



BARÓMETRO TURÍSTICO DE RAPA NUI
AGOSTO 2026

Información para comprender la evolución del turismo y apoyar decisiones de gestión.

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
RAPA NUI

Sistema de información
estratégica para la gestión
sostenible del destino.

- Información confiable
- Decisiones informadas
- Territorio sostenible

LLEGADAS JULIO	LLEGADAS ENE-JUL	MERCADO PRINCIPAL	ENCUESTAS	RECOMENDACIÓN
8.907	76.428	Chile	140	99,3%
-12,7%	+11,4%	68,4%	julio 2026	139 de 140

SÍNTESIS EJECUTIVA

Entre enero y julio de 2026 se registraron 76.428 llegadas, un 11,4% más que en igual período de 2025. Julio rompe esta tendencia con una variación interanual de -12,7%, por lo que conviene observar el comportamiento de agosto y septiembre.

Chile continúa siendo el principal mercado con 52.219 llegadas acumuladas y una participación de 68,4%. La concentración del mercado nacional sigue siendo una característica estructural a monitorear.

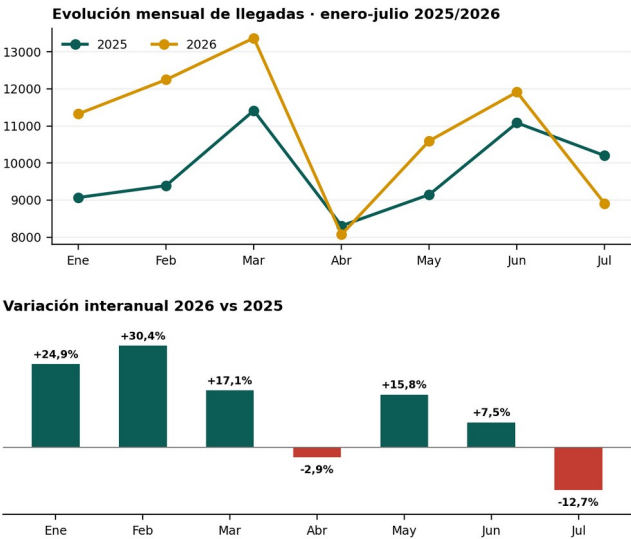
La encuesta aplicada en julio muestra una experiencia altamente valorada: 57,9% Excelente y 41,4% Buena. En conjunto, 99,3% de las respuestas se ubica en estas dos categorías y 139 de 140 visitantes recomendarían Rapa Nui.

El Barómetro propone integrar estas señales con gasto, permanencia, oferta, conectividad, sostenibilidad y gobernanza para fortalecer decisiones basadas en evidencia.

Fuentes: registros de llegadas disponibles; Encuesta Experiencia y Gasto en Rapa Nui, julio 2026, Municipalidad de Rapa Nui.

1. LLEGADAS DE TURISTAS

SECCIÓN 1 EVOLUCIÓN MENSUAL 2025-2026



La comparación mensual muestra crecimiento interanual en enero, febrero, marzo, mayo y junio. Abril registra una leve caída y julio presenta la mayor disminución del período, con -12,7%.

ACUMULADO ENE-JUL
76.428
+11,4% respecto de 2025

DETALLE Y LECTURA

Mes	2025	2026	Var.
Enero	9.070	11.325	+24,9%
Febrero	9.391	12.247	+30,4%
Marzo	11.414	13.370	+17,1%
Abril	8.308	8.070	-2,9%
Mayo	9.148	10.597	+15,8%
Junio	11.083	11.912	+7,5%
Julio	10.199	8.907	-12,7%
Ene-Jul	68.613	76.428	+11,4%

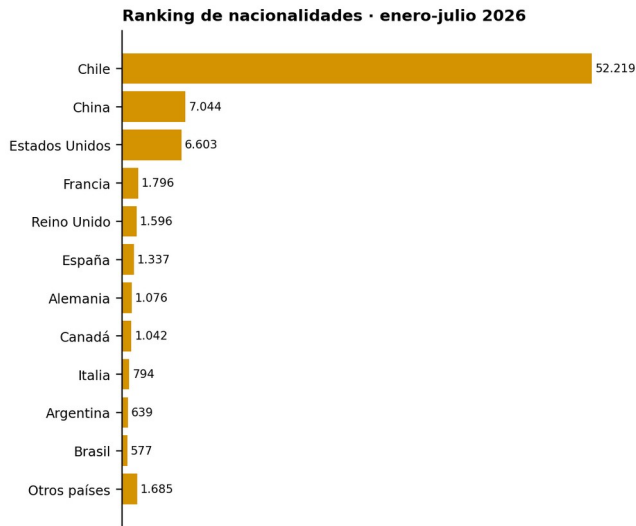


Señal de atención. La caída de julio debe contrastarse con conectividad aérea, capacidad de alojamiento, reservas y comportamiento de los principales mercados para determinar si corresponde a un ajuste estacional o a una desaceleración más persistente.

Fuente: registro de llegadas. Datos provisionales sujetos a validación institucional.

2. MERCADOS EMISORES

SECCIÓN 2 RANKING DE NACIONALIDADES



Chile representa 68,4% de las llegadas acumuladas entre enero y julio de 2026. Le siguen China (9,2%) y Estados Unidos (8,6%). Francia y Reino Unido completan los cinco principales mercados.

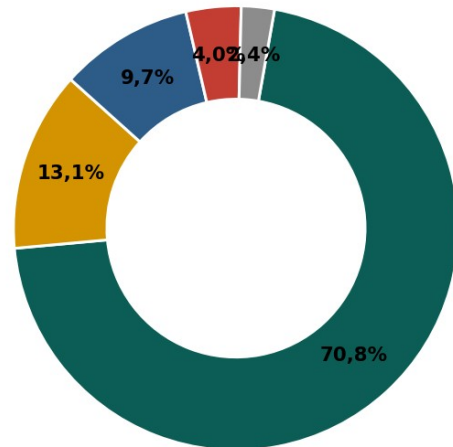
MERCADO NACIONAL

52.219

llegadas • 68,4%

ESTRUCTURA GEOGRÁFICA

Participación por región de procedencia



América del Sur
Europa
América del Norte
Asia
Otros

La estructura por región de procedencia muestra una fuerte concentración en América del Sur, explicada principalmente por Chile. Asia y América del Norte constituyen los principales bloques internacionales.



Prioridad comercial. El Observatorio debería seguir la evolución de los mercados internacionales junto con permanencia, gasto, estacionalidad y tipo de alojamiento, para orientar acciones de promoción con mayor precisión.

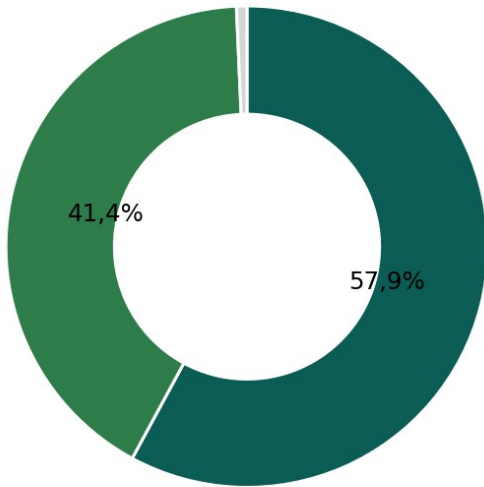
Fuente: base de nacionalidades disponible para enero-julio de 2026.

3. EXPERIENCIA Y PERMANENCIA

SECCIÓN 3 EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA

PERMANENCIA Y ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Evaluación general de la experiencia



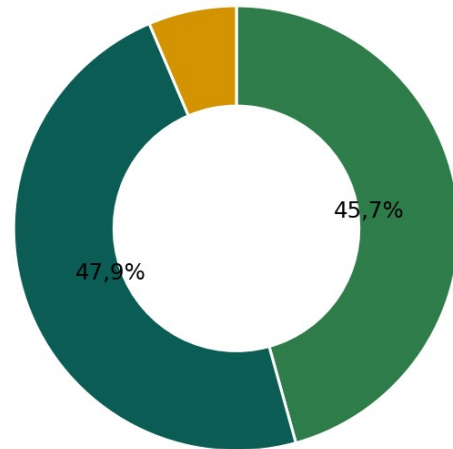
Excelente Buena Otra

EXCELENTE + BUENA
99,3%

139 de 140 respuestas

La satisfacción general es muy elevada. El 57,9% califica la experiencia como Excelente y 41,4% como Buena. Además, 99,3% declara que recomendaría Rapa Nui. Las evaluaciones de guías, gastronomía y hospedaje también son favorables dentro de la muestra analizada.

Estadía declarada



3-5 días 6-8 días Otros

La estadía se concentra en rangos medios: 47,9% declara entre 6 y 8 días y 45,7% entre 3 y 5 días. En conjunto, 93,6% permanece entre 3 y 8 días.

SIN PAQUETE TURÍSTICO
73,6%

103 de 140 personas

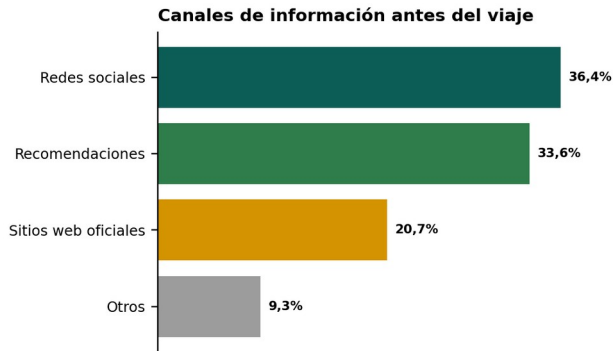


Implicancia. La permanencia media ofrece una ventana para distribuir actividades, consumo y visitas a lo largo del viaje, reduciendo concentración en determinados puntos.

*Encuesta Experiencia y Gasto en Rapa Nui, julio 2026.
Municipalidad de Rapa Nui. n=140.*

4. INFORMACIÓN, PROMOCIÓN Y ALOJAMIENTO

SECCIÓN 4 CANALES DE INFORMACIÓN



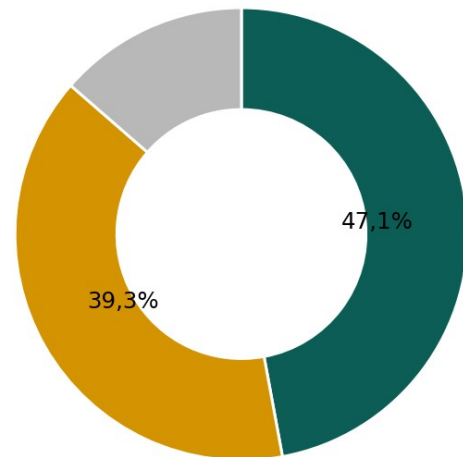
Las redes sociales (36,4%) son el principal canal previo al viaje, seguidas por recomendaciones de otras personas (33,6%) y sitios web oficiales (20,7%). Redes sociales y recomendaciones concentran 70,0%.

CANALES SOCIALES + RECOMENDACIÓN
70,0%
 principal combinación de influencia

Orientación comunicacional. Conviene reforzar contenidos oficiales, buscabilidad digital y recomendación de visitantes, incorporando formatos breves, visuales y verificables.

TIPO DE ALOJAMIENTO

Tipo de alojamiento utilizado



■ Cabañas ■ Hoteles ■ Otros

Las cabañas concentran 47,1% de las respuestas y los hoteles 39,3%. Ambas modalidades representan 86,4% de la muestra.

La variable describe alojamiento utilizado por las personas encuestadas. No debe interpretarse como ocupación, participación de mercado ni capacidad formal del destino.

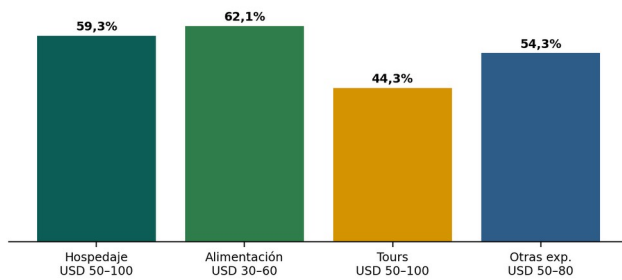
CABAÑAS + HOTELES
86,4%
 de la muestra encuestada

Fuente: Encuesta Experiencia y Gasto en Rapa Nui, julio 2026.

5. GASTO Y OFERTA TURÍSTICA

SECCIÓN 5 GASTO TURÍSTICO DECLARADO

Rangos de gasto diario más frecuentes



Los rangos más frecuentes son: hospedaje US\$50–100 diarios (59,3%), alimentación US\$30–60 (62,1%), tours US\$50–100 (44,3%) y otras experiencias US\$50–80 (54,3%).

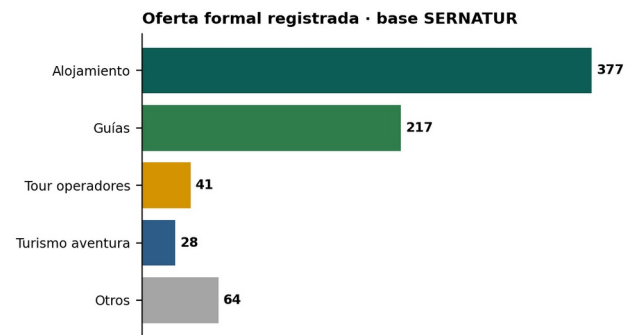
PRECAUCIÓN METODOLÓGICA

Intervalos

no equivalen a gasto medio

Para estimar gasto promedio por persona/día y gasto total por viaje, una próxima medición debería registrar montos exactos o utilizar una metodología explícita de puntos medios.

OFERTA FORMAL REGISTRADA



TOTAL REGISTROS

727

base SERNATUR proporcionada

El Registro SERNATUR contiene 377 registros de alojamiento, 217 de guías, 41 de tour operadores y 28 de turismo aventura, entre otras categorías.

Prioridad de información. El padrón debe depurarse para distinguir registro histórico, prestador vigente, capacidad instalada, estacionalidad y oferta efectivamente comercializada.



Fuente: Registro SERNATUR proporcionado para la edición piloto.

6. TABLERO PARA LA GESTIÓN Y GOBERNANZA

SECCIÓN 6 INDICADORES PRIORITARIOS

Indicador	Resultado	Lectura
Llegadas julio	8.907	Atención
Llegadas ene-jul	76.428	Positivo
Chile	68,4%	Concentración
Experiencia	99,3%	Muy favorable
Recomendación	99,3%	Muy favorable
Oferta	727	Depurar base

Uso recomendado. El tablero debe presentarse periódicamente a la gobernanza turística para focalizar decisiones y priorizar información faltante.

PRINCIPIO DE GESTIÓN

Monitorear + decidir

indicadores simples, comparables y trazables

AGENDA DE CONSOLIDACIÓN

- Calendario mensual de recepción, validación y cierre de datos.
- Integrar conectividad aérea, capacidad de alojamiento y visitación a sitios.
- Incorporar actividad empresarial, presión territorial y capacidad de carga.
- Mantener fichas metodológicas por indicador.
- Publicar series históricas y datos abiertos agregados.
- Vincular el Barómetro con PLADETUR y seguimiento de acuerdos.



Fuentes prioritarias para la arquitectura del Observatorio: Delegación Presidencial Provincial, PDI, SERNATUR, JAC, INE, SII, Municipalidad de Rapa Nui, Ma'u Henua y Cámara de Turismo.

Los mecanismos de vinculación pueden ser convenios, leyes, decretos, protocolos o acuerdos administrativos según el tipo de información.

7. TRAZABILIDAD Y NOTA METODOLÓGICA

SECCIÓN 7 ALCANCE Y FUENTES

Llegadas. Se utiliza el total mensual registrado en la base disponible, evitando doble contabilización de filas de totalización. Las cifras de 2026 deben considerarse provisionales hasta su validación institucional.

Encuesta. Los resultados corresponden a 140 respuestas de julio de 2026. No se aplican factores de expansión; por lo tanto, describen la muestra y no el universo total de visitantes.

Gasto. Los intervalos se presentan tal como fueron registrados; no se calcula un gasto promedio total.

Oferta. Los 727 registros corresponden al archivo SERNATUR disponible y no equivalen necesariamente a prestadores vigentes o capacidad efectiva.

REGLA EDITORIAL

Fuente visible

período + fecha de actualización + metodología

PROTOCOLO DE PUBLICACIÓN

1. Recepción de datos
2. Validación técnica
3. Revisión de consistencia
4. Integración y análisis
5. Aprobación institucional
6. Publicación
7. Archivo y versionamiento

La difusión pública debe privilegiar información agregada y anonimizada cuando existan restricciones de protección de datos personales, secreto estadístico, secreto tributario o confidencialidad.



ORIENTACIÓN

Medir para decidir

información útil para el territorio

El objetivo final es consolidar un sistema de inteligencia turística que conecte demanda, mercados, experiencia, gasto, oferta, sostenibilidad y gobernanza.