

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

CHILE 2026
Mercado Emisor

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

El mercado chileno es el quinto mercado emisor de América Latina y cuarto de América del Sur, por detrás de México, Argentina, Colombia y Brasil. Con una demanda potencial para viajes internacionales de 6,82 millones de personas (2,2 millones para los viajes de largo radio), en 2025 se realizaron 3,44 millones de viajes internacionales. El gasto en el exterior fue de 2.979,7 millones de USD.

En el caso de España, en 2025 se produjo una caída del emisor chileno. El número de turistas fue de 311.000, mientras que el gasto fue de 836 millones de euros.

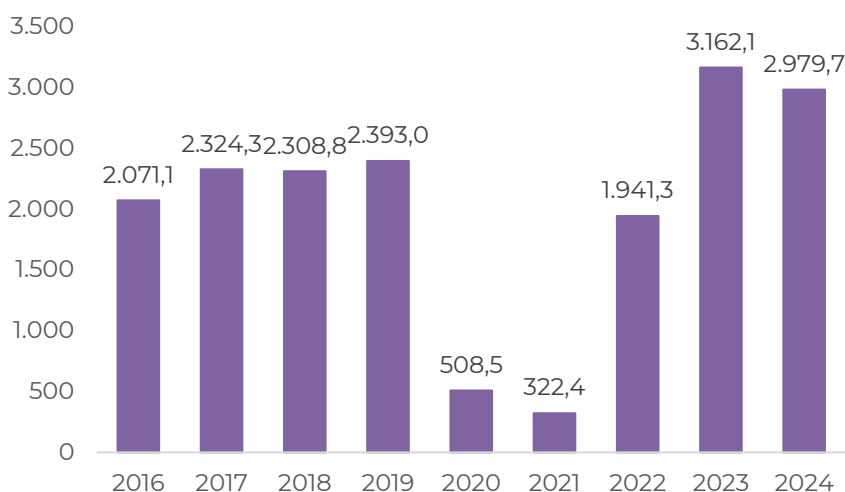
Se aprecia un creciente interés por el mercado por parte de los operadores turísticos. Además, las compañías aéreas están incrementando las rutas y frecuencias desde este mercado, tanto a destinos internos y regionales, como a destinos de largo radio.

4

Volumen del mercado por gasto

Tras alcanzar un máximo histórico en 2024, el gasto turístico emisor fue de 2.979,7 millones de USD, un 11,5% inferior al del año anterior. Aun así, los niveles de gasto se sitúan por encima de los niveles previos a la pandemia.

Gasto de los turistas chilenos en sus viajes internacionales
(en millones de USD)
Años 2016-2024



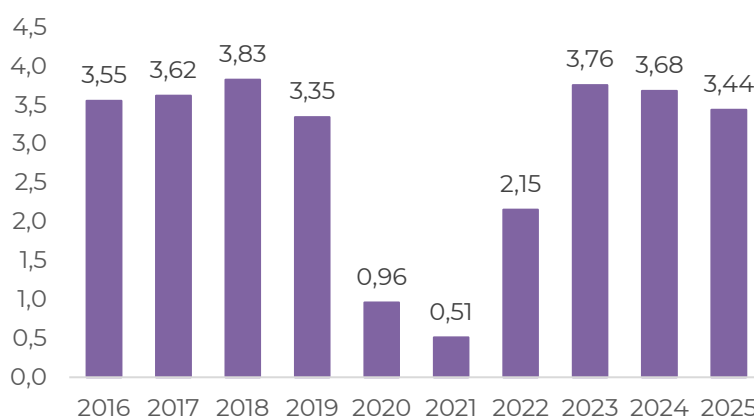
Fuente: SERNATUR



Volumen del mercado por número de viajes

En 2025 se produjeron 3,44 millones de viajes al extranjero, un 6% menos que en el año anterior. Al igual que en el caso del gasto, la cifra de 2025 sigue siendo superior a los niveles previos a la pandemia. Algunas voces han achacado esta caída a la bajada general del consumo que se produjo previamente a las elecciones presidenciales.

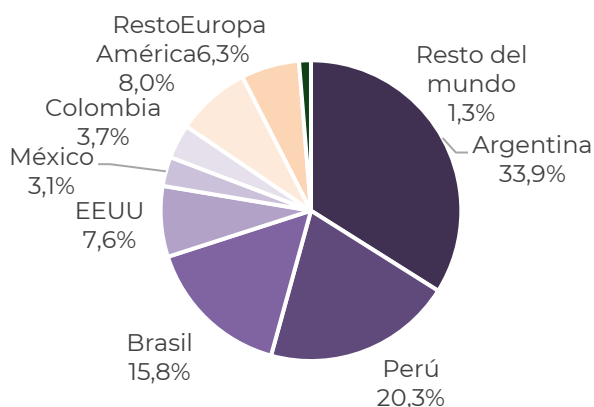
Turismo emisor chileno (en mill.)
Años 2016-2025



Fuente: SERNATUR

Más del 70% de los chilenos que viajaron al exterior en 2025 lo hicieron a alguno de los países limítrofes; el 8% lo hizo a los destinos incluidos dentro del rubro "Resto de América"; el 7,6% a Estados Unidos; y el 6,3% a Europa.

Turismo emisor chileno según destino del viaje
Año 2024



Fuente: SERNATUR

Dimensión del mercado por población con potencial viajero

A la hora de estimar la población con potencial viajero se va a considerar a la población incluida en los grupos ABC1 (clase alta) y C2 (clase media), que representan al 34% de la población, lo que supone 6,82 millones de personas.

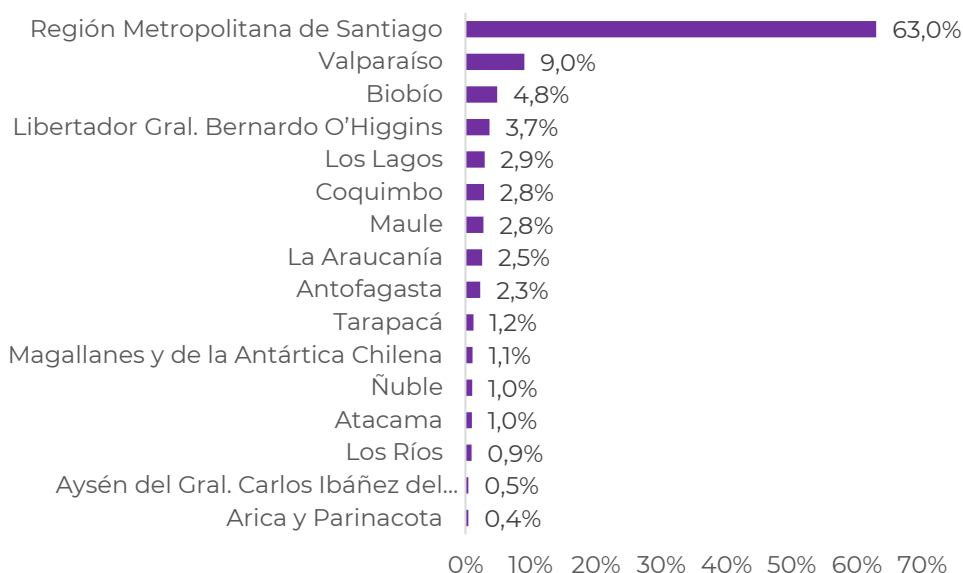
Por otro lado, se considera que la población potencial para realizar viajes de largo radio estaría formada por el grupo ABC1A, que representa el 11% de la población; es decir, 2,2 millones de personas.

Finalmente, sería población potencial para el consumo de productos y servicios premium el 2% de la población que forma parte de la clase AB, que supone 0,4 millones de personas.

Principales áreas emisoras

Las principales áreas emisoras de turistas al exterior, concentradas principalmente en la Región Metropolitana de Santiago y, en menor medida, en la de Valparaíso.

Lugar de residencia de los viajeros chilenos al exterior
Año 2023

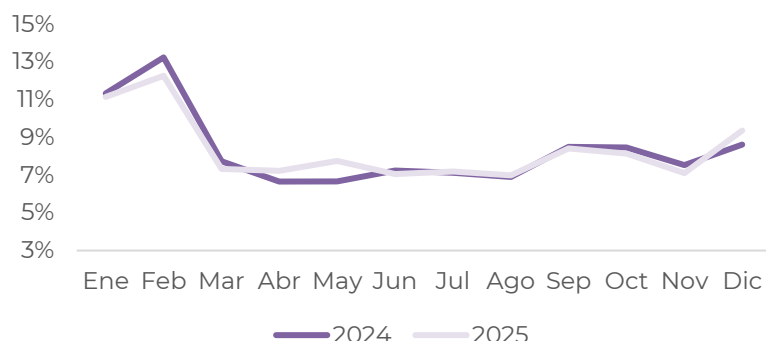


Fuente: SERNATUR

Comportamiento viajero

El gráfico siguiente muestra que el comportamiento viajero de los chilenos está muy relacionado con las vacaciones escolares. De este modo, puede verse que en el caso del conjunto de viajes hay un pico en los meses de enero y febrero, que coinciden con las vacaciones del verano austral.

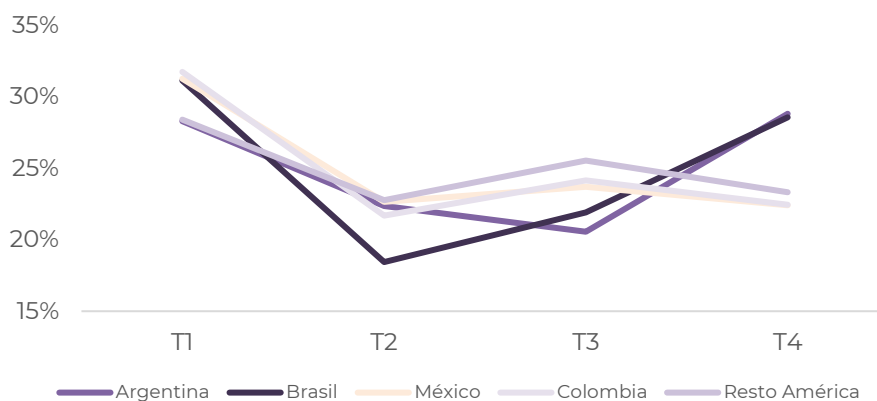
Estacionalidad del turismo emisor chileno
Años 2024-2025



Fuente: SERNATUR

Esta tendencia se mantiene en el conjunto de los destinos vecinos, que son los principales lugares de vacaciones de los chilenos. En el caso de Argentina, Brasil, México y Colombia, los viajes se concentran en los tres primeros meses del año, coincidiendo con las vacaciones familiares de playa. Hay un breve repunte en el mes de julio, coincidente con las vacaciones de invierno.

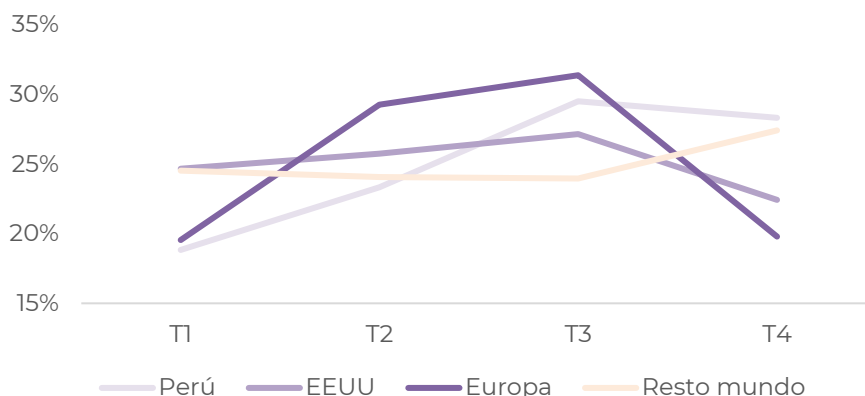
Estacionalidad de los chilenos en sus viajes al exterior
Año 2023



Fuente: SERNATUR

En el caso de los destinos de medio y largo radio, también destaca el componente motivacional. En el caso de Europa, los viajes se concentran en los dos trimestres centrales del año. Tanto Perú como Estados Unidos son países con una demanda más uniforme a lo largo del año.

Estacionales de los chilenos en sus viajes al exterior (2)
Año 2023

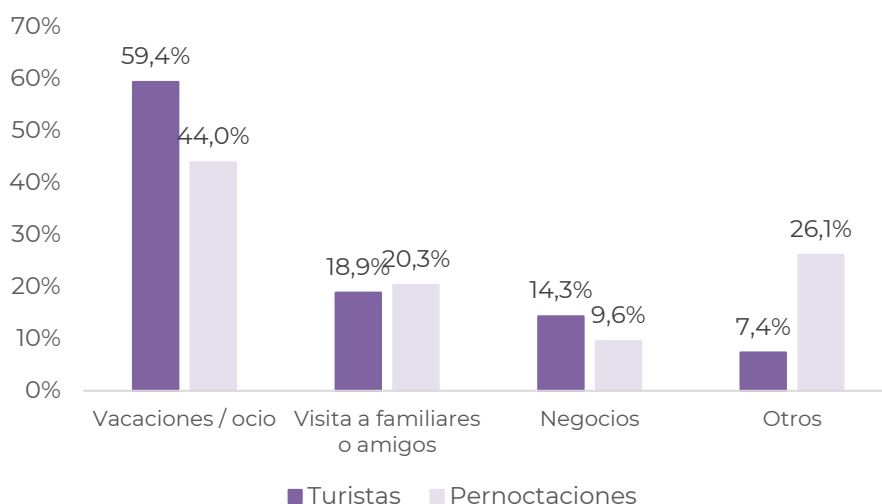


Fuente: SERNATUR

8

La mayor parte de los viajes a Europa tienen una motivación vacacional o de ocio, si bien también existe una proporción importante de visitas a familiares y amigos; y de viajes por negocio.

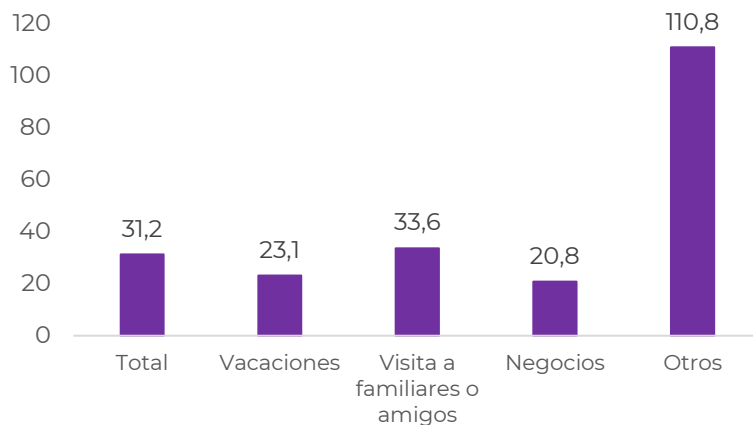
Viajes al exterior y pernoctaciones de los chilenos según motivo de la visita
Viajes a Europa
Año 2023



Fuente: SERNATUR

Tal y como puede apreciarse en el gráfico anterior, el porcentaje de pernoctaciones de aquellos que viajan a ver a familiares y amigos y los del rubro “otros” es superior al porcentaje de turistas. Ello se debe a que la estancia media de ambos grupos es mayor, tal y como se aprecia en el gráfico siguiente. La estancia media se situó en 2023 en 31,2 noches.

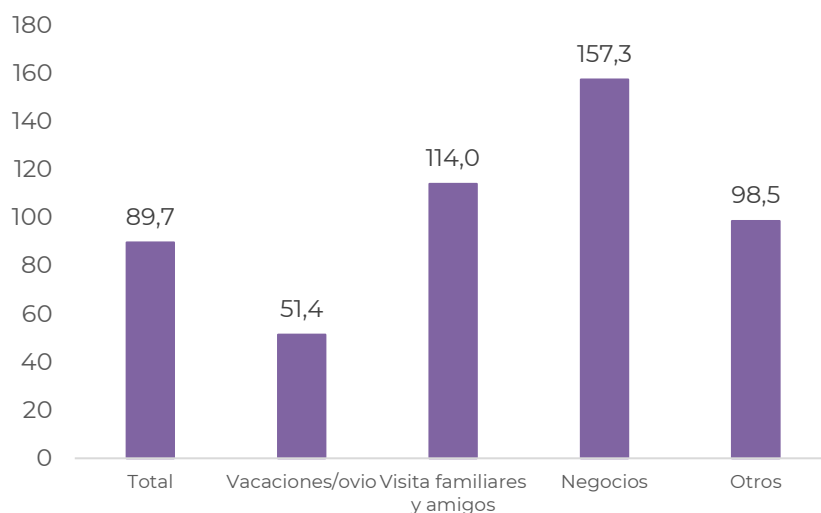
Estancia media en los viajes al exterior según motivo del viaje
Viajes a Europa
Año 2023



Fuente: SERNATUR

El gasto medio diario es mayor entre aquellos que se alojan en hoteles, principalmente los de 4 y 5 estrellas. El gasto diario es menor entre quienes se alojan en casa de familiares y amigos al no tener que hacer frente a gastos en concepto de alojamiento.

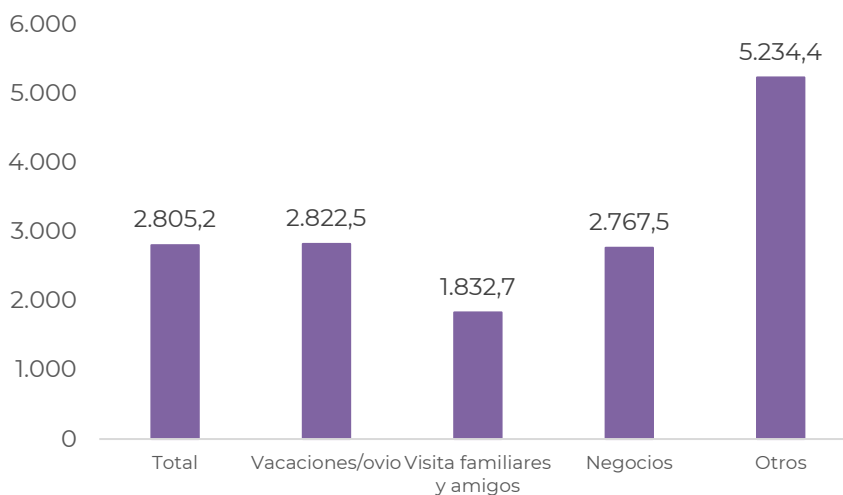
Gasto medio diario de los chilenos según motivo del viaje (en USD)
Viajes a Europa
Año 2023



Fuente: SERNATUR

Sin embargo, en lo que respecta a gasto por persona, el mayor gasto se produce entre aquellos que se alojan en una casa o apartamento alquilados, debido principalmente a la mayor duración de la estancia. Ese el básicamente el motivo que explica el elevado nivel de gastos del rubro "Otros" (cuya estancia media era de 38 noches).

Gasto por persona de los chilenos según motivo del viaje (en USD)
Viajes a Europa
Año 2023

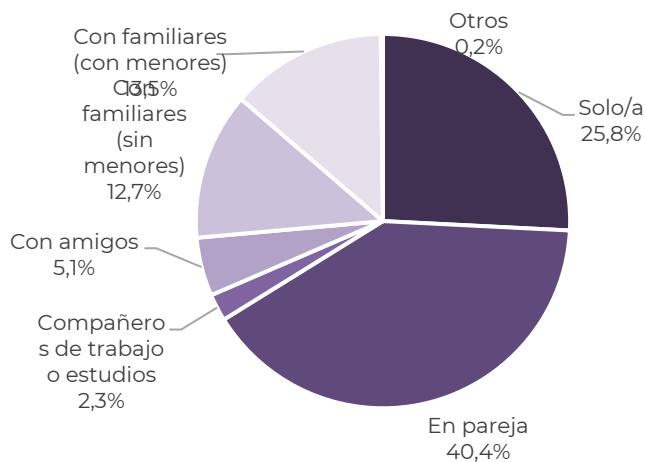


Fuente: SERNATUR

10

No existen datos recientes sobre la composición del grupo viajero. Los últimos, de 2023, muestran la importancia de los viajes en pareja y en familia

Viajes de los chilenos al exterior según composición del grupo de viaje
Viajes a Europa
Año 2023



Fuente: SERNATUR

Razones para viajar a Europa

En 2023 el gobierno chileno preguntó en su encuesta de turismo internacional por los motivos que llevaban a realizar un viaje a Europa.

Razones para viajar a Europa y no quedarse en Chile
Año 2023



Fuente: SERNATUR

Segmentación de la demanda

No existen estudios recientes que permitan establecer una cuantificación de los diferentes segmentos de la demanda. No obstante lo anterior, podrían establecerse los siguientes, desde un punto de vista cualitativo.

- **GENERALISTA:** consumidor con gran entusiasmo por cualquier tipo de viaje, con muy diversas motivaciones a la hora de viajar (descubrir, relajarse, disfrutar...), que espera que el destino ofrezca esta variedad. Viaja principalmente en las semanas de vacaciones principales.
- **DESCUBRIDOR:** consumidor con elevado nivel de formación, urbanita y de mediana edad, ávido por conocer otras culturas, formas de vida, patrimonio histórico-artístico, eventos culturales... No presta particular interés por la naturaleza, las playas o el clima y tampoco se decanta mayoritariamente por viajar durante los meses del verano, extendiendo su actividad viajera a lo largo del año. Es un segmento menos sensible al precio que otros, pero no a la seguridad.
- **FAMILIAR-ÉTNICO:** consumidor que viaja para visitar familiares o amigos.

Conclusiones y tendencias

Tras un 2025 en el que la celebración de las elecciones presidenciales pudo ralentizar la decisión de viajes al exterior, haciendo que disminuyeran tanto turistas como gasto, parece que la demanda comienza a recuperarse.

En la actualidad, puede estimarse, que de acuerdo con su posición socioeconómica algo más de 2,2 millones de chilenos (el 11% de una población total de 20,04 millones de habitantes), se encuadrarían dentro de una clase media/alta con poder adquisitivo suficiente para asumir este tipo de viajes de largo radio.

El grueso de la población con potencial viajero se concentra en la Región Metropolitana de Santiago, seguida de la de Valparaíso.

La actividad viajera internacional de los chilenos se desarrolla con bastante regularidad durante todo el año con un mayor dinamismo durante los meses del verano austral (enero, febrero y marzo), no obstante, sus viajes a Europa, que se extienden por periodo de larga estancia (31,2 días), demuestran una estacionalidad más clara, concentrándose durante el verano y el otoño europeo (desde junio a octubre).

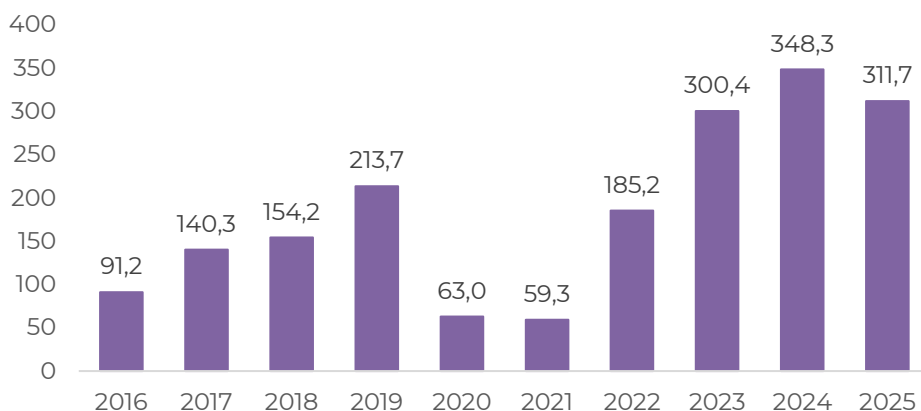
12

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Número de viajes a España

En 2025 visitaron España casi 312.000 turistas procedentes de Chile, lo que supone un 11,7% menos que el año anterior. Aun así, las cifras se sitúan por delante de las de 2023.

Turistas chilenos a España (en miles)
Años 2016-2025



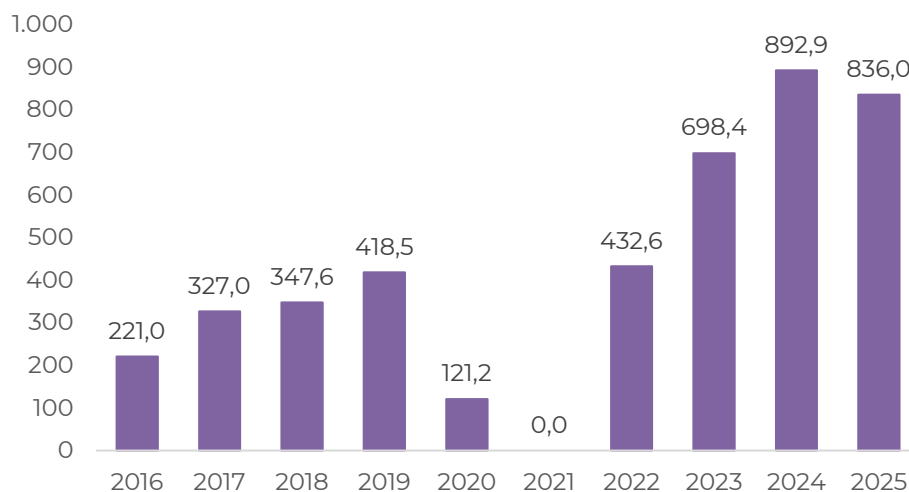
Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos del INE



Gasto total en España

En consonancia con lo anterior, el gasto de los chilenos en sus viajes a España fue de 836 millones de euros, un 6,8% menos.

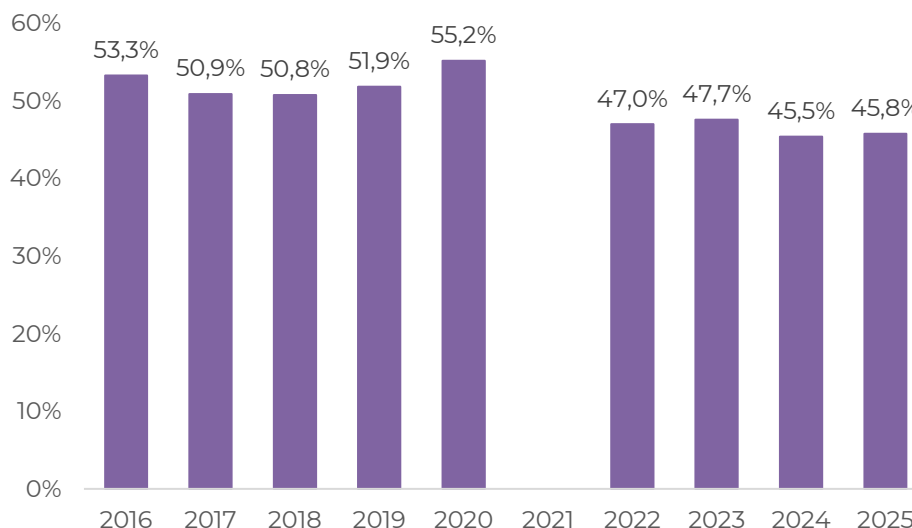
Gasto total de los chilenos en sus viajes a España (en mill. de euros)
Años 2016-2025



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos de Egatur (INE)

El gasto en transporte sigue siendo un elemento importante del coste del viaje, manteniéndose estable en los últimos años en torno al 45% del coste total.

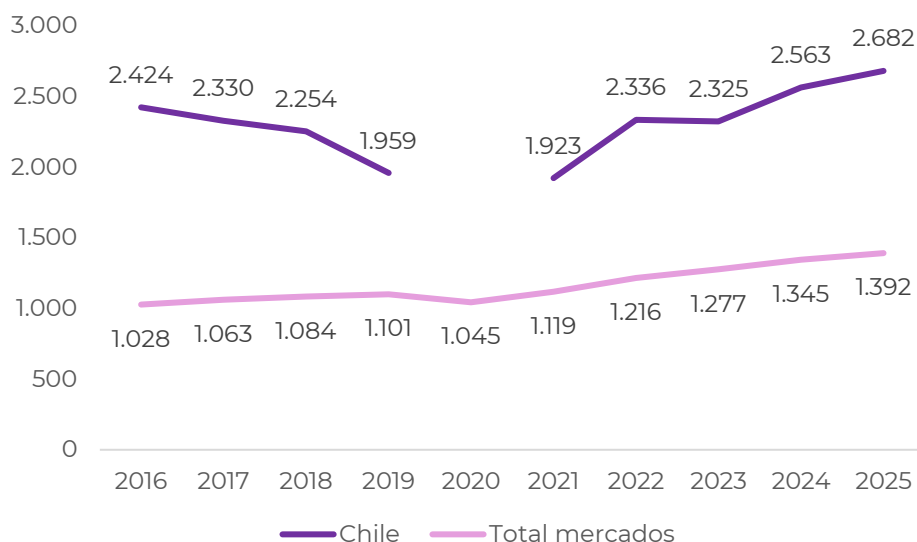
Gasto en transporte sobre el gasto total de los chilenos en sus viajes a España
Años 2016-2025



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos de Egatur (INE)

El turista chileno presenta un gasto medio por persona que duplica prácticamente el gasto medio por persona del conjunto de turistas que visitan España. Este hecho se debe a que la estancia media suele ser mayor y a que el gasto medio diario es elevado, tal y como se muestra a continuación.

Gasto por persona de los chilenos (en euros)
Años 2016-2025

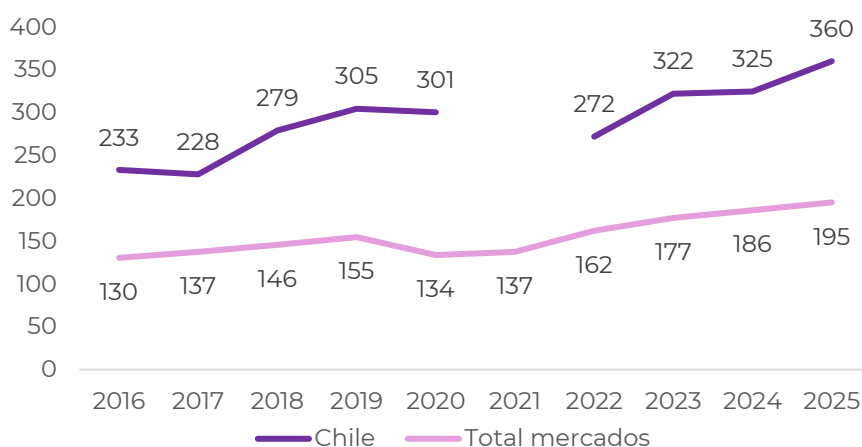


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos de Egatur (INE)

Gasto medio diario

El siguiente gráfico muestra el gasto medio diario, que en 2025 fue de 360 euros. El gasto medio viene creciendo de forma sostenida desde 2022.

Gasto medio diario (en euros)
Años 2016-2025

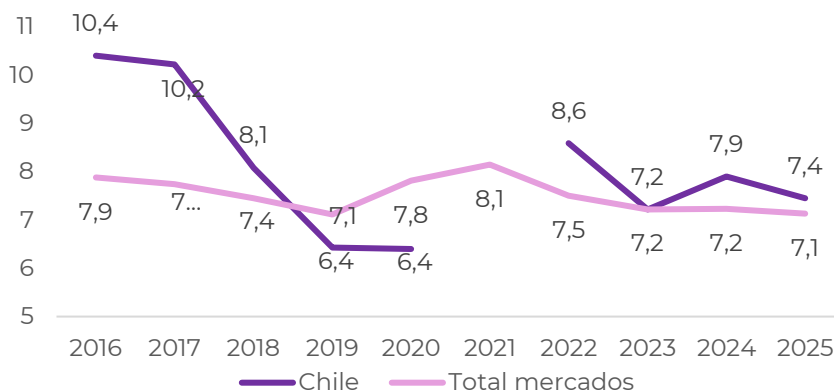


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos del INE

Estancia media

Tras el incremento de la estancia media en 2025, se ha vuelto a los niveles previos. Hay que tener en cuenta que esta estancia se refiere a España, ya que generalmente el turista chileno suele enlazar con otros destinos europeos en sus viajes (de ahí que la estancia media que aparecía en los viajes a Europa sea mucho mayor).

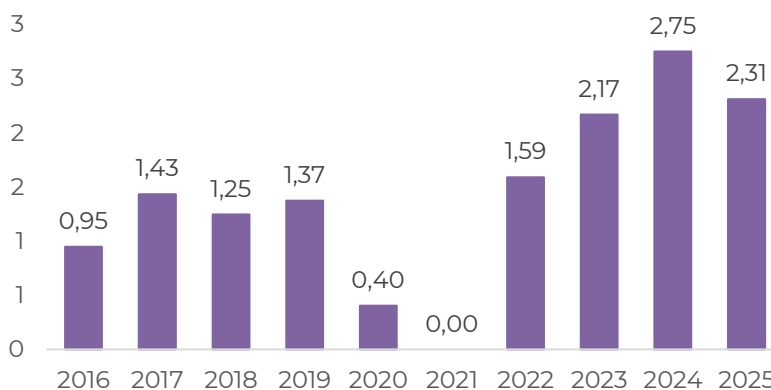
Estancia media
Años 2016-2025



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos de Egatur (INE)

La ligera caída del número de turistas, así como de la estancia media, han provocado la reducción en el número de pernoctaciones hasta las 2,31 millones.

Pernoctaciones de los chilenos en España
Años 2016-2025



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos de Egatur (INE)

Cuota de España en el mercado emisor

Más del 70% de los viajes al exterior se realiza a países vecinos. Argentina, Brasil y Caribe son lugares que destacan especialmente en las vacaciones de verano, por su oferta de sol y playa. En el caso de EEUU, la demanda se concentra principalmente en Miami y Nueva York, donde el componente compras es muy importante (en el caso de Miami se combina con la playa y los parques temáticos).

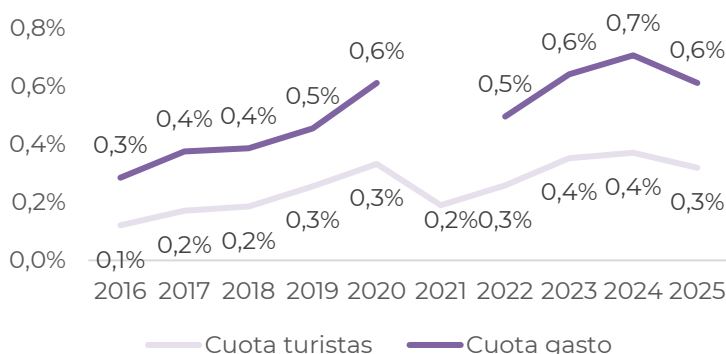
En el caso de Europa, si bien España ocupa un papel relevante, otros destinos importantes son Italia, Francia y R. Unido. Se estima que la cuota de mercado de España estaría en torno al 5-6%.

Cuota de Chile en el turismo español

Chile representó en 2025 el 0,3% de las llegadas de turistas a España y el 0,6% del gasto turístico.

16

Cuota de llegadas y gasto total de los chilenos
(% sobre el total de mercados emisores)
Años 2016-2025

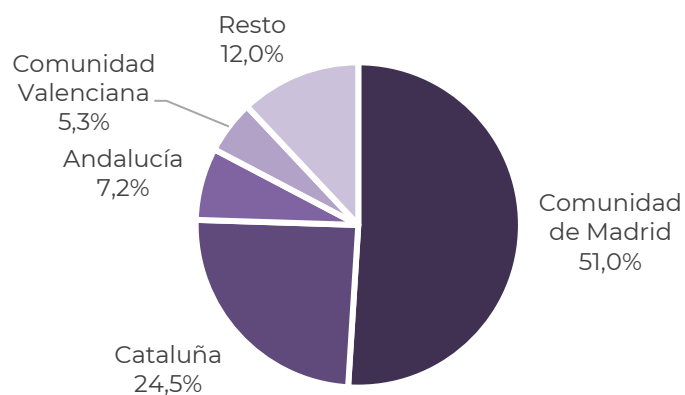


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos de Egatur (INE)

Principales destinos en España

La Comunidad de Madrid y Cataluña (básicamente Madrid y Barcelona) son los destinos principales de los chilenos cuando visitan España. Esto no quiere decir que no visiten otros lugares. Al contrario, se viene apreciando una visita cada vez mayor a otros destinos españoles, solo que no son considerados como el destino principal del viaje. En el caso de los viajes por Europa, donde Madrid o Barcelona hacen de puerta de entrada/salida, estos destinos se convierten en el principal destino de viaje dentro de España.

Destino principal de los chilenos en sus viajes a España
Año 2025

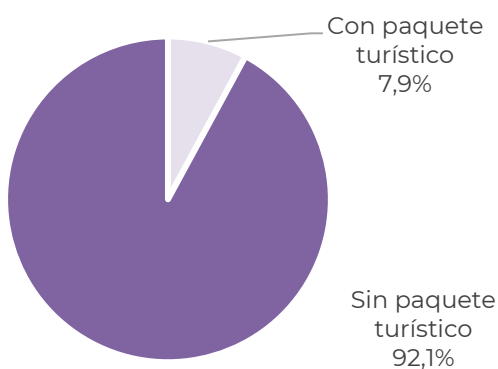


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos de Frontur (INE)

Organización del viaje y reserva

Solo una pequeña parte de los viajes a España se realiza con paquete turístico. Esto no significa que no compren los servicios turísticos a través de agencias de viajes tradicionales.

Canal de reserva de los chilenos en sus viajes a España
Año 2025

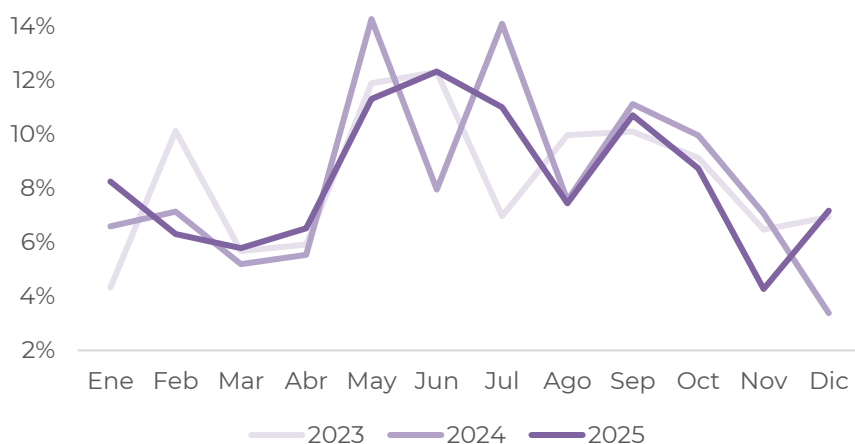


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos del INE

Comportamiento viajero

El turista chileno generalmente viaja a España fuera de las vacaciones escolares (enero-febrero y junio). Los viajes se concentran principalmente entre el final del otoño y el principio de la primavera australes.

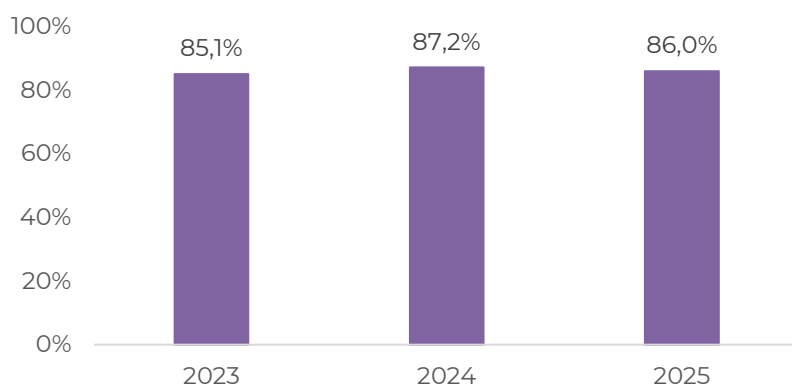
Estacionalidad de los viajeros chilenos
Años 2023-2025



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de micro datos del INE

La mayor parte de los turistas chilenos que viaja a España lo hace por motivos de ocio que, en muchos casos, se combina con la visita a familiares, amigos y conocidos.

Motivación del viaje de los chilenos
Años 2023-2025



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos del INE

Productos turísticos demandados

Los principales productos turísticos que demandan los chilenos en sus viajes a España son los siguientes:

- **Urbano:** con el protagonismo de Madrid y Barcelona, ganan relevancia las Ciudades Patrimonio, especialmente las de Andalucía y las escapadas a ciudades cercanas a las grandes capitales. Aquellas que combinan historia y tradición con buena infraestructura hotelera, confort, atracciones, paseos, mercadillos son especialmente seductoras para este mercado.
- **Cultural:** la visita a museos, enclaves con historia e icónicos especialmente en las grandes ciudades son clave en todo viaje; tanto para quienes llegan por primera vez, como para repetidores.
- **Compras:** en los últimos años, la ecuación de hacer compras en España, especialmente de textil, calzados o accesorios resulta muy atractiva. No sólo por lo competitivo del precio sino por una valoración superior de la calidad del producto. El sistema español de tax free también contribuye a situar a España como destino de compras. Chile aparece como 15º mercado en importancia dentro del segmento “shopper” en los estudios de segmentación realizados por Turespaña en 2024. El 40,7% de los turistas chilenos se incluiría dentro de este segmento. Se considera que forman parte de este segmento las personas que aquellos registros cuyo gasto diario en destino en compras (ropa, joyas, artesanía, souvenirs) es, al menos, el triple del gasto medio diario en destino en compras de los turistas internacionales
- **Gastronómico y enoturismo:** como complemento del recorrido, la gastronomía es fundamental para el viajero chileno. La experiencia del tapeo les resulta tan novedosa como atractiva y los espacios gastronómicos de mercados de productos frescos para consumir in situ una experiencia que recomiendan. El enoturismo empieza a ganar peso como experiencia para conocer lugares; la visita a bodegas en Jerez o en la Ribera del Duero, son de los más concurridos por este viajero.
- **Espectáculos deportivos:** El fútbol, y toda la oferta generada en torno a este deporte (visitas a estadios, *merchandising* de equipos deportivos, etc.) es uno de los atractivos principales para muchos viajeros y familias que arman su viaje en función a un partido o final de determinado torneo.
- **Sol y playa/ocio nocturno:** Producto muy asociado a las Islas Baleares y en especial a Ibiza. destino aspiracional asociado al relax diurno y al ocio nocturno.

- **Golf:** Nicho de mercado que valora particularmente los campos de golf de Andalucía, segmento de consumidores senior, que luego combina con algún recorrido *slow travel* por el resto de España.

Conclusiones y tendencias

A pesar de la caída sufrida en 2025 desde los máximos del año anterior, las cifras de turistas (311.000) y de gasto (836 mill. de euros) son positivas y se sitúan en los niveles más altos de la serie histórica. Los datos de inicio del año apuntan a una recuperación.

A pesar de que Madrid y Barcelona continúan siendo el destino principal del viaje, se aprecia un incremento en el número de destinos diferentes que se visitan durante el viaje, lo que contribuye a la diversificación territorial de la demanda).

Las visitas de los chilenos a nuestro país suelen distribuirse a lo largo del año de forma bastante equilibrada con cierta preferencia por los meses de temporada media (mayo-junio y septiembre-octubre).

20

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Tal y como se ha señalado anteriormente, los turistas chilenos eligen destinos de viaje en función tanto del calendario como del tipo de vacaciones.

En el caso de los destinos cercanos, destacan Argentina, Brasil y Caribe para las vacaciones escolares. En el caso de Estados Unidos, el principal destino es Miami, que se asocia a la playa, las compras y los parques temáticos; seguido de Nueva York como destino de compras. En el caso de los viajes a Europa, destaca España bien por sí misma, o como parte final de un viaje a otro destino.

Posicionamiento de España

Por detrás de EEUU, España sería el segundo destino más visitado por los chilenos fuera de su ámbito regional (con una cuota de mercado que estaría en torno al 5% del total). Es un destino líder entre los europeos, muy por delante de nuestro siguiente competidores.



Favorece esta sólida posición la fortaleza de la red de conexiones aéreas que unen ambos países, ya que España, es junto Brasil, Argentina, Perú y Colombia, uno de los países mejor conectados con Chile.

Imagen de España

Según señala el último informe disponible “La reputación de España en el mundo. Country RepTrak®2021- Reputation Institute y Real Instituto Elcano”, al igual que en el resto de la región, las variables mejor consideradas en cuanto a la reputación de España son aquellas relacionadas con los atributos vinculados a nuestra marca turística (ocio y entretenimiento, estilo de vida, entorno natural). Nuestra cultura es apreciada, aunque recibe menos valoración en la reputación del país que las anteriores.

Más recientemente, los resultados de la 11ª oleada del Barómetro del Real Instituto Elcano, en un estudio monográfico sobre América Latina realizado en septiembre de 2023 ponen de manifiesto que España aparece claramente asociada a atributos positivos y el elemento más asociado espontáneamente cuando se pregunta por nuestro país es, con diferencia, la gastronomía española –en general– o aspectos concretos de ella (paella, jamón, tapas...). A una distancia considerable le siguen ciudades o áreas geográficas (Barcelona- Cataluña, Madrid), el idioma español, Europa, los toros y el fútbol.

El atractivo de España como potencia turística es el atributo mejor valorado en América Latina y esta valoración preferente de nuestro atractivo turístico, por encima de otras características positivas, es un rasgo en el que la imagen de España en América Latina coincide con la que tiene en Europa y en el resto del mundo.

Conectividad aérea con España

La Dirección General de Aviación Civil chilena comenzó a publicar el tráfico aéreo por países en julio de 2025 siendo los países con mayor número de pasajeros Brasil, Argentina, Perú, EEUU y Colombia.

La sexta ruta internacional más importante es la ruta Santiago-Madrid, que desplazó a 0,64 millones de pasajeros en 2025. La ruta Santiago-Barcelona no se encuentra dentro de los primeros puestos del ranking.

PRINCIPALES RUTAS AÉREAS INTERNACIONALES POR NÚMERO DE PASAJEROS AÑOS 2024 Y 2025

	2025		2024
Santiago-Lima	1.651.869	Santiago-Lima	1.657.051
Santiago-Buenos Aires	1.611.179	Santiago-Buenos Aires	1.594.582
Santiago-Sao Paulo	1.432.577	Santiago-Sao Paulo	1.487.307
Santiago-Río de Janeiro	971.776	Santiago-Río de Janeiro	861.529
Santiago-Bogotá	747.453	Santiago-Bogotá	749.107
Santiago-Madrid	645.304	Santiago-Madrid	636.949
Santiago-Panamá	554.865	Santiago-Panamá	543.933
Santiago-Florianópolis	552.995	Santiago-Florianópolis	472.431
Santiago-Miami	450.369	Santiago-Miami	466.770
Santiago-Mendoza	368.537	Santiago-Mendoza	310.183

Fuente: DGAC

El cuadro siguiente muestra el número mínimo de 29 frecuencias semanales previstas para los próximos meses.

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA

		Nº frecuencias semanales	Compañía Aérea
Madrid	Santiago	12	Iberia
Madrid	Santiago	14	LATAM
Barcelona	Santiago	3-5	Level

Tramitación de documentos de viaje

Los turistas chilenos necesitan contar con pasaporte en vigor para viajar a España. Muchos de ellos, con doble nacionalidad, suelen entrar en la Unión Europea con el pasaporte español.

Ha entrado en vigor el Sistema de Entrada y Salida a la zona Schengen, que implica que los ciudadanos chilenos deben atravesar las fronteras mediante el nuevo procedimiento digital. No ha entrado en vigor aún el sistema de autorización ETIAS.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

A pesar de la ralentización del mercado al final de 2025, el emisor chileno viene demostrando un comportamiento positivo hacia España, situándose en niveles de turistas y de gasto elevados. En los primeros meses de 2026 ya comienza a apreciarse una cierta recuperación.

En este contexto, pueden identificarse dos retos: la diversificación de destinos y la mejora en el posicionamiento en el segmento específico del turismo de lujo.



Si bien el destino principal del viaje se concentra en Madrid y Barcelona, se aprecia en los últimos años un incremento de los viajes a otros lugares de España, si bien como destinos secundarios. Pone ello de manifiesto el recorrido que todavía presentan en el emisor chileno destinos como Andalucía, Comunidad Valenciana, Islas Baleares, País Vasco, Galicia, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y Aragón; en particular, tomando en consideración el perfil repetidor de gran parte de los turistas chilenos que visitan en nuestro país.

En este sentido, se está trabajando con los diferentes destinos para poder identificar propuestas que sean interesantes para el mercado. Además, se está trabajando en capacitar a los profesionales y que conozcan toda esta oferta. La conectividad dentro de España es también clave, y el desarrollo de la red de alta velocidad es otro de los elementos que forman parte de la comunicación con el sector. Finalmente se está introduciendo un nuevo elemento que permite, en el caso de los grandes tours por Europa, incorporar ciudades no principales en la misma: dado que la mayor parte de las ciudades españolas cuenta con muy buena conectividad con las capitales europeas, una propuesta de valor al cliente sería poder incorporar alguna de estas ciudades dentro de esas rutas.

23

Por otra parte, como sucede en el resto de emisores de su área geográfica, Argentina presenta un nicho específico de consumidores de turismo *premium*, reducido desde la perspectiva cuantitativa, puesto que se estima que lo integrarían 0,4 millones de personas (el 2% de la población total), pero de importancia estratégica en cuanto a la cualitativa, dado que suelen realizar uno o dos viajes internacionales de larga distancia al año, con independencia de la coyuntura económica que atraviese el país, encajando de este modo en el perfil de un turista altamente rentable que contribuya a la sostenibilidad del destino.

El destino España, a partir de su excelente posicionamiento general en el emisor chileno, cuenta con una clara oportunidad de ganar relevancia en este segmento, a través de la difusión del dinámico proceso de transformación que viene experimentando su oferta turística en los últimos años para adaptarse a la demanda viajera propia del turismo de alta gama; incremento de visibilidad al que debe sumarse un esfuerzo para dinamizar la comercialización de los productos y servicios específicamente diseñados para este tipo de consumidor.

La acción de promoción deberá apoyarse en la nueva Estrategia España 2030 y el Plan Marco 2026-2028 de Turespaña, que establece como prioridades para el mercado la promoción de destinos menos conocidos, a través del programa Spain is (much) more; la gastronomía (en el marco del Plan de Internacionalización de la Gastronomía Española); y el turismo premium (donde el Plan Nacional de Acción Cultural Exterior y



la promoción de los Reales Sitios de Patrimonio Nacional serán claves). Finalmente se incluye dentro de las prioridades la promoción de España como destino MICE.

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

Las perspectivas del mercado emisor chileno son moderadamente positivas. El mercado ha comenzado a recuperarse tras el parón provocado por las elecciones presidenciales. Habrá que estar pendientes, una vez asumido el nuevo gobierno, de cuáles son las medidas económicas que adoptan y su impacto en el consumo.

En sentido positivo cabe mencionar el sólido posicionamiento competitivo que, afianzado por la robusta red de conexiones aéreas directas entre los dos países, mantiene el destino España en el emisor chileno, donde resulta el segundo destino más visitado por los chilenos fuera de su ámbito regional, por detrás de EE.UU., y claro líder entre los competidores europeos.

En sentido contrario, tal vez el factor que pueda limitar el crecimiento de los viajes, es la falta de disponibilidad de capacidades aéreas (consideradas desde un punto de vista regional).

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

