



# LA OFERTA CHILENA PARA LOS VIAJEROS CORPORATIVOS

**Estabilidad institucional, conectividad con mercados estratégicos y buena infraestructura hotelera son parte de los factores que posicionan al país como un destino atractivo para los viajes corporativos, en un escenario donde las empresas priorizan gastos más estratégicos en esta área.**

POR ANDREA CAMPILAY

La propuesta de Chile para el turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones (MICE, por su sigla en inglés) ha ganado terreno en un contexto donde la demanda es cada vez más selectiva.

Hoy el país "cuenta con una oferta robusta y diversificada para el turismo de negocios, sustentada en una red de agencias de viajes especializadas, operadores receptivos, hoteles con infraestructura para eventos, centros de convenciones y servicios complementarios orientados al segmento corporativo", afirma la secretaria general de la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (Achet), Lorena Arriagada. Detalla que, si bien Santiago sigue siendo el principal polo para viajes de negocios y eventos internacionales, también destacan destinos como Valparaíso, Viña del Mar, Antofagasta, Concepción y Puerto Varas, que han fortalecido su capacidad para recibir congresos, ferias y reuniones empresariales.

Se trata de un mercado que tiene efectos económicos superiores al estival: "Mientras un turista vacacional desembolsa cerca de US\$ 75 diarios, el visitante de negocios promedia entre US\$ 150 y US\$ 210 al día, impulsando ingresos directos en hotelería, gastronomía, transporte y servicios especializa-

dos", destaca la presidenta ejecutiva de Fedetur, Mónica Zalaquett.

Entre los atributos locales valorados por los viajeros corporativos, Arriagada menciona la estabilidad institucional, conectividad con mercados estratégicos, infraestructura hotelera de alto estándar, seguridad comparativa en la región y una geografía diversa que permite combinar negocios con experiencias complementarias de alto valor.

"Además, el país tiene una ventaja competitiva en su capacidad de ofrecer destinos especializados -como enoturismo, turismo de naturaleza o experiencias premium- que enriquecen la propuesta MICE", complementa la ejecutiva. Sin embargo, advierte que para "capitalizar plenamente estas fortalezas", se requiere una estrategia país sostenida, con inversión pública y privada en promoción internacional, junto con fortalecer las rutas aéreas internacionales y avanzar hacia tarifas más competitivas que hagan más atractivo a Chile frente a otros destinos en la región.

## Viajeros más estratégicos

En el mundo corporativo, la demanda por viajes "ha evolucionado hacia un modelo mucho más selectivo y estratégico", asegura la head of business management en Turavion, Alejandra Rivas. Explica que hoy las empresas "viajan menos por inercia y más por objetivos concretos", como reuniones comerciales clave, visitas a operación, supervisión en terreno o participación en instancias donde la presencialidad realmente agrega valor.

"Para 2026 esperamos un mercado activo, pero más disciplinado, con foco en eficiencia, trazabilidad y retorno por viaje", proyecta Rivas. Una mirada que se alinea con datos de la Global Business Travel Association que muestran que un "82% de los buyers espera que el número de viajes de negocios de su organización aumente o se mantenga estable este año, mientras 84% proyecta lo mismo para el gasto total en business travel", resalta la ejecutiva.

En este escenario, los criterios de decisión también han cambiado. Hoy, el parámetro principal no es solo el precio, sostiene Rivas, sino que las empresas "están priorizando una combinación entre costo total, conectividad efectiva, cumplimiento de política, seguri-

dad del viajero y facilidad de gestión" ante la presión por controlar mejor el gasto y la necesidad de que el viaje funcione bien y tenga sentido operativo y comercial.

Por ello, en la industria hotelera local, el foco está en responder a un huésped más dinámico y flexible. Así lo plantea el subgerente comercial del Hotel Doubletree by Hilton Santiago - Vitacura, Felipe Flaño, quien destaca que, si bien diversos factores inciden en la elección de hospedaje para el viajero de negocios, la ubicación sigue siendo una de las principales ventajas competitivas, especialmente en zonas cercanas al sector empresarial.

En términos de infraestructura destaca dos elementos clave: la calidad de las habitaciones y la versatilidad de los salones. "Por un lado, los espacios para eventos deben adaptarse tanto a reuniones de menor escala como a conferencias de mayor envergadura, acompañados de un servicio de catering acorde a las exigencias del segmento", sostiene Flaño. Las habitaciones deben lograr un equilibrio entre funcionalidad y descanso, advierte, frente a una mayor convergencia entre el viajero de negocios y el vacacional que es impulsada, en parte, por la evolución de las agencias y por nuevas formas de viajar.

# 1.072

CONGRESOS INTERNACIONALES REGISTRÓ SANTIAGO ENTRE 2014 Y 2025, CON MÁS DE US\$ 535 MILLONES EN IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO.

# 9,5

NOCHES ES LA ESTADÍA PROMEDIO DEL VIAJERO CORPORATIVO EN CHILE, SEGÚN FEDETUR, DEBIDO A LA TENDENCIA DE SUMAR DÍAS PARA TURISMO PERSONAL.