RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté Égalité Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



Plan d'actions Chili

Un tournant difficile
3e économie sud-américaine (reclassement 2025), réputée pour le sérieux de sa gestion et bénéficiant d'une reprise économique solide post-Covid, le Chili est un marché en croissance soutenue, tiré par une clientèle jeune, connectée et à fort pouvoir d'achat.

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

- Population : 19,6 millions (2025, est. Banque mondiale)
- Taux de croissance en 2025 : + 2,8%
- Prévision du taux de croissance en 2022: + 3,8 %
- PIB par habitant en US Dollar : 17 094 USD

Positionnement de la destination France

Le résultat des élections chiliennes de 2025 traduit une demande forte de sécurité, de contrôle de l'immigration et de stabilité économique. L'arrivée au pouvoir de José Antonio Kast ouvre une phase plus favorable aux investissements privés et aux secteurs stratégiques comme le cuivre, le lithium et les infrastructures. Pour les acteurs du tourisme français, le Chili demeure un marché émetteur à fort potentiel, avec un environnement économique qui pourrait rester relativement solide à moyen terme.
Avant la crise, plus de **3 millions de Chiliens avaient voyagé à l'étranger**, en premier lieu vers l'Argentine. La France représentait la 9e destination choisie par les Chiliens avec environ 40 000 voyageurs. Grâce à la place d'Air France sur le marché, Paris est aussi une importante porte d'entrée des voyageurs en France, y compris dans les ventes de « packages » Europe incluant les grandes capitales et plus rarement les autres régions.
La clientèle chilienne qui voyage en France est jeune (38% ont entre 18 et 25 ans) et a un fort pouvoir d'achat.
Le voyageur type est un actif de 25 à 50 ans, ayant fait des études supérieures et habitant à Santiago, la capitale.
La période de voyages pour les Chiliens se concentre entre mars et octobre pour l'Europe et entre décembre et mars pour les Caraïbes.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Comme sur les autres marchés latino-américains, l'Espagne est la porte d'entrée de l'Europe et les circuits multi-destinations ont la faveur des Chiliens qui combinent souvent la France avec l'Espagne, l'Italie ou le Portugal dans un circuit Europe.

Montée en puissance des réseaux sociaux: les Chiliens sont parmi les utilisateurs d'Instagram et TikTok les plus actifs d'Amérique latine. Les influenceurs voyage jouent un rôle croissant dans la prescription de la France.

Oenotourisme : importants producteurs de vins, les Chiliens développent aussi un appétit croissant pour les circuits viticoles français (Bordeaux, Bourgogne, Champagne, Alsace).

Campagne SERNATUR « Voyage Infini » : l'office de tourisme chilien a lancé en 2024-2025 une vaste campagne internationale pour promouvoir le Chili en France, renforçant symétriquement les échanges touristiques bilatéraux.

Recommandations pour aborder ce marché

- Renforcer les liens avec les professionnels via Rendez-vous en France ou des éductours ciblés.
- Augmenter la communication via la presse — et via les réseaux sociaux (Instagram, TikTok). Les influenceurs voyage constituent désormais un levier essentiel sur le marché chilien.
- Cibles : jeunes actifs (18-35 ans, segment digital), couples et familles CSP+, groupes d'amis, tourisme incentive corporate, « repeaters » à la recherche de destinations régionales françaises.