploración culinaria = 4ª motivación de viaje emisor (25,9%). La cata de vinos figura entre las cinco actividades de ocio preferidas de los HNWI chinos . 吃货 (foodies) es una de las cinco tribus formales de viajeros.
Fauna	Desierto de Atacama -Patagonia	Figura entre los motivadores del turismo polar ("fauna única y fenómenos naturales"). VACÍO: no hay dato de mercado sobre fotografía de fauna como segmento de viaje chino.
Kayak, cabalgatas, estancias	Patagonia y complemento crucero expedición	VACÍO DE INFORMACIÓN. Ningún dato sobre demanda china de estas actividades.

05

El viajero chino: Etapas y canales del viaje

DE LA INSPIRACIÓN A LA RESERVA

ETAPA	DÓNDE OCURRE	COMPORTAMIENTO Y EVIDENCIA	CÓMO ABORDARLO
Inspiración	Xiaohongshu (RED/REDNote), Douyin, programas de TV de viajes	Xiaohongshu es la plataforma más usada para información de viaje: 53%. Douyin segunda, OTAs tipo Ctrip tercera. El contenido de paisaje natural es el tipo de contenido más influyente para inspirar viajes. El 50% se inspira en redes sociales y el 39% en su círculo personal.	El activo principal es imagen de paisaje , no institucional. Y los programas de TV de viajes mueven el ranking
Investigación	Búsqueda dentro de Xiaohongshu y WeChat, no en Baidu	~600 millones de búsquedas diarias en WeChat y ~600 millones en RED. Las consultas dominantes son prácticas: trámites de visa , qué llevar en la maleta, restaurantes.	Hay que producir contenido que responda literalmente esas preguntas en chino. La visa es una consulta de búsqueda, no un trámite invisible.
Consideración	Xiaohongshu, OTAs, agencias	FIT 56% / privado 17% / grupo 27%, pero para larga distancia el producto que crece es el grupo pequeño y a medida (49% de las agencias). Más del 60% usó IA para planificar viajes en 2025.	Trabajar simultáneamente consumidor y trade. Sin producto en el canal, el awareness no convierte.

Fuentes: Dragon Trail Sentiment Report abril 2026 y abril 2025; Dragon Trail "2026's Must-Know Chinese Social Media Trends" 24/06/2026; Dragon Trail Q3 2025 Weibo Rankings 30/10/2025; China Trading Desk via Moodie Davitt 01/04/2025; iClick Interactive 30/07/2026; Ant International / Businesswire 26/05/2026; China Daily 16/09/2025; Hashmeta 27/04/2026.

DE LA INSPIRACIÓN A LA RESERVA

ETAPA	DÓNDE OCURRE	COMPORTAMIENTO Y EVIDENCIA
Reserva	Ctrip / Trip.com, Fliggy, agencias especializadas	El 76% de los viajeros chinos reserva con menos de un mes de anticipación — pero es dato del total outbound, no de larga distancia. Las familias planifican con 6 a 8 semanas. Los paquetes antárticos se agotan tres meses antes .
Post-viaje	Xiaohongshu (RedNote)	El 94% de los viajeros chinos comparte sus experiencias online. El 90% del contenido de RED es generado por usuarios, no por marcas.

Fuentes: Dragon Trail Sentiment Report abril 2026 y abril 2025; Dragon Trail "2026's Must-Know Chinese Social Media Trends" 24/06/2026; Dragon Trail Q3 2025 Weibo Rankings 30/10/2025; China Trading Desk vía Moodie Davitt 01/04/2025; iClick Interactive 30/07/2026; Ant International / Businesswire 26/05/2026; China Daily 16/09/2025; Hashmeta 27/04/2026.

PLATAFORMAS DIGITALES Y RRSS

ETAPA	DÓNDE OCURRE	COMPORTAMIENTO Y EVIDENCIA
WeChat / Weixin	1.439 millones (30/06/2026)	Dato primario (resultados de Tencent). Infraestructura de todo: cuenta oficial, mini programs, pagos, atención al trade. ~600 millones de búsquedas diarias.
Douyin	1.009 millones (marzo 2026)	QuestMobile vía Sina. Más de 1,5 horas diarias por persona. Segunda fuente de inspiración de viaje.
Kuaishou	771,7 millones (1T2026)	Dato primario (resultados). Skew hacia ciudades de menor nivel: baja prioridad para este target.
Weibo	562 millones (marzo 2026)	Dato primario. Es donde se miden las oficinas de turismo: Dragon Trail publica rankings trimestrales y anuales de engagement de NTOs. Chile tiene cuenta activa allí.
Bilibili	Más de 376 millones (1T2026)	Dato primario. 119 minutos diarios por usuario. Formato largo, documental, muy afín al contenido de expedición.
Xiaohongshu / RED	Más de 350 millones (declarado por la empresa, 08/2025); más de 400 millones según fuente secundaria (05/2026)	Empresa privada: no hay dato auditado. Es la plataforma decisiva: 53% la usa para información de viaje y es la primera fuente entre menores de 35 años . ~70% mujeres; ~80% menores de 35; 35,2% en ciudades de primer nivel.

DATO CLAVE - LO QUE EL TRADE CHINO NOS ESTÁ DICIENDO

* Búsquedas desde China hacia Sudamérica +311% y reservas +30% (jul. 2024 – jun. 2025 contra el período anterior). Entre los destinos de mejor desempeño figuran San Carlos de Bariloche y Calama.

* Fuente: Amadeus, 12/09/2025 (actualizado 28/10/2025). Es el mejor indicador de demanda latente que encontramos.

INFLUENCIADORES: KOLS Y KOCS

NOMBRE	PERFIL	RELEVANCIA Y FUENTE
祁卷卷 (Qijuanjuan)	Blogger de viajes	Trabajó con Sernatur y Polaroid en 2021 , recorriendo Chile desde Atacama hasta Tierra del Fuego en seis canales. Más de 160.000 visualizaciones orgánicas en Weibo sin promoción pagada. *(Dragon Trail, 04/08/2021)*
李现 (Li Xian)	Actor	Embajador de marca de Tourism New Zealand en China (campaña #NowinNewZealand). Más de 500 millones de impresiones y +127% en búsquedas de guías de viaje de NZ en RED. *(TNZ, 21/10/2025 y 29/04/2026)*
于适 (Yu Shi)	Actor	"Friend of Australia". Tourism Australia lideró el ranking anual de engagement de NTOs en Weibo en 2025. *(Dragon Trail, 30/10/2025)*
雷佳音 (Lei Jiayin)	Actor	Embajador de South African Tourism; llevó a Sudáfrica del puesto 31 al 4 en el ranking de Weibo del 3T2025. *(Dragon Trail, 30/10/2025)*
祁卷卷 (Qijuanjuan)	Blogger de viajes	Trabajó con Sernatur y Polaroid en 2021 , recorriendo Chile desde Atacama hasta Tierra del Fuego en seis canales. Más de 160.000 visualizaciones orgánicas en Weibo sin promoción pagada. *(Dragon Trail, 04/08/2021)*
李现 (Li Xian)	Actor	Embajador de marca de Tourism New Zealand en China (campaña #NowinNewZealand). Más de 500 millones de impresiones y +127% en búsquedas de guías de viaje de NZ en RED. *(TNZ, 21/10/2025 y 29/04/2026)*

ESTRATEGIA SUGERIDA PARA ABORDAR EL MERCADO



Acciones de co-marketing

Estructura de alianza comercial con la ruta Shanghái–Santiago, sobre el modelo ya utilizado por Sernatur con socios internacionales.



Producto Patagonia–Atacama–Antártica

Empaquetar la oferta de naturaleza extrema y astroturismo como eje central de campaña hacia el segmento FIT premium.

El producto requiere 12 días mínimo + 2-2,5 de tránsito.



Calendario alineado a festividades chinas

Campañas y disponibilidad de cupos ancladas al Año Nuevo Chino y la Semana Dorada de octubre.



Viaje de familiarización 2026

Fam trip conjunto con agentes, medios y creadores de contenido de Xiaohongshu/Trip.com para acelerar posicionamiento.



**20
26**

AUSTRALIA

Romina Reyes
Encargada NOR y Lejanos
Subdirección de Marketing

01

Tendencias de los Viajes Emisivos de Australia

TENDENCIAS DEL MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL VIAJERO

Una nación de viajeros, con fuerte demanda outbound

12,3 M

viajes outbound · año terminado
junio 2025

7,4 M

viajes internacionales por vacaciones
· +14%

16–18

noches promedio en viajes
internacionales

52%

planea un viaje internacional en los
próximos 12 meses

Demanda recuperada

El outbound australiano supera los niveles
prepandemia desde 2024.

Viajar es prioridad

Los viajes siguen siendo la principal prioridad de
gasto discrecional.

Larga distancia

La duración media abre espacio para itinerarios
amplios y multidesino.

El mercado combina volumen, capacidad de gasto y viajes de larga duración.

EL PRECIO ESTÁ CAMBIANDO LA FORMA DE VIAJAR, NO ELIMINANDO LA DEMANDA

Valor, flexibilidad y 'travel hacks'

Sensibilidad al valor

1 de cada 4 australianos podría reducir su gasto en viajes, pero la demanda internacional sigue siendo fuerte.

Cómo ajustan

Off-season, puntos de fidelidad y ofertas para mantener o ampliar los viajes.

Más frecuencia + flexibilidad

El mercado muestra una tendencia hacia viajes más frecuentes y, en algunos casos, más cortos.

Lo que no cambia

- Viajar sigue siendo prioridad del gasto discrecional.
- Las experiencias concentran una parte excepcionalmente alta del presupuesto.
- La búsqueda de valor no significa necesariamente elegir el destino más barato.

Oportunidad para Chile

Mostrar claramente el valor de la experiencia: qué incluye, cuánto tiempo requiere y por qué justifica el viaje de larga distancia.

LOS VIAJEROS BUSCAN EXPERIENCIAS, NATURALEZA Y AUTENTICIDAD

Motivaciones que conectan directamente con Chile

Naturaleza + aventura

Paisajes remotos, wilderness, trekking y outdoor.

Food & experience

58% busca viajes gastronómicos y nuevas experiencias inmersivas.

Off-the-beaten-track

Rechazo creciente al overtourism y mayor interés por lugares menos conocidos.

Turismo comunitario

Cocina, talleres, idioma y experiencias con comunidades locales.

Ecoturismo

26% busca experiencias de ecoturismo; mayor interés entre viajeros jóvenes.

Bucket list

Mayor atractivo de viajes únicos y memorables, especialmente naturaleza + aventura + confort.

TENDENCIAS EMERGENTES DEL VIAJERO AUSTRALIANO

Cambios que pueden ampliar la oportunidad para Chile

Flexibilidad y espontaneidad

Millennials y Gen Z impulsan reservas last-minute y planificación flexible.

Temporada y ciudades secundarias

Mayor interés por off-season, secondary cities y gateways alternativos.

Cruceros y eventos

1,25 millones tomaron cruceros en 2025; 20% viaja por grandes eventos.

Viaje solo

El solo travel aumenta, especialmente hacia destinos cercanos.

Accesibilidad

1 de cada 5 adultos vive con discapacidad o condición crónica: accesibilidad gana peso.

Bleisure

70% de quienes viajan por trabajo planea extender el viaje por ocio.

PERFIL DEL VIAJERO HACIA CHILE

Segmentos con mayor encaje con la propuesta chilena

Adventure Seekers · 25–45

Trekking, hiking, outdoor, naturaleza icónica y autenticidad.

Ecotourism Seekers

26% busca ecoturismo; naturaleza protegida, wildlife y sostenibilidad.

Empty Nesters / Silver Explorers · 50+

Confort, seguridad, belleza escénica, fotografía y apoyo.

Luxury Travellers

Ingreso promedio del hogar: US\$170K; premium nature, boutique lodges, gastronomía.

DINKs / Experience-Driven Couples · 35–60

Alto gasto discrecional; vino, gastronomía y soft adventure.

Special Interest + FIT

Fotografía, wildlife, trekking, astronomía, expedición; tailor-made.

02

Principales cifras y desempeño de Chile en el Mercado

Conectividad, perfil del viajero y oportunidades de producto

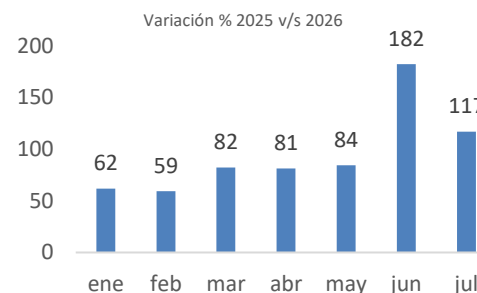
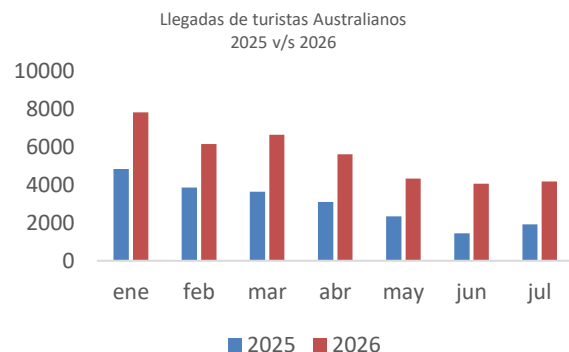
AUSTRALIA: UN MERCADO DE LARGA DISTANCIA CON CONDICIONES FAVORABLES PARA CHILE

38,881

Llegadas a Julio 2026

83,5% ↑

Crecimiento hasta Julio



14 noches promedio

81 – 120 días de anticipación
habitual de reserva

Naturaleza

Chile responde a una motivación central del mercado.

Long-stay

La estadía permite combinar regiones y productos.

High-value

Existe disposición a pagar por experiencias diferenciadas.

El mercado ofrece las condiciones; la tarea es ganar consideración y facilitar la compra.

PANORAMA DE CONECTIVIDAD AÉREA

Australia–Chile: acceso directo y rutas de conexión

Sydney → Santiago

Qantas y Latam operan conexión directa Sydney–Santiago.

LATAM vía Auckland

Alternativa de acceso a Chile desde Australia.

LATAM vía Melbourne

Otra puerta de entrada desde Australia.

Una vez en Chile

- Calama → Atacama
- Puerto Montt → Lagos y Volcanes
- Punta Arenas / Puerto Natales → Patagonia
- Santiago como principal gateway

Ventaja para el producto

La conectividad permite construir itinerarios multidestino dentro de Chile sin necesidad de cambiar de país.

VIAJEROS AUSTRALIANOS: DECISIÓN, RESERVA Y TIPO DE VIAJE

Planificación anticipada + fuerte componente FIT

81–120

días de anticipación habitual de reserva

16–18

noches promedio de viaje internacional

FIT + small groups

modelo frecuente, especialmente en larga distancia

Agentes cuando hay complejidad

Expertise, servicio personalizado, asistencia, ahorro de tiempo y acceso a ofertas.

OTAs para comparar

Los viajeros utilizan OTAs para explorar opciones, precios y disponibilidad.

Tailor-made

Los viajes complejos o de nicho favorecen apoyo experto y combinaciones a medida.

VIAJEROS AUSTRALIANOS HACIA CHILE: PRINCIPALES MOTIVACIONES

Qué debe entregar el producto chileno

Naturaleza y wilderness

Patagonia, Atacama, paisajes remotos y poco masificados.

Aventura

Trekking, hiking, expedición y outdoor.

Gastronomía + vino

Experiencias culinarias, vino y productos locales.

Cultura y autenticidad

Rapa Nui, comunidades, talleres y experiencias locales.

Astroturismo

Atacama como experiencia de astronomía y cielos.

Naturaleza + confort

Premium nature, lodges y servicios de apoyo para segmentos de mayor valor.

CAPACIDAD DE GASTO Y ORIENTACIÓN AL VALOR

Un viajero dispuesto a pagar por experiencias diferenciadas

1/5

del presupuesto de viaje destinado a experiencias + nightlife

US\$170K

ingreso promedio del hogar de Luxury Travellers

9%

tuvo un viaje de lujo en su último viaje

Premium nature

Boutique lodges, gastronomía y aventura con confort.

Confort

En viajeros de mayor edad aumenta la preferencia por 5-star y baños privados.

Valor ≠ precio bajo

El viajero busca justificar el gasto mediante una experiencia diferenciada.

03

Análisis competitivo: Chile frente a otros mercados

Análisis de búsquedas en internet y LLM'S según Semrush durante el último mes (agosto) para Australia e India

CHILE VS. CONJUNTO COMPETITIVO: DESTINOS QUE CAPTAN LA DEMANDA AUSTRALIANA

Salidas outbound, año terminado julio 2025

01	Indonesia	1.748.170	+25% vs. 2019
02	Nueva Zelanda	1.173.340	+37%
03	Japón	913.200	+75%
04	Estados Unidos	744.410	+29%
05	China	660.520	+8%

Lectura competitiva

Chile no compite solo con otros destinos sudamericanos.

Los principales competidores por el presupuesto australiano son destinos consolidados, cercanos o de gran notoriedad.

Japón destaca por crecimiento: +75% frente a 2019.

CHILE VS. SUDAMÉRICA: UNA REGIÓN ATRACTIVA, PERO DE BAJA CONSIDERACIÓN ESPONTÁNEA

La motivación es el gatillador

Percepción positiva

Sudamérica es vista como exótica, diversa y culturalmente rica.

Bajo awareness

Muchos viajeros mantienen una imagen amplia e indiferenciada de los países.

¿Cuándo entra?

Cuando existe una motivación fuerte por naturaleza, aventura o bucket list.

Barreras de consideración

- Seguridad
- Largas distancias
- Idioma
- Complejidad logística
- Necesidad de apoyo para planificar

Chile puede romper la barrera

Patagonia cambia la percepción gracias a su reputación de seguridad, organización y belleza natural de clase mundial.

CHILE FRENTE A LOS DESTINOS COMPETIDORES

Dónde tiene una ventaja real

Seguridad

Gateway atractivo para first-time South America travellers.

Conectividad

Acceso desde Australia y red doméstica para conectar regiones.

Experiencia + confort

Posibilidad de combinar wilderness con producto premium.

Diversidad paisajística

Atacama + Lagos y Volcanes + Patagonia + vino + costa.

Bucket list

Atacama, Rapa Nui y Patagonia como iconos diferenciadores.

CHILE: SÍNTESIS DE POSICIÓN COMPETITIVA EN AUSTRALIA

Alto encaje de producto, baja consideración espontánea

FORTALEZAS

- Naturaleza y aventura de clase mundial
- Patagonia, Atacama y Rapa Nui
- Seguridad y estabilidad
- Conectividad directa + red doméstica
- Experiencias premium y especializadas

DEBILIDADES

- Bajo awareness de Sudamérica
- Distancia y percepción de complejidad
- Necesidad de planificación
- Chile no está entre los principales destinos outbound australianos

OPORTUNIDADES

- Off-the-beaten-track
- Ecoturismo y naturaleza protegida
- Bucket-list travel
- Premium nature y special interest
- Viajes largos y multidesino

AMENAZAS / COMPETENCIA

- Japón y otros destinos ganan notoriedad
- Nueva Zelanda compite con naturaleza + cercanía
- Indonesia compite por volumen y precio
- Sudamérica arrastra percepciones regionales de seguridad/complejidad

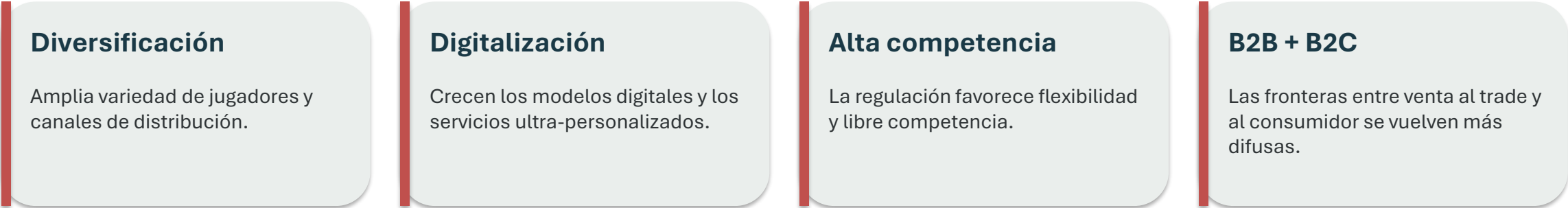
04

Cadena de Comercialización

El ecosistema de comercialización turística en Australia

Un ecosistema diverso, flexible y cada vez más híbrido

La distribución australiana combina actores tradicionales, digitales e independientes



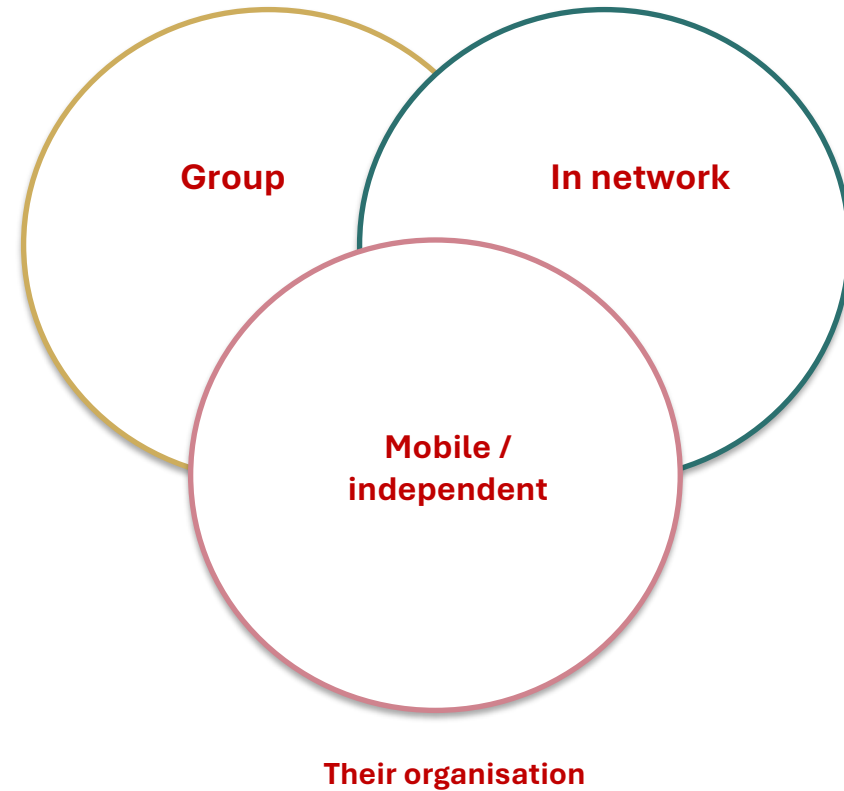
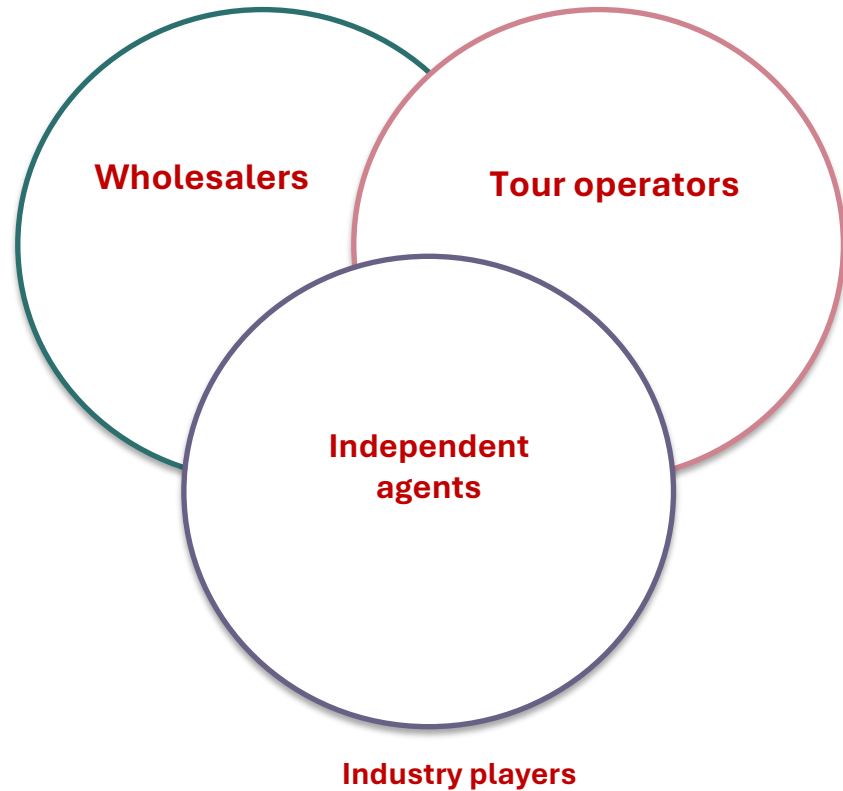
¿Qué significa para la cadena?



El viajero puede interactuar con múltiples puntos de contacto y un mismo actor puede operar en más de un eslabón.

La estructura no es lineal: los actores se superponen

Un mismo operador puede participar en B2B y B2C y combinar distintas formas de organización



CLAVE

La cadena funciona como un ecosistema, no como una ruta única de venta.

Principales actores del ecosistema

Los grandes grupos de agencias conviven con OTAs y operadores independientes especializados

Main travel agent groups

- Flight Centre (FCTG)
- Helloworld Limited
- American Express Travel
- Express Travel Group
- iTravel
- Magellan
- MTA (Virtuoso Member)
- Savenio (Virtuoso Member)
- Travel Associates (FCTG)
- Travel Call (Goldman Travel Corporation)
- SmartFlyer (Goldman Travel Corporation)
- FBI Travel (Virtuoso Member)
- Travel Partners (FCTG)
- Travellers Choice
- Travel Managers (House of Travel in NZ)
- EnVoyage (FCTG)
- Phil Hoffmann Travel

Online travel agents

- Expedia Inc.
- Booking.com
- Viator (activities)
- Trip.com
- Trivago
- Webjet

Independent tour operators

- Abercrombie & Kent
- Adventure World
- African Wildlife Safaris & Natural Focus
- APT / Travel Marvel
- Australian Walking Holidays
- Bill Peach Journeys
- Bunnik Tours
- Entire Travel Group
- G Adventures
- Globus
- Inspiring Vacations
- Insight Vacations
- Intrepid Travel
- Infinity Holidays
- The Travel Corporation
- World Expeditions

Especialización y nuevos modelos amplían el alcance

Junto a los grandes actores, existen canales directos, nichos temáticos y operadores especializados

Direct-to-consumer sales / disruptors

- Luxury Escapes
- Ignite Travel Group (FCTG)
- Tripadeal (Qantas)

Niche tour operators

- Outdoor Travel (hiking)
- Travel and Tonic (health and fitness)
- The Roadtrip (road trips)
- Crooked Compass (adventure)
- Encounter Travel (solo travel)
- SoloConnections (solo travel)

School trips

- Doppelgaenger
- The Educational Tour Company
- GET
- World Strides
- Student Horizons
- Educational Adventures
- Abbey Language Travel

PARA CHILE

La estrategia comercial debe considerar grandes grupos, especialistas y modelos digitales, no un único canal.

05

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

Análisis de búsquedas en internet y LLM'S según Semrush durante el último mes (agosto) para Australia e India.

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.

Australia – Todas las búsquedas +746.000



Información general de Chile (ubicación, bandera, idioma)



Trekking y naturaleza con énfasis en la Patagonia (Torres,W)



Viaje multidesino por Sudamérica (Chile and Argentina tour)



Destinos clave: Santiago, Rapa Nui y Valparaíso



Vuelos y requisitos de ingreso (requirements, flights)

India – Todas las búsquedas + 30 mil



Información sobre la Patagonia (chilena y argentina)



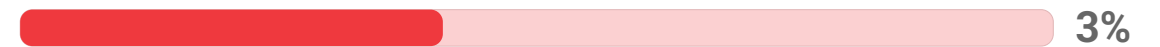
Geografía y curiosidad (país Patagonia o si tiene desierto)



Tours y experiencias (hiking, chile tour package)



Visa y requisitos de entrada



Destinos y atractivos específicos (patagonia marble).

Destinos de Chile más buscados por Australia e India

Búsquedas en Google durante el último mes y principales intenciones.

1. Australia

Rapa Nui el destino más buscado

18 mil búsquedas

(46%)

También llamada Rapa Nui (32%) funciona como un ícono imperdible del viaje de larga distancia.

2. Australia

Santiago y sus actividades

+9,9 mil

búsquedas (25%)

¿Qué buscan? Qué hacer y experiencias de vino, nieve y costa con la frase “2 days in Santiago”.

1. India

Desierto de Atacama superó a Rapa Nui

+18 mil

búsquedas (51%)

Buscan clima, tours, itinerarios y si se puede hacer junto a Patagonia.

2. India

Rapa Nui y sus iconos reconocibles

+12 mil

búsquedas (34%)

Buscan los “bucket list” de la isla, pero no lo asocian a que es parte de Chile.

Prompts más populares en principales plataformas IA

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

Australia

¿Qué documentos necesito si quiero ingresar a Chile como turista?

"Is it safe for solo female travelers to visit Chile?"

¿Cómo está respondiendo la IA?

ChatGPT indica a sus usuarios que no se requiere ninguna VISA para ingresar a Chile por menos de 90 días desde septiembre del 2025.

Las IA's indican que Chile sí es un país seguro para viajeras mujeres solitarias, pero hace diferencia entre ciudades como Santiago donde hay lanzazos y robos de celulares, versus la Patagonia o San Pedro, mucho más tranquilos.

India

¿Cómo se compara Santiago con otras capitales de Sudamérica?

"Vuelos de India a Chile"

¿Cómo está respondiendo la IA?

La IA aconseja a los indios con presupuesto ajustado optar por Lima o Bogotá, pero destaca a Santiago como la mejor base para combinar urbe moderna con acceso directo a los Andes.

ChatGPT, Google OV y Gemini advierten de forma proactiva que volar vía Estados Unidos exige visa C1/B1/B2 obligatoria, incluso si el pasajero no sale de la zona de tránsito.

06

Presentación ProChile "Estudio Modular Turismo Emisivo Australia"

Juan Pablo Julio
Trade Commissioner of
Chile in Australia

Estudio modular **Turismo Emisivo** *Australia 2026*

ProChile - Todos los derechos reservados.
[Abril, 2026]



MERCADO Y PERFIL DEL VIAJERO AUSTRALIANO

Un mercado maduro, internacionalizado y con alta capacidad de gasto

59%

viajes por vacaciones

62%

reserva dentro de los 6 meses

77%

mantendrá o aumentará su gasto en viajes

Duración

38% de los viajes de vacaciones dura 7–14 días; 33% dura 15–30 días.

Quién concentra el valor

Los viajeros de 30–54 años y los mayores de 51 años concentran el gasto de larga distancia.

Perfil de decisión

Casi dos tercios organizan sus viajes de forma independiente y muestran fuertes hábitos de planificación digital.

Lectura para Chile

El potencial no está en el volumen masivo, sino en captar viajeros con mayor disposición a realizar viajes de larga distancia y pagar por experiencias de calidad.

QUÉ BUSCA EL VIAJERO AUSTRALIANO Y CÓMO DECIDE

Autenticidad, naturaleza y valor percibido ganan relevancia

88%

prefiere alternativas a destinos turísticos tradicionales

45%

valora la relación calidad-precio

43%

busca evitar las aglomeraciones

39%

busca experiencias locales genuinas

Naturaleza + aventura

Crecimiento sostenido del senderismo en parques nacionales, exploración de espacios naturales y actividades outdoor.

Sostenibilidad

Mayor valoración de operadores con credenciales reales, eco-certificación y foco en conservación.

Seguridad + claridad

La estabilidad, los requisitos de entrada y la información confiable reducen riesgo y facilitan la decisión.

Digital

Redes sociales, contenido generado por usuarios e influencers influyen tanto en inspiración como en conversión.

Value for money

El viajero no necesariamente busca el menor precio: prioriza experiencias de calidad, personalizadas y significativas.

LA OPORTUNIDAD PARA CHILE

Fuerte encaje de producto, pero aún con una brecha de conocimiento

45,2 mil

visitantes australianos a Chile en 2025

18%

participa en actividades al aire libre

56%

de las reservas se realiza online

90 días

estadía posible sin visa para turistas australianos

Ventaja competitiva

Conectividad directa desde Sídney y Melbourne + acceso sin visa. Chile aparece en el estudio como único destino latinoamericano con vuelos directos desde Australia.

Fit de producto

Patagonia, Atacama, Andes y Antártica responden a la demanda por naturaleza, aventura y experiencias inmersivas.

Segmentos prioritarios

35–65 años, buen poder adquisitivo y motivación por experiencias específicas: ski, gastronomía, vino, fauna y aventura.

El desafío estratégico

- Distancia y tiempos de viaje.
- Bajo conocimiento de Chile más allá de Patagonia.
- Competencia de destinos con mayor visibilidad.
- Necesidad de simplificar y hacer vendible la experiencia.

Implicancia para promoción

Posicionar Chile como un destino de larga distancia premium, distintivo y de alto impacto; combinar storytelling visual, trabajo con trade y una presencia digital sostenida.

07

Edward Miles

Product & Sales Director, Oasis Travel

“Insights from the Australian trade”

INSIGHTS FROM THE AUSTRALIAN TRADE

Experience with Expedition and the Chilean Destination

Experience with Expedition and working with the destination

Experience selling and promoting Chile to Australian travelers

**What has worked well when
presenting Chile to clients**

**Strengths that make Chile an
attractive long-haul destination**

**Opportunities to strengthen Chile's
positioning in Australia**

WHAT AUSTRALIAN TRAVELLERS ARE LOOKING FOR

Understanding motivations, expectations and Travel preferences

Travel motivations and expectations when choosing a long-haul destination

Experiences and products that generate the strongest interest

What makes Chile stand out from competing destinations

Key factors influencing the decision to travel to Chile

REACHING AND INSPIRING THE MARKET

The right channels, timing and messages

**Channels that work best to reach
Australian travellers**

**Role of travel advisors, tour operators and
digital channels**

**Seasonality and key opportunities throughout
the year**

**Content and messages that generate interest
and engagement**

MAKING CHILE EASIER TO SELL

From destination inspiration to conversion

What information or content could be strengthened

Tools and resources that could support the trade

Opportunities to improve the customer journey towards booking

What would make Chile easier and more compelling to sell

OPPORTUNITIES TO GROW CHILE IN AUSTRALIA

From insights to action

Strengthening collaboration across the distribution chain

Increasing Chile's visibility and consideration in Australia

Creating stronger opportunities for trade engagement and conversion

Identifying practical actions to support destination growth

If you could recommend three actions to grow Chile in the Australian market, what would they be?



PREGUNTAS



GRACIAS