

Promoción internacional y proyecciones de compra del destino Chile acapararon el Fedetur Meetup

Con una mirada optimista de lo que puede ser el turismo receptivo a lo largo de 2025 se desarrolló el Fedetur Meetup, evento desarrollado en el Hotel Cumbres Lastarria que presentó algunas novedades de la Federación de Empresas de Turismo de Chile (Fedetur) para este año, además de proyecciones de compra y análisis de los distintos mercados prioritarios para el país.

Una de las novedades es el ingreso de Amadeus como socio de Fedetur, lo que permitirá entregar data fundamental del comportamiento de los viajeros a Chile.

Precisamente, Franz Muller, manager de Ventas Regional de Amadeus, realizó una charla respecto a las intenciones de compra de los principales mercados hacia Chile.

Uno de los aspectos que relevó es que para este invierno 2025, la concentración de asientos para Chile desde Brasil crecerá bastante, y 30 de cada 100 asientos que llegarán a Chile entre junio y agosto provendrán de ese país.

“Río de Janeiro tiene un incremento de 18 mil asientos, y Porto Alegre de 23 mil asientos, y Fortaleza y Recife son nuevos hubs que tendrán conectividad este invierno”, señaló.

En cuanto a la intención de viaje -búsquedas aéreas para venir a Chile- en 2024 la cifra llegó a 140 millones en todo el mundo.

“A nivel global, los potenciales viajeros consideran más a Chile entre septiembre y noviembre. Lo que está pasando este año es que enero y febrero arrojaron un crecimiento explosivo de interés por el país”, expresó.

“Algo peligroso es que sólo 10 países concentran el 80% de la demanda por Chile, por eso sería ideal poder diversificarla”, agregó.

Por último, el experto entregó la proporción de mercados emisores de vuelos a Chile a través de GDS durante 2024, dato que sirve para cuantificar cuántos turistas llegan al país a través de agencias de viajes.

El primer lugar lo ocupa Estados Unidos con un 26%, seguido de Brasil con 16%; más atrás está Argentina, con un 12%; luego Perú (6%), México (4%), España (4%), Alemania (4%), Gran Bretaña (4%), Suecia (3%) y Australia (3%).



El comportamiento de los principales mercados que buscan a Chile como destino fue analizado en el evento de Fedetur.

Promoción internacional

Durante el evento también se dieron a conocer las ventajas de usar la Marca Chile, con el interés de mostrar el país de manera coherente bajo los conceptos de Chile Global, Chile Diverso y Chile Democrático.

En la oportunidad se mostraron todas las herramientas a las cuales las empresas turísticas tienen acceso a través de marcachile.cl.

Además, el director nacional de Sernatur, Cristóbal Bení-



tez, dio detalles de la estrategia de promoción internacional que está realizando el país.

Primeramente, están los países con una estrategia llamada “360°”, con acciones B2B, B2C y de relaciones públicas para generar conciencia del destino. Estos son: Brasil, Francia, España, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.

Luego están los países con estrategia “90°”, con acciones B2B y “call to action”. Estos son: Australia, Ciudad de Buenos Aires, Colombia y México.

Según señaló el director, tras recuperar las cifras prepandemia, ahora el objetivo es seducir a turistas de mayor gasto, a través de acciones cooperadas del sector público-privado, campañas tácticas e inteligencia de marketing turístico con Connect 2025.

Acuerdo con Sistema B

Durante la jornada, Fedetur y Sistema B Chile firmaron un acuerdo clave para fomentar la sostenibilidad en la industria del turismo, incentivando a más empresas del sector a obtener la Certificación B.

Gracias a esta alianza, los socios de Fedetur podrán acceder a un precio preferencial al programa Mide lo que Importa, que constituye la etapa inicial para avanzar en el proceso de Certificación del Sistema B, al que ya pertenecen empresas socias de la federación como Almacruz, Birds Chile y Explora.

Las Empresas B Certificadas utilizan el poder del mercado para abordar desafíos sociales y ambientales, cumpliendo con altos estándares de transparencia y responsabilidad. En Chile, 272 organizaciones han obtenido esta Certificación, consolidándose como referentes en sostenibilidad. 