



chile.travel

Chile Travel Market Report 2026

 **Alemania**

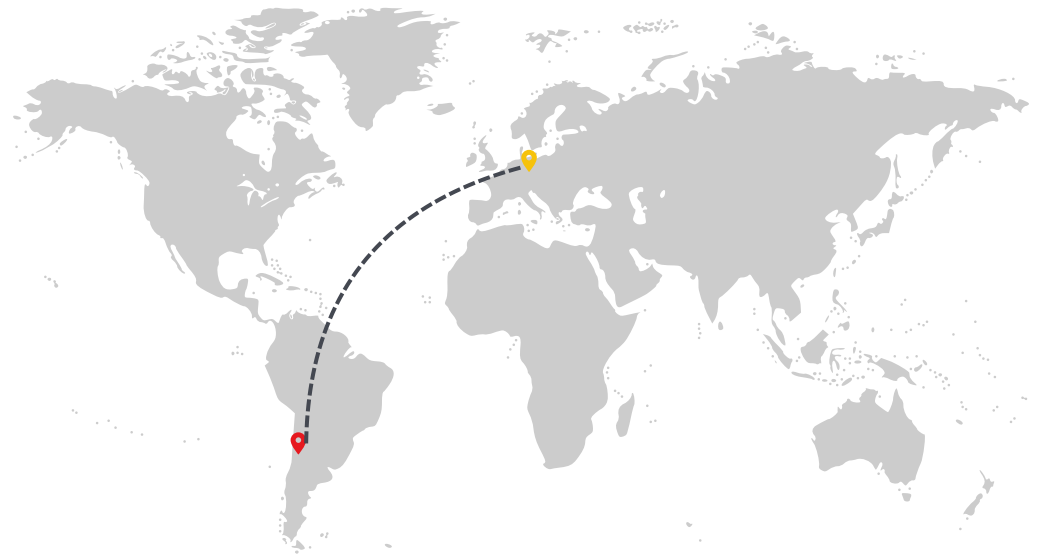
Perfil de mercado emisor y oportunidades para Chile

SERNATUR

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

Subdirección de Marketing – Sernatur – Octubre 2026





1. Antecedentes



Contexto

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

2. Principales destinos internacionales que visita el viajero de Alemania



Alemania

Alemania es uno de los principal mercados emisores de turismo a nivel mundial y como el mayor mercado de viajes internacionales de Europa.

Viajes internacionales
Alemania 2025

105 mill

Es un viajero experimentado, altamente planificado y orientado a experiencias auténticas, sostenibles y de largo plazo.

Crecimiento
respecto al 2023

8,3%

Presenta una elevada valoración por destinos de naturaleza, baja tolerancia al turismo masivo y una fuerte necesidad de información confiable.

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

Sus decisiones de viaje están influenciadas por factores culturales, económicos, ambientales y tecnológicos.

Principales destinos internacionales que visita el viajero de Alemania

Región / Continente	Destinos/País	Características claves
Europa Occidental / Cercana	España (Islas Canarias, Baleares), Francia, Italia, Austria, Portugal, Suiza	<ul style="list-style-type: none"> - Región Nº1 del mercado alemán (más del 60% del outbound). - Vuelos cortos, accesibles desde cualquier aeropuerto alemán. - Fuerte motivación por playa + clima cálido (líder). - Alta demanda por city breaks (París, Roma, Lisboa). - Interés en gastronomía, enoturismo, cultura e historia. - Viajes frecuentes de 3-7 días y múltiples viajes anuales.
Europa del Este / Central	Polonia, República Checa, Hungría, Croacia, Eslovenia	<ul style="list-style-type: none"> - Segmento en rápido crecimiento por precios competitivos. - Alta valoración de seguridad, limpieza y buena infraestructura. - Buscar "Europa diferente", menos masificada. - Atractivo en cultura, patrimonio, termas y naturaleza. - Viajes en pareja y adultos mayores.
Mediterráneo / Norte de África	Turquía, Marruecos, Túnez, Egipto	<ul style="list-style-type: none"> - Altísima demanda alemana por Turquía (sol + resorts all-inclusive). - Relación precio/calidad muy valorada. - Ideal para vacaciones familiares. - Motivación por cultura árabe, desierto, gastronomía. - Estadías de 7-10 días. - Clima cálido durante todo el año.
América del Norte	Estados Unidos, Canadá	<ul style="list-style-type: none"> - Destinos de alto presupuesto. - Interés por ciudades icónicas (NY, LA, SF). - Viajes combinados: ciudad + parques nacionales (Oeste de EE. UU., Rockies en Canadá). - Gran afinidad por naturaleza, hiking, rutas panorámicas. - Estadías largas (10-20 días) y viajes planificados con anticipación.
América Latina	México, Argentina, , Perú, Colombia, Chile	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación fuerte por naturaleza "auténtica", culturas indígenas, historia. - Viajero alemán busca exotismo seguro, no masificado. - Aprecian Patagonia, Andes, Amazonía, Caribe y gastronomía latinoamericana. - Viajes de larga duración (2-4 semanas). - Segmentos "Best Agers", aventureros y mochileros con alto nivel cultural. - Buscan combinar destinos (Chile + Argentina / Perú + Bolivia).
Asia / Pacífico	Japón, Tailandia, Vietnam, Indonesia, India, China	<ul style="list-style-type: none"> - Muy atractivo por su cultura distinta y sensación de viaje lejano/exótico. - Tailandia es líder en vacaciones largas alemanas. - Alta valoración de seguridad, orden y autenticidad (Japón). - Preferencia por playa + naturaleza + gastronomía (Sudeste asiático). - Estadías muy largas (2-5 semanas).
Oceanía	Australia, Nueva Zelanda	<ul style="list-style-type: none"> - Nicho premium de alemanes con tiempo y dinero. - Viajes de "bucket list": naturaleza prístina, road trips, aventura. - Estadías extremadamente largas (3-6 semanas). - Viajeros entre 45-70 años, alta preparación cultural.
Destinos Polares / Extremos	Islandia, Groenlandia, Antártica (vía Argentina/Chile), Laponia	<ul style="list-style-type: none"> - Segmento alemán muy orientado a naturaleza virgen y fenómenos geográficos. - Islandia es un top 10 para viajes naturales y fotografía. - Antártica = nicho ultra-premium, viajeros experimentados. - Motivación: rutas fotográficas, hielo, fauna, "últimas fronteras". - Viajes costosos, de temporada, altamente planificados.

Perfil del Viajero Internacional de Alemania



35-65 años

Parejas, Solos, Seniors
activos, pequeños grupos

Edad y segmentos



**Alta valoración de
sostenibilidad y
seguridad**

Conexión



**Naturaleza,
autenticidad y
experiencias outdoor**

Experiencia de viaje



**entre 14 y
21 noches**

Duración promedio viaje



**Altamente
digitalizados**

Digitalización



**6 a 10 meses
Anticipación
promedio**

Planificación



2.1. Tendencias específicas del viajero internacional Alemania

Motivaciones culturales, naturales y de bienestar

- Buscan combinar naturaleza prístina, senderismo, descanso, aprendizaje y patrimonio local. Su viaje tiene un componente racional (seguridad, infraestructura, calidad del servicio) y experiencial (autenticidad, desconexión, naturaleza).

Búsqueda de naturaleza prístina y experiencias auténticas

- Alta valoración de entornos naturales únicos: montañas, glaciares, desiertos, bosques, fauna, rutas escénicas y parques nacionales bien gestionados.
- Preferencia por destinos no masificados: buscan lugares tranquilos, de baja densidad turística y con sensación de descubrimiento.
- Tendencia fuerte hacia el turismo activo: senderismo, trekking, fotografía, astroturismo, observación de aves, kayak, rutas panorámicas y experiencias outdoor con guías certificados.

- Enfoque en sostenibilidad práctica: más que discursos: evidencias concretas (certificaciones, manejo de residuos, energía, participación comunitaria).

Uso digital estratégico

- **Con enfoque analítico**, presenta un uso intensivo y transversal de canales digitales a lo largo de todo el customer journey, desde la inspiración hasta la post-experiencia.



3. Principales destinos en Latinoamérica que visita el viajero Alemán

El viajero alemán que visita Latinoamérica se caracteriza por una alta planificación, estadías prolongadas y una marcada orientación hacia experiencias auténticas de naturaleza y cultura. Latinoamérica se posiciona como un destino aspiracional, asociado a paisajes extraordinarios, aventura y desconexión del turismo masivo.

País	Principales motivaciones de viaje	Características destacadas
Costa Rica	Naturaleza; ecoturismo; biodiversidad; sostenibilidad	Liderazgo en turismo sostenible; parques nacionales; observación de fauna; percepción de destino seguro y verde; fuerte afinidad con valores del viajero alemán
Chile	Naturaleza extrema; aventura; paisajes únicos; viajes de exploración	Patagonia; desierto de Atacama; astroturismo; destinos remotos; alta valoración por seguridad, estabilidad y calidad de servicios especializados
Perú	Cultura ancestral; patrimonio; aventura; gastronomía	Machu Picchu como ícono global; circuitos culturales estructurados; creciente posicionamiento gastronómico; viajes de larga distancia bien justificados
Argentina	Naturaleza; paisajes icónicos; cultura urbana; vino	Patagonia; glaciares; Iguazú; Buenos Aires como hub cultural; turismo enológico; viajes largos y de alto contenido experiencial
México	Cultura e historia; sol y playa; gastronomía; viajes combinados	Alta conectividad aérea; fuerte posicionamiento cultural (sitios UNESCO); amplia infraestructura turística; viajes organizados y autogestionados; alto reconocimiento de marca destino

3.1 Tendencias destacadas del viajero de Alemania en Latinoamérica.

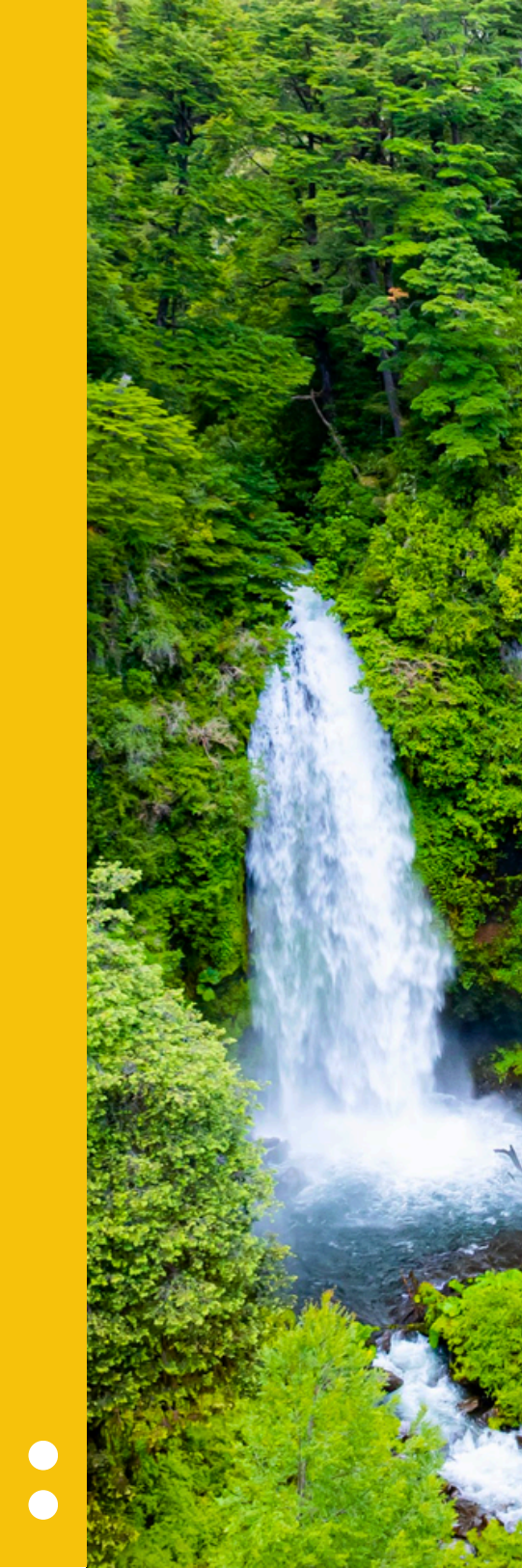
- ☑ Es un viajero de largo radio, altamente planificado y orientado a experiencias profundas de naturaleza y cultura. Presenta estadías prolongadas, un gasto elevado y una fuerte sensibilidad hacia la sostenibilidad y la autenticidad. La región se percibe como un destino aspiracional, donde la decisión de viaje exige seguridad, coherencia y una propuesta de valor bien estructurada.
- ☑ Turismo responsable y ético (muy marcado), slow travel, viajes estructurados y curados. Crecimiento del segmento senior activo, Jubilados o pre-jubilados con alta disponibilidad de tiempo.
- ☑ Alta exigencia de calidad y confort en entornos naturales y disposición a pagar por experiencias bien diseñadas y seguras.
- ☑ Motivaciones experienciales: naturaleza de gran escala y paisajes únicos, autenticidad cultural y contacto con comunidades, experiencias profundas y transformadoras, aventura moderada (trekking, navegación, observación de naturaleza), Desconexión del turismo masivo europeo



4. Resumen características Mercado de Alemania

4.1. Datos claves del turismo emisor





4.2. Tendencias de viaje de los viajeros de Alemania

Búsqueda de naturaleza prístina y experiencias auténticas

- Alta valoración de entornos naturales únicos: montañas, glaciares, desiertos, bosques, fauna, rutas escénicas y parques nacionales bien gestionados.
- Preferencia por destinos no masificados: buscan lugares tranquilos, de baja densidad turística y con sensación de descubrimiento.
- Tendencia fuerte hacia el turismo activo: senderismo, trekking, fotografía, astroturismo, observación de aves, kayak, rutas panorámicas y experiencias outdoor con guías certificados.
- Enfoque en sostenibilidad práctica: más que discursos: evidencias concretas (certificaciones, manejo de residuos, energía, participación comunitaria).
- Valoran:
 - alojamientos boutique, eco-lodges, hoteles con encanto
 - experiencias enológicas y gastronómicas de calidad,
 - circuitos bien señalizados y entornos naturales limpios y bien conservados.

Segmentación experiencial emergente

Best Agers / viajeros maduros de alto valor: presentan menor frecuencia relativa que los segmentos jóvenes, pero mayor capacidad de gasto por viaje. Constituyen uno de los segmentos más resistentes a los aumentos de precios.

Exploradores experienciales y culturales: interesados en cultura, historia, gastronomía, circuitos, experiencias locales y destinos capaces de ofrecer propuestas diferenciadas.

Viajeros jóvenes de alta frecuencia: Gen Z y Millennials presentan mayor movilidad internacional y frecuencia de viaje, mayor apertura a herramientas digitales e IA y mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad. Al mismo tiempo, enfrentan mayor presión presupuestaria y realizan una comparación más intensa de precios y alternativas.

Viajeros premium y de intereses especiales: buscan personalización, privacidad, experiencias exclusivas y productos con un componente de especialización. El informe destaca el buen desempeño de cruceros, viajes de estudios, circuitos, experiencias, expediciones y productos long-haul dentro de los segmentos de mayor gasto.

5. Percepción y Comportamiento del Viajero de Alemania en Chile

Chile es percibido por el mercado alemán como un destino de larga distancia, naturaleza extrema y experiencias auténticas, especialmente atractivo para viajeros que buscan paisajes únicos, baja masificación, aventura y contacto profundo con el territorio. Su comportamiento se caracteriza por una alta planificación, estadías prolongadas y una fuerte valoración de la seguridad, la sostenibilidad y la calidad de los servicios, lo que posiciona a Chile como un destino de exploración y alto valor experiencial.



5.1. Principales motivaciones de viaje a Chile

Naturaleza y paisaje

40–45%



Aventura y Outdoor

20–25%



Cultura y autenticidad

15–18%



Intereses Especiales (Astro,
fotografía, ciencia)

7–10%



Vino y Gastronomía

5–7%



Descanso y bienestar en el
entorno 3–5%



5.2. Perfil general del viajero de Alemania que visita Chile

Dimensión	Descripción
Edad / Generación	Predominan viajeros de 35 a 70 años, con fuerte presencia de Gen X y Baby Boomers activos, además de Millennials de alto involucramiento. Se trata de un perfil maduro, experimentado y con alta capacidad de planificación.
Estado civil / tipo de viaje	Principalmente viajes en pareja, viajeros solos y seniors activos. Baja participación de viajes familiares con niños. Predominan los viajes de ocio experiencial y exploración.
Nivel socioeconómico	Medio-alto a alto. Alta disposición a pagar por calidad, seguridad, logística profesional y experiencias especializadas, más que por lujo ostentoso.
Duración promedio de estadía	15 a 23 noches, superior al promedio internacional, asociada a la distancia geográfica y a una clara preferencia por el slow travel y los itinerarios extensos.
Planificación	Alta planificación anticipada, con reservas realizadas entre 6 y 11 meses antes del viaje. Uso intensivo de información digital, medios especializados y tour operadores de nicho.
Motivaciones principales	Naturaleza y paisajes, aventura y outdoor, baja masificación, autenticidad cultural, experiencias únicas (astroturismo, territorios extremos).
Segmentos estratégicos	Exploradores de larga distancia, viajeros conscientes y responsables, seniors activos, puristas culturales y naturales, viajeros de intereses especiales.
Estacionalidad	Viajes concentrados principalmente entre noviembre y marzo, con menor presencia en temporada media y baja. Tendencia creciente a desestacionalizar mediante intereses especiales y slow travel.

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

Actividad	Gen Z (13–28)	Millennials (29–44)	Gen X (45–60)	Boomers (61–79)
Trekking / senderismo	Media	Alta	Alta	Media
Parques nacionales y naturaleza	Media	Alta	Alta	Alta
Turismo de aventura (moderado)	Alta	Alta	Media	Baja
Astroturismo / Desierto de Atacama	Media	Alta	Alta	Media
Observación de fauna y paisajes	Media	Media	Alta	Alta
Ciudades patrimoniales (Valparaíso, Santiago histórico)	Media	Media	Alta	Alta
Experiencias culturales locales	Media	Alta	Alta	Alta
Viajes combinados Chile–Argentina / Sudamérica	Baja	Media	Alta	Alta
Hoteles boutique / lodges de naturaleza	Baja	Alta	Alta	Alta
Turismo de lujo experiencial	Baja	Media	Alta	Alta
Slow travel / estadías largas	Baja	Media	Alta	Alta
Fotografía de paisaje / naturaleza	Alta	Alta	Alta	Media

7. Principales países competidores de Chile en el mercado Alemania

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

País competidor	Fortalezas percibidas por el viajero español
Argentina	Patagonia compartida, diversidad paisajística, viajes combinados con Chile, cultura europea-latina, gastronomía y naturaleza integradas en un mismo itinerario.
Perú	Patrimonio cultural de alto valor (Machu Picchu), circuitos turísticos bien estructurados, producto fácil de comprender, combinación clara de cultura + naturaleza.
Bolivia	Naturaleza extrema y paisajes únicos (Salar de Uyuni), percepción de destino auténtico y menos masificado, atractivo para viajeros experimentados y de nicho.
Costa Rica	Sostenibilidad consolidada, alta biodiversidad, ecoturismo estructurado, imagen de país verde y responsable, producto claro y fácil de comercializar en Alemania.
Canadá	Parques nacionales de clase mundial, alta organización, seguridad, naturaleza accesible, turismo outdoor de alto estándar, señalización y servicios de calidad.
Nueva Zelanda	Naturaleza espectacular, turismo de aventura, sostenibilidad, fuerte posicionamiento como destino premium, experiencias outdoor bien estructuradas.
Islandia	Paisajes extremos e icónicos, volcanes, glaciares, auroras boreales, destino aspiracional para viajeros amantes de la naturaleza y lo singular.
Países Nórdicos	Fiordos y naturaleza prístina, sostenibilidad avanzada, alto nivel de servicios, viajes de naturaleza con confort, organización y confiabilidad.
Sudáfrica	Safaris y fauna, paisajes variados, rutas escénicas, buena infraestructura turística, percepción de aventura con servicios consolidados.
Australia	Naturaleza diversa, fauna única, viajes de larga duración, destino lejano pero completo, bien organizado y altamente confiable.

8. Conectividad y Frecuencia

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



**Origen
Alemania**



Aerolínea



**Frecuencia
aproximada**

Frankfurt (FRA), Múnich (MUC), Berlín (BER)	Frankfurt (FRA), Múnich (MUC)	Frankfurt (FRA), Berlín (BER)	Frankfurt (FRA), Berlín (BER)	Frankfurt (FRA)
	 	 	 	 +OTRAS
Vía Madrid (MAD) Diario	Sao Paulo (GRU) Diario	Amsterdam (AMS) Diario	Paris (CDG) Diario	MAD, GRU, otros Diario

9. Top 10 destinos Chile comercializados en el mercado Alemania

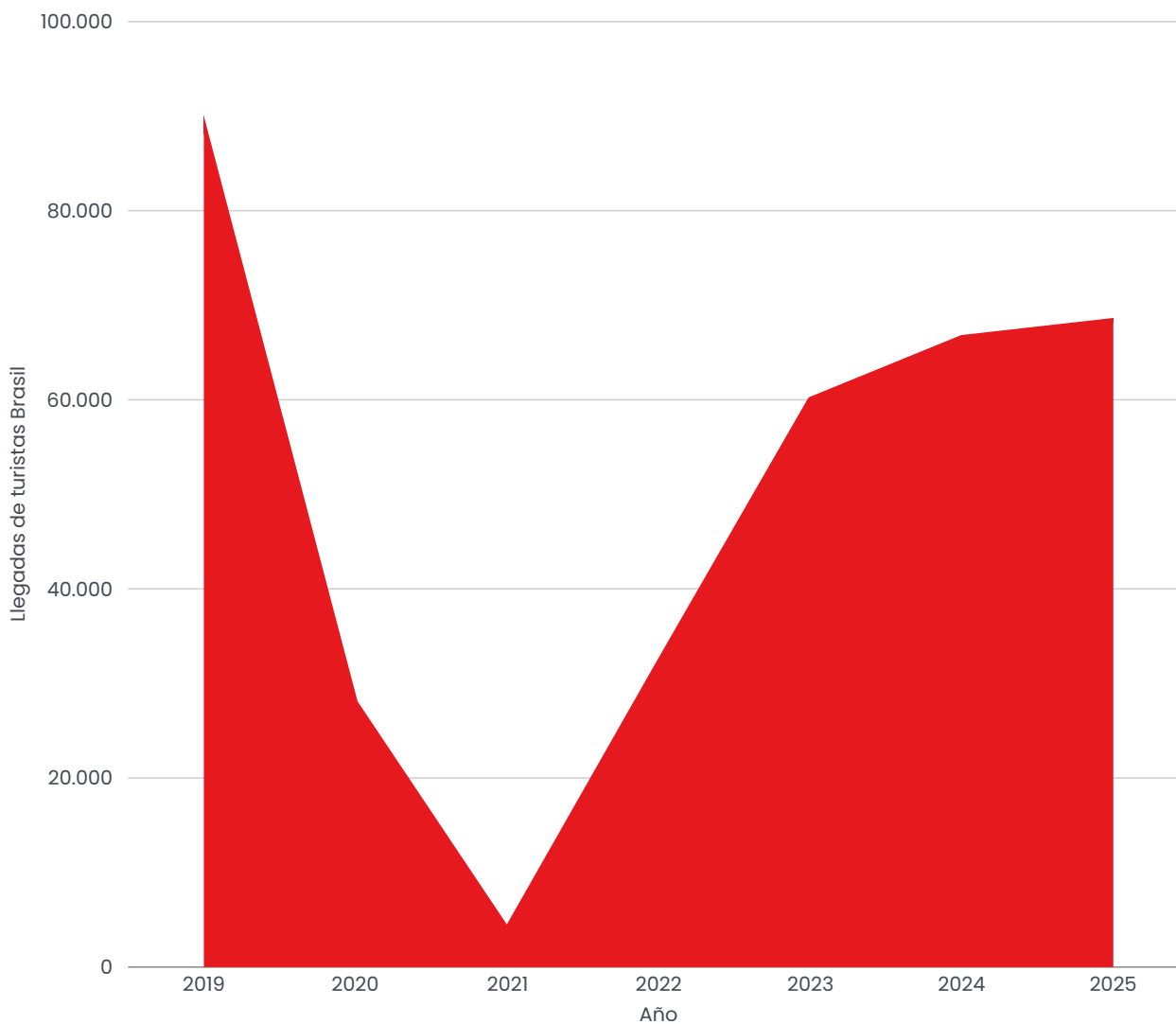
El viajero alemán muestra especial interés por destinos que combinan naturaleza, aventura, patrimonio cultural y contacto con las comunidades locales, privilegiando experiencias de inmersión y estadías prolongadas.

Destino	Porque destaca
Torres del Paine	Ícono de la Patagonia, trekking de clase mundial, paisajes extremos, alta demanda en viajes de naturaleza y aventura de largo radio.
Desierto de Atacama	Paisaje único, astroturismo, geografía extrema, experiencias científicas y fotográficas altamente valoradas.
Patagonia chilena	Glaciares, fiordos, exploración, baja masificación, ideal para viajes largos y slow travel.
Rapa Nui	Destino icónico y cultural, experiencia única en el mundo, alta carga simbólica para el viajero alemán.
Carretera Austral	Ruta escénica, naturaleza prístina, viajes por carretera, alta afinidad con exploradores y viajeros independientes.
Chiloé	Cultura viva, patrimonio, paisajes verdes, autenticidad, complemento ideal a Patagonia.
Valparaíso	Ciudad patrimonial, identidad cultural, arquitectura, fuerte atractivo para viajeros culturales europeos.
Santiago	Hub de entrada, base logística, oferta cultural e histórica, combinación urbana + naturaleza cercana.
Valle de Colchagua	Enoturismo, gastronomía, experiencias boutique, complemento a rutas de naturaleza.
Lagos y Volcanes	Parques nacionales, volcanes, lagos, senderismo, naturaleza accesible y bien estructurada.

Experiencias destacadas en el mercado Alemán

EXPERIENCIA	DESCRIPCIÓN
Trekking y senderismo en Patagonia	Experiencias de trekking de clase mundial en Torres del Paine y Patagonia chilena, con rutas icónicas, paisajes extremos y logística especializada, altamente valoradas por viajeros alemanes de naturaleza y aventura.
Astroturismo en el Desierto de Atacama	Observación astronómica y experiencias científicas en Desierto de Atacama, combinando cielos únicos, geografía extrema y turismo de intereses especiales.
Arte urbano y cultura en Valparaíso	Recorridos por cerros históricos con murales, galerías y miradores, explorando la vibrante escena artística y el patrimonio UNESCO de la ciudad. Incluye arquitectura bohemia, ascensores tradicionales y experiencias culturales auténticas muy valoradas por viajeros europeos.
Ciclismo y senderismo en la Región de los Lagos	Rutas escénicas entre volcanes, bosques nativos y lagos cristalinos, ideales para actividades al aire libre como trekking, ciclismo y caminatas guiadas. Combina naturaleza prístina, parques nacionales y cultura local del sur de Chile, muy atractiva para viajeros activos y amantes del paisaje.
Navegación por glaciares y fiordos patagónicos	Cruceros de exploración y navegación escénica por fiordos y glaciares del sur de Chile, orientados a viajeros de alto involucramiento y seniors activos.
Experiencia cultural en Rapa Nui	Inmersión cultural y patrimonial en Rapa Nui, con fuerte carga simbólica, arqueológica y espiritual, percibida como experiencia única en el mundo.
Viajes escénicos por la Carretera Austral	Road trips y rutas de exploración en la Carretera Austral, ideales para slow travel, fotografía y contacto profundo con la naturaleza.
Cultura local y patrimonio en Chiloé	Experiencias de autenticidad cultural en Chiloé, combinando arquitectura patrimonial, tradiciones locales y paisajes verdes.
Enoturismo y gastronomía en valles vitivinícolas	Visitas a viñas y experiencias enogastronómicas en Valle de Colchagua, como complemento a viajes de naturaleza y cultura.
Observación de fauna y paisajes naturales	Avistamiento de fauna, paisajes prístinos y fotografía de naturaleza en Patagonia y zonas australes, actividad altamente valorada por viajeros alemanes senior y fotógrafos.
Hoteles boutique y lodges de naturaleza	Estadías en lodges de alto estándar integrados al entorno natural, con énfasis en sostenibilidad, confort y experiencias personalizadas.
Viajes combinados Chile–Argentina / Cono Sur	Itinerarios integrados que combinan Chile con Argentina, especialmente en Patagonia, muy demandados por el mercado alemán por su eficiencia y diversidad territorial.

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



Año	Llegadas de turistas Alemania
2019	89.045
2020	28.000
2021	4.044
2022	32.217
2023	60.052
2024	66.599
2025	68.405

Datos clave del mercado emisor Alemania hacia Chile:



68.405

Turistas alemanes
visitaron Chile 2025



1.398,6 USD

Gasto total
promedio individual



22,2 noches

Estadía promedio



USD 95,7

Millones en ingreso
de divisas



Chile se posiciona ante el mercado alemán como un destino de larga distancia singular, donde la diversidad geográfica, la naturaleza prístina y la autenticidad de sus experiencias conforman una propuesta de alto valor.

11. Consideraciones para la Promoción:

Segmentación prioritaria

- **Viajeros de naturaleza y aventura suave**
 - Parques nacionales
 - Senderismo, paisajes, observación de fauna
 - Destinos no masivos
- **Viajeros culturalmente motivados**
 - Patrimonio
 - Historia local
 - Experiencias interpretativas
- **Segmentos de alto valor**
 - Viajes especializados
 - Productos de nicho (astronomía, wine & food, expediciones)
 - Disposición a pagar por calidad, seguridad y profesionalismo

Canales de promoción sugeridos

- **Trade turístico**
 - Tour operadores especializados en largo radio, naturaleza y aventura
 - Agencias de viajes tradicionales con foco en viajes complejos
- **Ferias profesionales B2B**
 - Espacios de networking y generación de producto
 - Presentaciones de destino y capacitación de mercado
- **Medios especializados**
 - Prensa de viajes
 - Revistas de naturaleza, outdoor y cultura
 - Plataformas editoriales con credibilidad
- **Canales digitales informativos**
 - Sitios web oficiales y contenidos extensos
 - Videos documentales y narrativos
 - Descargas de guías y material técnico



- **Naturaleza auténtica y de gran escala**

- Paisajes extremos
- Territorios poco intervenidos
- Conservación y áreas protegidas

- **Viajar para comprender**

- Relato educativo y cultural
- Contexto histórico y territorial

- **Interpretación del entorno**

- Sostenibilidad como valor transversal
- No como claim comercial
- Sí como práctica concreta y verificable

- **Seguridad, estabilidad y profesionalismo**

- Claridad operativa
- Infraestructura confiable
- Servicios especializados



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

Nombre	Fecha	Participantes
ITB Berlin	Marzo (anual)	Tour operadores, agencias de viajes, destinos, aerolíneas, medios especializados. *Sernatur participa. (Según presupuesto)
IMEX Frankfurt	Mayo (anual)	Convention Bureaux, organizadores MICE, destinos, proveedores corporativos. *Sernatur no participa. Inscripción directa.
Adventure Travel World Summit	Variable (anual, sede rotativa)	Operadores de aventura, destinos de naturaleza, prensa especializada. *Sernatur no participa. Inscripción directa.
TourNatur Düsseldorf	Septiembre (anual)	Público final especializado, turismo activo y naturaleza. *Sernatur no participa. Inscripción directa.
ITB Americas en México	10-12 noviembre 2026 (anual)	Relevante para operadores alemanes con foco intercontinental . *Sernatur no participa. Inscripción directa.
CMT Stuttgart	Enero (anual)	Público general, agencias de viajes, operadores turísticos, destinos internacionales, empresas de caravanas, turismo activo y viajes de larga distancia. *Sernatur no participa. Inscripción directa.
f.re.e München	en Febrero (anual)	Público final, destinos internacionales, operadores de turismo activo, oficinas de turismo, proveedores de actividades outdoor y naturaleza. *Sernatur no participa. Inscripción directa.

12. Principales Agentes emisores del mercado Alemania

Plataforma/ Agente/OTA	Tipo de empresa	Segmento	Observaciones relevantes
TUI Deutschland	Tour operador integrado	Vacacional general, largo radio	Mayor grupo turístico emisor; fuerte presencia en Alemania; relevante para visibilidad y volumen, aunque con menor foco en productos de nicho.
eDreams	OTA	Vuelos, alojamiento y paquetes vuelo + hotel	Cuenta con plataforma para Alemania y oferta de vuelo + hotel a Santiago de Chile. Canal de reserva para viajes autogestionados.
lastminute.com	OTA	Vacacional, paquetes dinámicos y ofertas de última hora	Comercializa en Alemania paquetes vacacionales y combinaciones de vuelo + hotel; su oferta no se limita a reservas de último minuto.
Viventura	Tour operador especializado	Circuitos de descubrimiento, naturaleza y experiencias auténticas	Comercializa viajes a Chile y circuitos multidestino por Sudamérica, con énfasis en experiencias locales.
Papaya Tours	Tour operador especializado	Sudamérica, circuitos culturales y de naturaleza; viajes a medida	Ofrece viajes a Chile individuales y en grupos de 8 a 15 participantes, con guía de habla alemana. Especialista en Sudamérica con oferta concreta para el destino.
DIAMIR Erlebnisreisen	Tour operador especializado	Naturaleza, aventura, trekking y grupos reducidos	Comercializa itinerarios por Atacama, la Región de los Lagos y Patagonia. Informa un promedio de 7 participantes por viaje grupal a Chile.
Hauser Exkursionen	Tour operador especializado	Senderismo, trekking y viajes activos	Oferta específica en Patagonia, Torres del Paine, Aysén y Atacama; alineado con productos de turismo activo en Chile.
SKR Reisen	Tour operador especializado	Circuitos culturales y de naturaleza en grupos reducidos	Ofrece viajes a Chile con grupos de 6 a 12 personas, combinando naturaleza, caminatas, gastronomía y encuentros locales.
DER Touristik	Grupo turístico / tour operador	Vacacional, cultural, largo radio	Amplia red de agencias (DER Reisebüro); buen canal para distribución de destinos latinoamericanos estructurados.
Studiosus Reisen	Tour operador especializado	Cultural y patrimonial	Alta afinidad con Latinoamérica; viajeros adultos y senior; fuerte énfasis en contenido cultural y calidad.

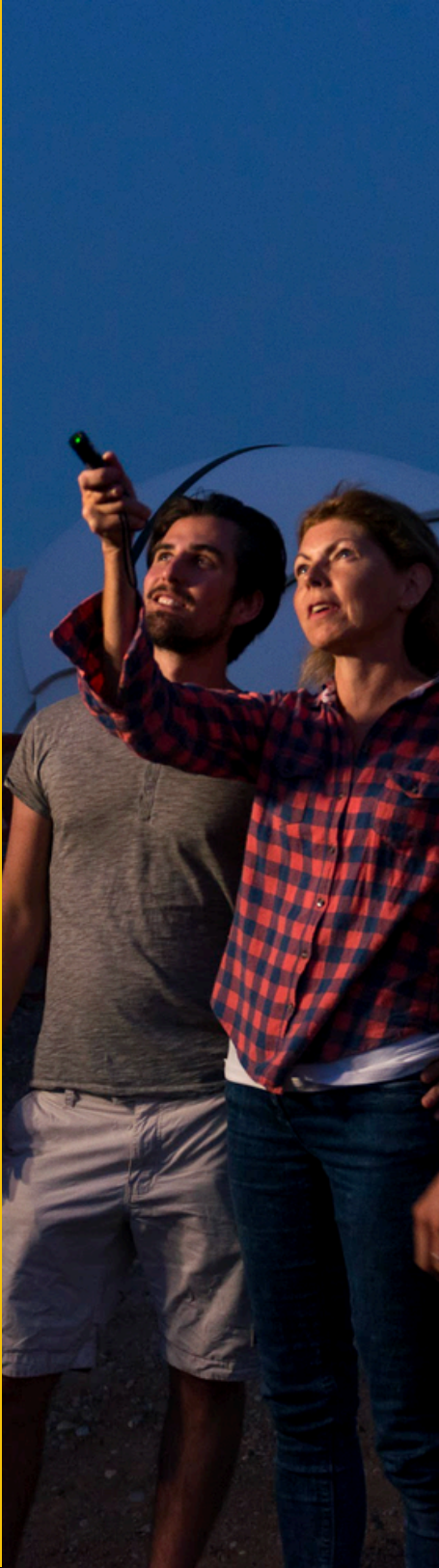
12. Principales Agentes emisores del mercado Alemania

Plataforma/ Agente/OTA	Tipo de empresa	Segmento	Observaciones relevantes
Gebeco	Tour operador especializado	Cultural, educativo, largo radio	Viajes guiados y temáticos; alto nivel educativo del viajero; muy alineado con cultura y aprendizaje.
Chamäleon Reisen	Tour operador especializado	Naturaleza, aventura suave, sostenible	Muy bien posicionado en turismo responsable; fuerte afinidad con valores del viajero alemán.
Evaneos	Plataforma digital B2C	Viajes a medida, experiencias locales	Modelo de contacto directo con agencias locales; relevante en segmentos jóvenes-adultos y viajes personalizados.
Booking.com	OTA global	Alojamiento, viajes autogestionados	Canal clave en fases de reserva; menos influyente en diseño de viajes largos, pero relevante para visibilidad.
Expedia	OTA global	Paquetes dinámicos, vuelos, hoteles	Uso complementario; más fuerte en combinaciones vuelo + hotel.
Lufthansa City Center	Red de agencias de viaje	Viajes complejos, largo radio	Red de agencias independientes; alta capacidad de prescripción para viajes intercontinentales.
DRV	Asociación gremial	Trade turístico	Actor clave para relacionamiento institucional; no vende, pero articula operadores y agencias.
TSS	Cooperación / red de agencias independientes	Distribución minorista y apoyo B2B	Agrupar y apoyar agencias independientes. Puede considerarse una vía de acceso a agencias para acciones de promoción y capacitación.
Rtk	Cooperación / red de agencias de viajes	Distribución minorista y servicios B2B	Proporciona servicios y apoyo comercial a agencias asociadas. Su función corresponde a la distribución mediante su red.
BEST-REISEN	Cooperación de agencias, propiedad de sus miembros	Distribución minorista y asesoría personalizada	Reúne principalmente agencias gestionadas por sus propietarios, con énfasis en servicio y asesoría al viajero.
DERPART	Red de agencias bajo modelo de franquicia	Vacacional, largo radio y viajes de negocios.	Combina agencias con asesoría vacacional y de larga distancia con establecimientos especializados en viajes corporativos.

13.-. Asociaciones relevantes en el mercado alemán

Asociación	Sitio web oficial	Rol en la industria/ Enfoque principal	Oportunidades para Chile
DRV – Deutscher Reiseverband	www.driv.de	Principal asociación de la industria turística alemana; agrupa tour operadores, agencias de viaje, OTAs y proveedores	Relacionamiento institucional clave; acceso a operadores emisores; participación en congresos y foros; posicionamiento de Chile como destino de largo radio confiable
BTW – Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft	www.btw.de	Federación que representa a toda la cadena de valor del turismo alemán; lobby sectorial y política turística	Visibilidad institucional país; posicionamiento estratégico de Chile en debates de turismo sostenible y conectividad
VDPR	www.vdpr.de	Asociación de viajes corporativos y MICE; compradores y gestores de viajes de negocios	Oportunidades para promoción de Chile en segmento MICE; workshops especializados; contacto con organizadores de eventos
German Convention Bureau	www.gcb.de	Promoción de Alemania como destino MICE; red de actores del turismo de reuniones	Benchmarking y cooperación técnica; vinculación con actores MICE alemanes para eventos internacionales
AER – Arbeitsgemeinschaft Europäischer Reiseunternehmen	www.aer.eu	Asociación europea de tour operadores independientes; fuerte foco en viajes especializados	Acceso a operadores de nicho interesados en Latinoamérica; oportunidades de capacitación de destino
Forum Anders Reisen	www.forumandersreisen.de	Red de operadores especializados en turismo sostenible y responsable	Posicionamiento de Chile en sostenibilidad real; promoción de productos certificados; alto match con naturaleza y áreas protegidas
ATTA	www.adventuretravel.biz	Asociación global de turismo de aventura; fuerte presencia de operadores alemanes	Promoción de Chile como destino de aventura y naturaleza; networking con operadores especializados
DTV – Deutscher Tourismusverband	www.deutschertourismusverband.de	Asociación nacional de turismo (enfoque interno, destinos y política pública)	Intercambio de buenas prácticas; cooperación institucional; menor foco directo en promoción emisiva

14. Principales Medios Alemania



En Alemania, la promoción efectiva de Chile se construye desde la credibilidad editorial, el contenido profundo y la estética documental, privilegiando medios especializados y de calidad por sobre alcance masivo, y fortaleciendo relaciones de largo plazo con prensa y trade.

Estrategias para promocionar Chile en estos medios

Enfoque Editorial y Narrativo

- Priorizar relatos profundos y documentales, no publicitarios.
- Posicionar a Chile como:
 - territorio de naturaleza a gran escala
 - destino de exploración, conocimiento y contemplación
- Uso de storytelling contextual: historia, geografía, ciencia, cultura viva.
- Tono recomendado: sobrio, informativo, creíble, no exagerado.

Activaciones y Contenidos Prioritarios:

- Press trips temáticos (naturaleza, astronomía, Patagonia, desierto).
- Reportajes de largo formato.
- Contenidos educativos: mapas, rutas, guías interpretativas.

Inserción Editorial Estratégica

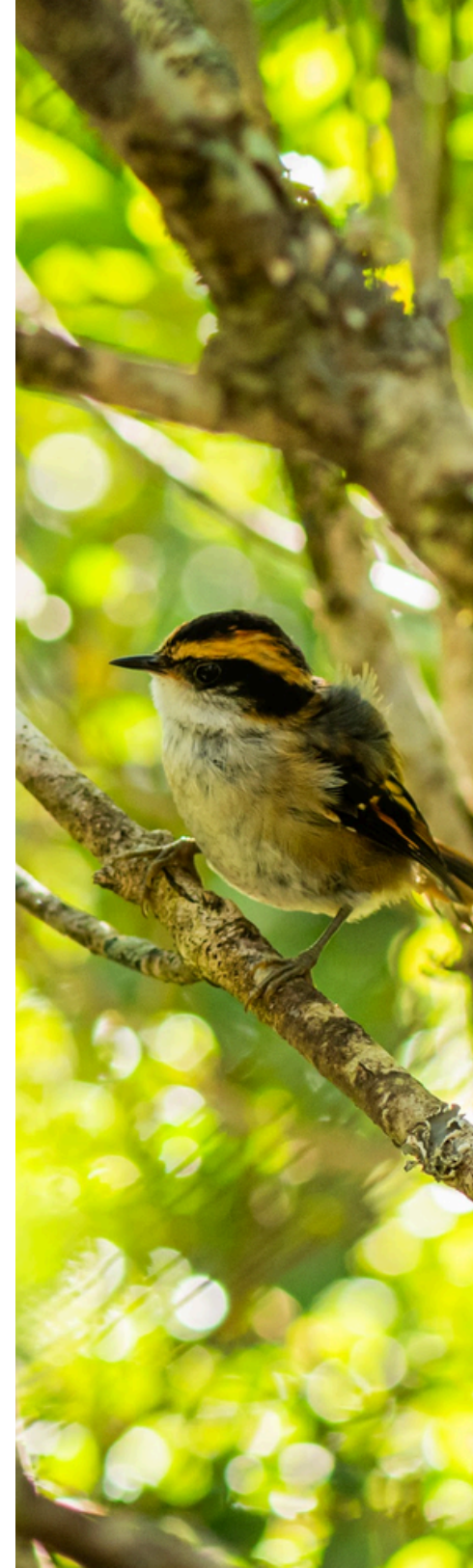
- Priorizar:
 - suplementos de viajes
 - especiales de naturaleza o largo radio
 - Evitar inserciones aisladas sin contexto editorial.
 - Integrar la narrativa país dentro de contenidos curatoriales.

Relaciones Públicas y Distribución B2B

- Trabajo con PR turístico especializado en Alemania.
- Distribución de:
 - press kits digitales
 - banco de imágenes y videos oficiales
 - Relación continua con periodistas y editores clave (no acciones puntuales).

Narrativas Visuales y Estéticas:

- Fotografía:
 - paisajes amplios
 - escala humana vs naturaleza
 - luz natural, realismo
- Video:
 - ritmo pausado
 - enfoque contemplativo
 - sonido ambiente
- Evitar:
 - estética publicitaria agresiva
 - saturación de color
 - exceso de claims comerciales



Listado de medios en Alemania:

Medio	Tipo	Audiencia principal	Formato / Canal	Sitio web oficial
National Geographic Deutschland	Revista especializada	Viajeros de alto interés en naturaleza, exploración y ciencia	Revista impresa / Digital / Video	https://www.nationalgeographic.de
GEO	Revista especializada	Público educado, naturaleza, cultura y ciencia	Revista impresa / Digital / Documentales	https://www.geo.de
Merian	Revista de viajes	Viajeros culturales y senior	Revista impresa / Digital	https://www.merian.de
Reisen EXCLUSIV	Revista de viajes y estilo de vida	Público de alto nivel interesados en destinos exclusivos y tendencias de viaje	Formato: Revista impresa / Digital	https://reisenexclusiv.com/
Die Zeit Reise	Prensa general – viajes	Público de alto nivel educativo	Digital / Prensa	https://www.zeit.de/reisen
Der Spiegel Reisen	Prensa general – viajes	Público amplio e informado	Digital	https://www.spiegel.de/reise
Frankfurter Allgemeine Zeitung Reise	Prensa general – viajes	Público adulto, decisores	Prensa / Digital	https://www.faz.net/reise
Süddeutsche Zeitung Reise	Prensa general – viajes	Público urbano y cultural	Prensa / Digital	https://www.sueddeutsche.de/reise
Lonely Planet Deutschland	Editorial de viajes	Viajeros independientes	Guías impresas / Digital	https://www.lonelyplanet.de
fww TravelTalk	Medio trade B2B	Agencias y tour operadores	Digital / Newsletter	https://www.fww.de
Touristik Aktuell	Medio trade B2B	Industria turística	Digital / Newsletter	https://www.touristik-aktuell.de
TRAVELBOOK	Medio digital	Viajeros jóvenes-adultos	Digital / RRSS	https://www.travelbook.de
ARD Reisen	Televisión pública	Público general	TV / Digital	https://www.ard.de
ZDF Reisen	Televisión pública	Público general	TV / Digital	https://www.zdf.de

15. Tendencias y Oportunidades

Tendencia	Descripción y relevancia	Oportunidades para Chile
Búsqueda de experiencias profundas y transformadoras	El viajero alemán concibe el viaje como una experiencia de aprendizaje, reflexión y contacto genuino con el entorno. Se prioriza el contenido cultural, natural y educativo por sobre el ocio superficial.	Posicionar a Chile como destino de exploración profunda: naturaleza extrema, cultura local, pueblos originarios, astronomía y viajes interpretativos de largo recorrido.
Alta valoración de naturaleza prístina y paisajes de gran escala	Alemania es uno de los mercados europeos más sensibles a la calidad ambiental. Los viajeros buscan territorios poco intervenidos, parques nacionales y biodiversidad.	Reforzar el posicionamiento de Chile como país de naturaleza a gran escala y territorios remotos, con foco en áreas protegidas, conservación y baja masificación.
Fuerte conciencia por la sostenibilidad	La sostenibilidad influye en la percepción del destino y en la reputación de largo plazo. Se valora el turismo responsable, aunque no siempre determine la compra.	Destacar certificaciones, buenas prácticas, turismo comunitario y modelos de bajo impacto. Comunicar sostenibilidad como práctica concreta, no como claim comercial.
Preferencia por viajes largos y bien planificados	Por la distancia, el viajero alemán planifica con alta anticipación y busca estadías largas (2-4 semanas), combinando varios destinos o regiones.	Promover circuitos extensos, rutas temáticas y viajes multirregión que justifiquen el viaje de largo radio.
Interés por destinos no masificados	Existe rechazo a destinos percibidos como saturados. Se valoran experiencias auténticas, tranquilas y diferenciadas.	Posicionar a Chile como alternativa no masiva dentro de Latinoamérica, destacando amplitud territorial, baja densidad turística y exclusividad natural.
Alta sensibilidad a la seguridad y estabilidad	La percepción de seguridad, orden y previsibilidad es clave en la decisión del viajero alemán, especialmente en Latinoamérica.	Comunicar a Chile como destino seguro, estable y confiable, con buena infraestructura turística y servicios profesionales.
Predominio del trade especializado	Para viajes complejos y de largo radio, el viajero alemán confía en tour operadores especializados en naturaleza, cultura y viajes temáticos.	Fortalecer el trabajo con operadores alemanes especializados, facilitando información técnica, capacitación de destino y co-creación de producto.
Crecimiento del segmento senior activo	Aumenta la participación de viajeros 55+, con tiempo disponible, buen estado físico y alto nivel educativo.	Diseñar y promover productos para senior activo: viajes culturales, naturaleza accesible, ritmos pausados y alto estándar de servicio.
Consumo de información extensa y confiable	El mercado alemán privilegia contenidos detallados, comparativos y bien fundamentados antes de decidir.	Desarrollar contenidos informativos profundos (guías, rutas, fichas técnicas) y trabajar con medios editoriales de alta credibilidad.
Estacionalidad asociada al invierno europeo	La mayor demanda hacia Latinoamérica se concentra entre noviembre y marzo, buscando contraste climático.	Aprovechar la contraestación para promover experiencias de verano austral, naturaleza y exploración, reforzando la planificación anticipada.

16. Presencia y Oportunidades del segmento MICE Alemán hacia Chile

Relevancia del mercado

- Un alto número de empresas multinacionales, asociaciones profesionales y gremiales.
- Una cultura corporativa que valora la planificación, la eficiencia y la calidad técnica.
- Un fuerte desarrollo del segmento reuniones asociativas, congresos científicos y eventos corporativos de mediano y gran formato.
- Presentan mayor gasto promedio por visitante.
- Tienen estadías más largas que el turismo vacacional.
- Generan impacto reputacional y posicionamiento país en sectores estratégicos (ciencia, innovación, sostenibilidad, industria).

Características del segmento

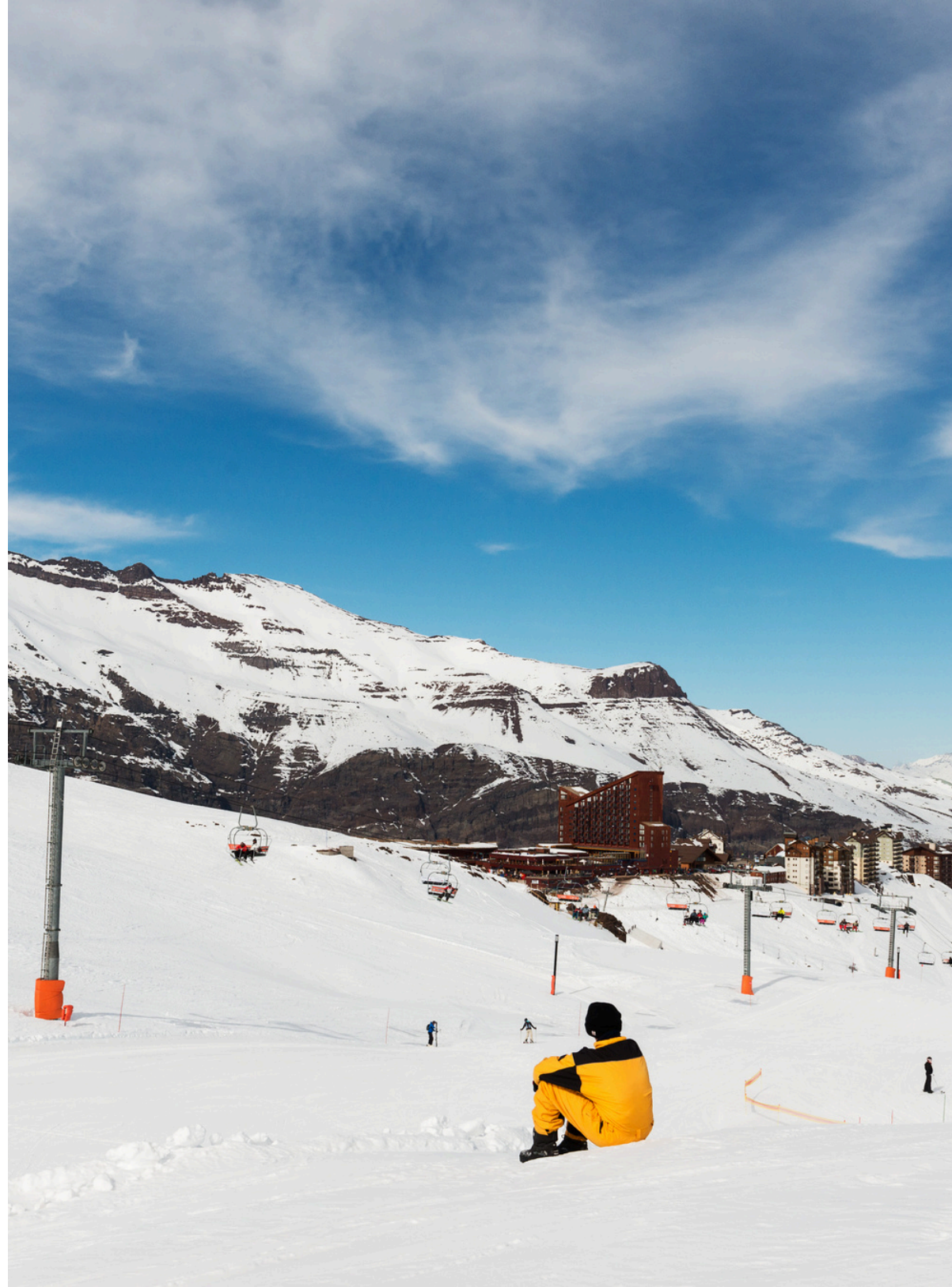
- a) Alto estándar de planificación
- Procesos de decisión largos y estructurados.

- Preferencia por destinos con información clara, contratos precisos y cumplimiento estricto de plazos.
- b) Sensibilidad a la seguridad y estabilidad
 - La estabilidad política, institucional y sanitaria del destino es un factor crítico.
 - Se privilegian países percibidos como confiables y predecibles dentro de Latinoamérica.
- c) Fuerte foco en sostenibilidad
 - La sostenibilidad no es solo un valor reputacional, sino un criterio operativo en la selección de destinos.
 - Interés en sedes con certificaciones, prácticas responsables y legado del evento.
- d) Predominio del segmento asociativo y corporativo
 - Alta participación de:
 - congresos científicos y académicos
 - convenciones profesionales
 - reuniones corporativas especializadas
 - Menor peso relativo del incentivo masivo, mayor foco en contenido y propósito.
- e) Valorización del contenido y del destino
 - El destino no es solo un "lugar sede", sino un componente del valor del evento.
 - Se buscan ciudades con identidad, oferta cultural y experiencias complementarias.



Enfoque estratégico

- Segmentación precisa
 - Asociaciones internacionales con sede o fuerte presencia en Alemania.
 - Sectores afines a las fortalezas de Chile: ciencia, astronomía, minería, energía, sostenibilidad, innovación, salud.
- Trabajo institucional y relacional
 - Relacionamiento con asociaciones y actores clave del ecosistema MICE alemán (ej. compradores corporativos, asociaciones profesionales).
 - Participación estratégica en ferias MICE de alto nivel (no masivas).
- Propuesta de valor basada en contenido
 - Vincular eventos con:
 - conocimiento
 - investigación
 - innovación
 - cooperación internacional
- Narrativa de legado
 - Comunicar el impacto positivo del evento:
 - en la comunidad
 - en la academia
 - en la sostenibilidad
 - Este enfoque es altamente valorado por organizadores alemanes.



17. Ciclo de Promoción: Cómo Promocionar Chile en Alemania

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

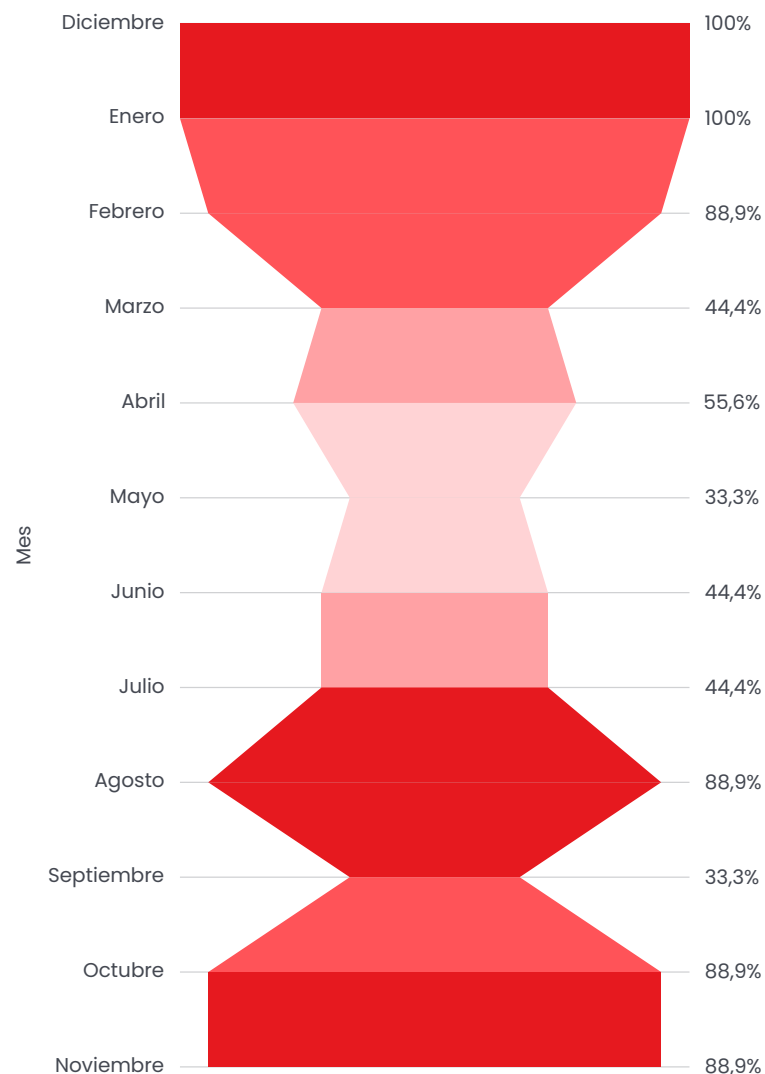
Estrategia	Descripción	Temporada/ fecha sugerida
Campañas de Alta Inspiración (Awareness)	Acciones de contenido profundo y audiovisual con foco en naturaleza a gran escala, exploración y sostenibilidad real (Patagonia, Desierto de Atacama, parques nacionales, astronomía). Narrativa informativa y documental, no publicitaria.	Octubre–diciembre: etapa temprana de inspiración para viajes de largo radio planificados con anticipación.
Campañas de Conversión (Call to Action)	Acciones cooperadas con tour operadores especializados alemanes (naturaleza, cultura, viajes de largo recorrido), con mensajes orientados a planificación (“Planifique su viaje a Chile”, “Descubra circuitos de exploración”). CTA menos agresivo, más informativo.	Enero–marzo: periodo clave de decisión y cierre de programas para viajes entre noviembre y marzo.
Workshops y Roadshows B2B	Workshops técnicos en ciudades clave (Berlín, Hamburgo, Múnich, Frankfurt) con TTOO especializados, agencias premium y asociaciones. Foco en producto estructurado, circuitos largos y diferenciación de Chile.	Noviembre–febrero: etapa crítica de diseño y venta de producto de largo radio.
Ferias Internacionales B2B	Participación estratégica en ferias profesionales con énfasis en capacitación, networking y posicionamiento institucional (no masivo).	Marzo (ITB Berlin); mayo (IMEX Frankfurt); presencia selectiva según foco MICE o naturaleza.
Press Trips y Relaciones Públicas Especializadas	Press trips temáticos con medios editoriales de alto prestigio (naturaleza, ciencia, viajes culturales). Reportajes largos, series editoriales y storytelling territorial.	Noviembre–marzo: alineado con invierno europeo y mayor interés por destinos de largo radio.
Campañas Digitales Informativas (Always On)	Presencia digital permanente con contenidos extensos: artículos, videos largos, guías descargables. Segmentación por intereses (naturaleza, sostenibilidad, cultura). Menor foco en RRSS efímeras.	Permanente, con refuerzos en noviembre–enero.
Colaboraciones con aerolíneas y operadores	Acciones cooperadas con aerolíneas y TTOO para reforzar conectividad y programas integrados Chile–Sudamérica. Mensaje centrado en confiabilidad y planificación.	Diciembre–febrero: etapa de decisión logística del viaje.
Activación del segmento MICE	Acciones selectivas con asociaciones y compradores MICE alemanes, posicionando a Chile como sede segura, estable y diferenciada para congresos y eventos científicos.	Enero–junio, alineado al calendario de congresos internacionales.
Seguimiento comercial y apoyo a conversión	Refuerzo post-ferias y workshops: envío de material técnico, acompañamiento al trade y apoyo en cierre de ventas.	Marzo–junio
Evaluación y ajuste estratégico	Análisis de impacto mediático, respuesta del trade y percepción del destino. Ajuste de mensajes y acciones para el siguiente ciclo.	Julio–septiembre

Consideraciones estratégicas:

- ☑ Mantener una presencia promocional constante enfocada en contenidos informativos y experienciales, con refuerzos clave entre octubre y febrero, cuando se planifican los viajes de largo radio.
- ☑ Priorizar productos asociados a naturaleza remota, parques nacionales, trekking, astroturismo y cultura local, promoviendo circuitos largos multirregión y viajes de 14–28 días, acorde al perfil del mercado alemán.
- ☑ Activar campañas cooperadas y capacitación del trade en enero–marzo, dirigidas a viajeros informados, seniors activos y nichos especializados (naturaleza, ciencia, sostenibilidad), favoreciendo contenidos profundos más que mensajes aspiracionales.
- ☑ Coordinar acciones con medios y turoperadores alemanes (fww, Touristik Aktuell, DER Touristik, Gebeco, Chamäleon) alrededor de ITB Berlin, IMEX Frankfurt y roadshows regionales, reforzando relaciones y conversión de producto.



Meses de vacaciones



- Julio – Agosto, Alta temporada absoluta.
- Diciembre – Enero, Vacaciones de Navidad y Año Nuevo.
- Abril, Semana Santa.
- Octubre – Noviembre, Puentes y escapadas otoñales.

Customer Journey del Viajero Internacional



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



Días de vacaciones –30 días



Peak de Viajes – Agosto



Gasto total en viajes internacionales Anual
US\$116 millones

18. Market Ready



Los empresarios turísticos de Chile, para competir en el mercado alemán deben de demostrar madurez comercial, condiciones técnicas, y estándares operativos consistentes con las expectativas de un viajero altamente informado, exigente y planificado.

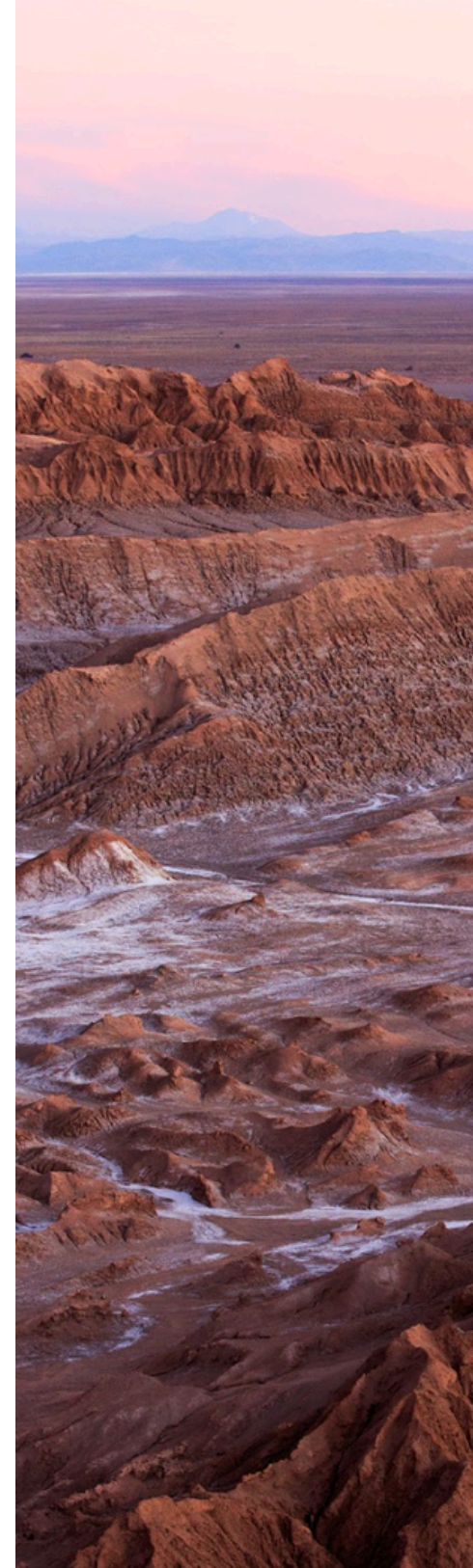
Factores que posicionan a Chile como destino Market Ready

- **Conexión con motivadores claves del viajero:** naturaleza prístina, parques nacionales, destinos remotos y baja masificación, con oferta de trekking, senderismo, astroturismo y rutas culturales interpretativas.
- **Alineamiento con sostenibilidad y responsabilidad:** Chile destaca por su liderazgo regional en sustentabilidad con programas como Sello S, Sello Q, SIGO, parques nacionales bien gestionados, turismo comunitario y baja presión turística.
- **Capacidad para viajes largos y de exploración:** La geografía de Chile permite circuitos largos multirregión — Patagonia, Atacama, Lagos & Volcanes, Santiago–Valparaíso–valles vitivinícolas — que justifican viajes de 14 a 28 días, muy comunes entre viajeros alemanes.
- **Oferta de servicios profesionales y especializados :** El país cuenta con operadores, guías, alojamientos y proveedores preparados para naturaleza y aventura, con estándares internacionales, protocolos claros y experiencia con mercado europeo.

- **Imagen de seguridad, estabilidad y confiabilidad:** Entre los países sudamericanos, Chile es percibido como el destino más seguro, ordenado y confiable, atributo fundamental para el viajero alemán que decide con cautela y busca certeza operativa.
- **Afinidad con segmentos prioritarios del mercado alemán:** Chile conecta especialmente con seniors activos, viajeros educados, turismo científico y nichos especializados (observación de estrellas, geografía, volcanología, vino, trekking), segmentos con alta disposición a pagar.

Tips para avanzar hacia la madurez de “Market Ready”

- Comprender el ciclo de compra del viajero alemán, con énfasis en su planificación anticipada (6–12 meses), la búsqueda de información profunda y el alto rol prescriptor de tour operadores especializados.
- Diseñar y paquetizar experiencias completas, con itinerarios claros y realistas de larga duración (10–21 días), incluyendo naturaleza remota, cultura interpretativa, parques nacionales, astronomía y rutas temáticas.
- Comprender el ciclo de compra del viajero alemán, con énfasis en su planificación anticipada (6–12 meses), la búsqueda de información profunda y el alto rol prescriptor de tour operadores especializados.
- Diseñar y paquetizar experiencias completas, con itinerarios claros y realistas de larga duración (10–21 días), incluyendo naturaleza remota, cultura interpretativa, parques nacionales, astronomía y rutas temáticas.
- Comunicar con precisión, información técnica y credibilidad, priorizando descripciones detalladas, seguridad, logística y datos concretos, evitando mensajes demasiado emocionales o genéricos.
- Participar en ferias y plataformas B2B claves del mercado alemán, como ITB Berlin, IMEX Frankfurt, roadshows en Berlín, Frankfurt, Hamburgo y Múnich, y workshops junto a tour operadores especializados.
- Construir alianzas duraderas con operadores y redes del trade alemán (por ejemplo, DER Touristik, Gebeco, Chamäleon Reisen, Studiosus), co-desarrollando programas, contenido técnico y acciones promocionales cooperadas.



19. Recomendaciones Estratégicas para Tour Operadores Chilenos (TTOO)

El mercado turístico alemán se caracteriza por viajeros altamente informados, con planificación anticipada, preferencia por naturaleza y cultura, y una fuerte valoración por la calidad, la sostenibilidad y la confiabilidad del proveedor.

Área	Recomendación	Justificación
Producto y experiencia	Diseñar programas de larga duración, bien estructurados, con circuitos multirregión y tiempos adecuados en cada destino. Priorizar naturaleza, cultura, ciencia y experiencias interpretativas.	El viajero alemán realiza viajes largos (2–4 semanas) y busca profundidad, no visitas superficiales.
Comunicación y narrativa	Utilizar un relato informativo y auténtico, centrado en el territorio, el contexto cultural y natural, evitando mensajes excesivamente comerciales.	El mercado alemán privilegia la credibilidad, el contenido educativo y la coherencia del discurso.
Idiomas y materiales	Contar con materiales en alemán (web, fichas técnicas, itinerarios, contratos) y, como mínimo, en inglés.	La información en alemán genera mayor confianza y facilita la venta a través de operadores especializados.
Canales de venta	Priorizar la relación con tour operadores y agencias especializadas alemanas en largo radio, naturaleza, cultura y viajes temáticos.	El trade especializado es clave para la conversión en viajes complejos hacia Latinoamérica.
Hospitalidad y servicio	Garantizar cumplimiento estricto de itinerarios, puntualidad, claridad operativa y alto estándar de servicio.	La precisión, la confiabilidad y el profesionalismo son valores centrales en la cultura alemana.
Temporalidad y disponibilidad	Ofrecer calendarios claros, cupos confirmados y políticas de reserva transparentes, con posibilidad de planificación anticipada.	El viajero alemán planifica con 6–12 meses de antelación y requiere certeza operativa.
Sostenibilidad y reputación	Integrar prácticas reales de turismo sostenible, certificaciones y trabajo con comunidades locales, comunicadas de forma concreta.	La sostenibilidad influye fuertemente en la percepción del destino y del operador.
Promoción	Participar activamente en ferias B2B, workshops y capacitaciones de mercado; apoyar la promoción con contenidos técnicos y editoriales.	La promoción en Alemania se basa más en la capacitación y el relacionamiento que en campañas masivas.

20. Fuentes e Insumos adicionales (descripción y links)

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

Recurso	Descripción	Enlace directo
Panel de Perfil del Turista Extranjero – SERNATUR	Plataforma que entrega estadísticas y caracterización de los turistas internacionales que visitan Chile.	https://www.sernatur.cl/dataturismo/
Portal Chile Travel Industria	Acceso a herramientas, datos, documentos estratégicos y acciones de promoción internacional.	https://www.chile.travel/industria
Estadísticas – Subsecretaría de Turismo	Acceso a reportes mensuales, rankings de llegadas y divisas, boletines e informes técnicos.	subturismo.gob.cl/estadisticas
Plan de Marketing Turístico Internacional 2023–2027 (Chile)	Documento marco para la promoción de Chile en mercados prioritarios, con ejes estratégicos y perfiles foco.	Presentación de PowerPoint
Travellyze	Travellyze es una plataforma europea de inteligencia de mercado turístico, especializada en análisis del comportamiento, percepción e intención de viaje del consumidor, principalmente en mercados emisores europeos (incluida Alemania).	https://www.travellyze.com
European Travel Commission (ETC)	European Travel Commission es una organización intergubernamental que agrupa a los Organismos Nacionales de Turismo de Europa.	https://etc-corporate.org
DRV (Deutscher Reiseverband)	Asociación Alemana de la Industria de Viajes Información de los estudios más completos sobre comportamiento del viajero alemán	https://www.driv.de
Turismo Connect Europa 2026	Presentación actualizada preparada por el PR de Europa	Turismo-Connect-2026-Europa.pdf



chile.travel

¡Gracias!

Subdirección de Marketing
Servicio Nacional de Turismo

SERNATUR

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

📍 Av. Condell 679, Providencia, RM, Chile

🌐 chile.travel

