



INFORME INTELIGENCIA PARA LA TOMA DE DECISIONES

TURISMO

Nuevas tendencias en el consumo

y las preferencias



CRDP
CORPORACIÓN REGIONAL DE
DESARROLLO PRODUCTIVO



Elaborado por: Corporación Regional de
Desarrollo Productivo del Maule Junio de 2024



PRESENTACIÓN

Los informes de inteligencia son documentos que contienen información valiosa y relevante sobre temas de interés, su objetivo principal es proporcionar datos actualizados y detallados que puedan ser utilizados para la toma de decisiones.

La Inteligencia y sus reportes son una herramienta tecnológica fundamental para la gestión del sector turístico, ya que proporcionan acceso a una gran cantidad de datos relevantes y contribuyen a la toma de decisiones informadas. Los beneficios de conocer datos e información territorial sobre turismo que incluyan diversidad de fuentes, sin duda permitirán una toma

de decisiones más acertadas, el seguimiento del sector turístico y las tendencias internacionales y nacionales, son cruciales para el desarrollo y competitividad del sector.

Mantenernos actualizados en las tendencias y hechos relevantes que están sucediendo a nuestro alrededor en materias turísticas, es realmente significativos, ya que permiten mejorar la gestión y promoción del turismo, facilitando decisiones informadas, impulsando el desarrollo del sector, como requisito fundamental para el crecimiento económico y social de nuestro país y región.



INTRODUCCIÓN

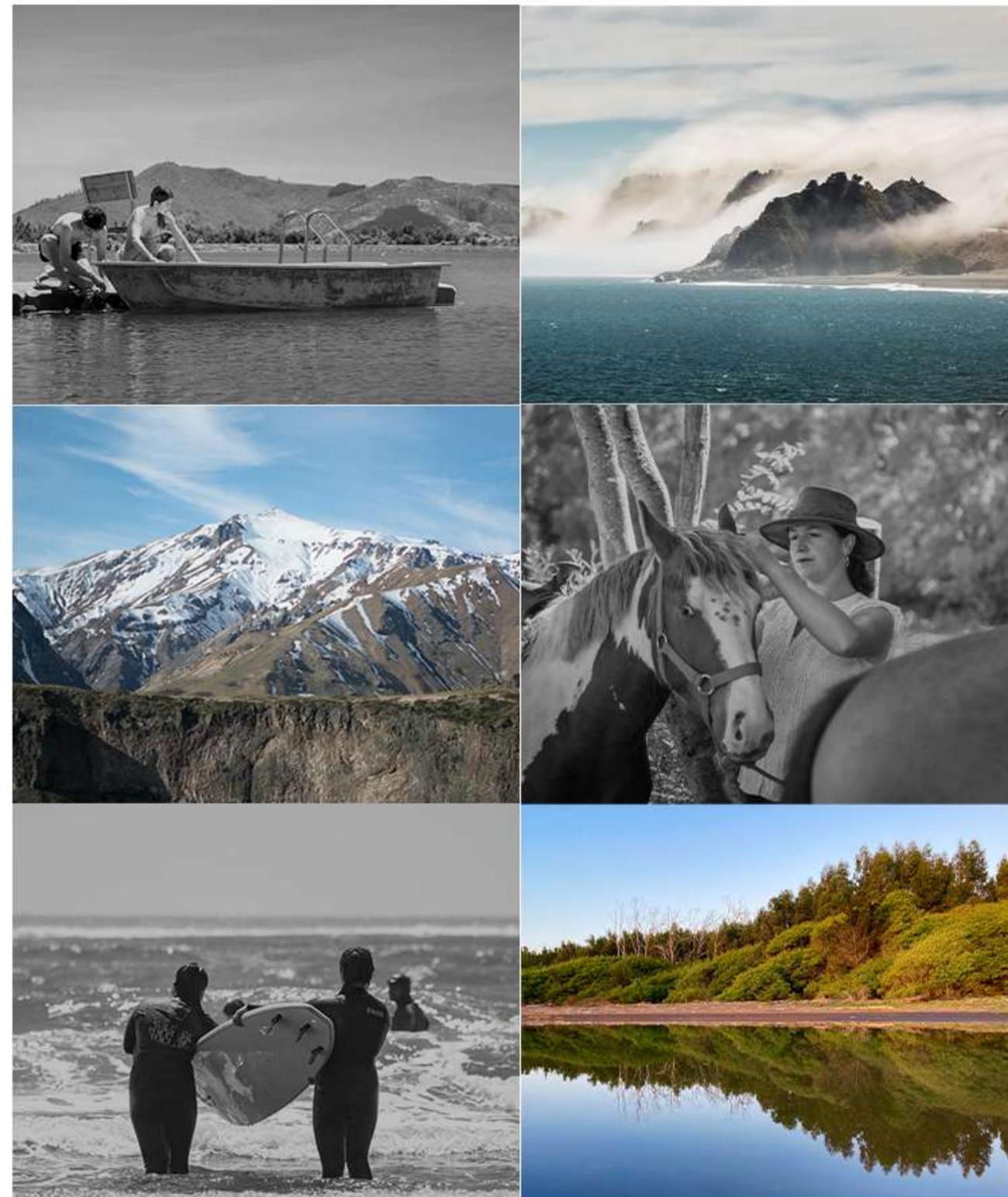
Hasta antes de la pandemia, el sector turismo a nivel mundial era uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo, consolidándose como un motor de desarrollo económico y social para los países. El Consejo Mundial del Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés), indicó que en 2019 la contribución del sector de manera directa e indirecta al Producto Interno Bruto (PIB) global alcanzó el 10,4%, así mismo indicó que este sector llegó a concentrar un 10,6% de los puestos de trabajo del mundo (334 millones), llegando a ser responsable de la creación de 1 de cada 4 nuevos puestos de trabajo en el mundo. Conjuntamente la Organización Mundial del Turismo (OMT) estableció que el 2019 se registraron 1.466 millones de llegadas de turistas a nivel mundial, logrando ser el décimo año consecutivo de crecimiento de la industria.

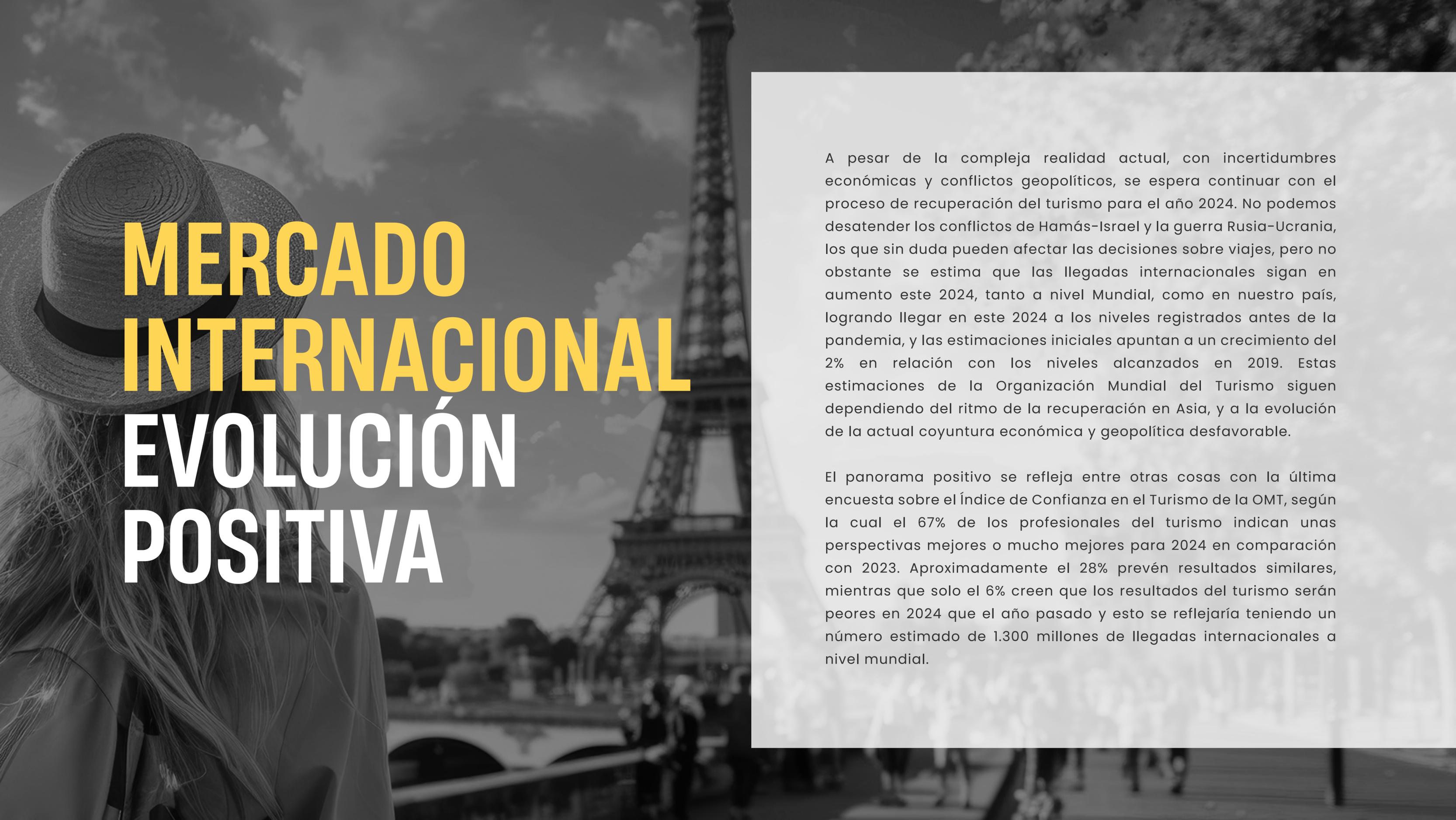
En Chile, el Turismo es una importante actividad económica y por tanto no ha sido distinta la situación del comportamiento de la industria, en 2019, la industria de los viajes y el turismo aportó con el 3,3% del PIB nacional de manera directa, estimándose un aporte de 6.489 miles de millones de pesos chilenos, logrando posicionarse por sobre la participación de varios otros sectores, como la pesca; comunicaciones, servicios de información; electricidad, gas, agua y gestión de desechos; y agropecuario-silvícola. (Aproximación PIB Turístico De Chile Período 2013 – 2019 Subsecretaría de Turismo. (TURISMO, 2019)

En término de evolución, durante los periodos del 2013 al 2019, el PIB turístico nominal registró una tasa promedio de crecimiento anual de 7,3%. Este resultado, en forma agregada, se explica, principalmente, por incrementos en el consumo de las actividades administrativas y de apoyo, asociadas a la mayor demanda de servicios de agencias de viajes y tour operadores; servicios de alimentación, asociado, principalmente, al gasto turístico interno; actividades de apoyo al transporte terrestre, asociados a los viajes de turismo interno; servicios de vivienda, derivado de la mayor demanda de alojamiento de turistas residentes; y servicios de alojamiento, asociados a la permanencia de turistas extranjeros en el país. Aproximación PIB Turístico De Chile Período 2013 – 2019 Subsecretaria de Turismo, Ministerio de Economía y Fomento. (TURISMO, 2019)

Ahora bien, a inicios del 2020 con el comienzo de la pandemia por COVID-19 se generó un proceso de disminución dramática en la compra de servicios y productos turísticos, y luego de más de tres años estamos recién viendo una reactivación económica de la industria, por lo que se hace importantísimo trabajar fuertemente en mantener estas tendencias.

Hoy en día Chile busca seguir avanzando en el crecimiento de la industria turística poniendo sus esfuerzos en la implementación de iniciativas centradas en potenciar el emprendimiento, la competitividad y productividad de la industria turística nacional, así como en incentivar las inversiones turísticas que fomenten el desarrollo de proyectos sustentables, junto con potenciar, impulsar y diversificar la oferta turística en los destinos y dinamizar las economías locales.





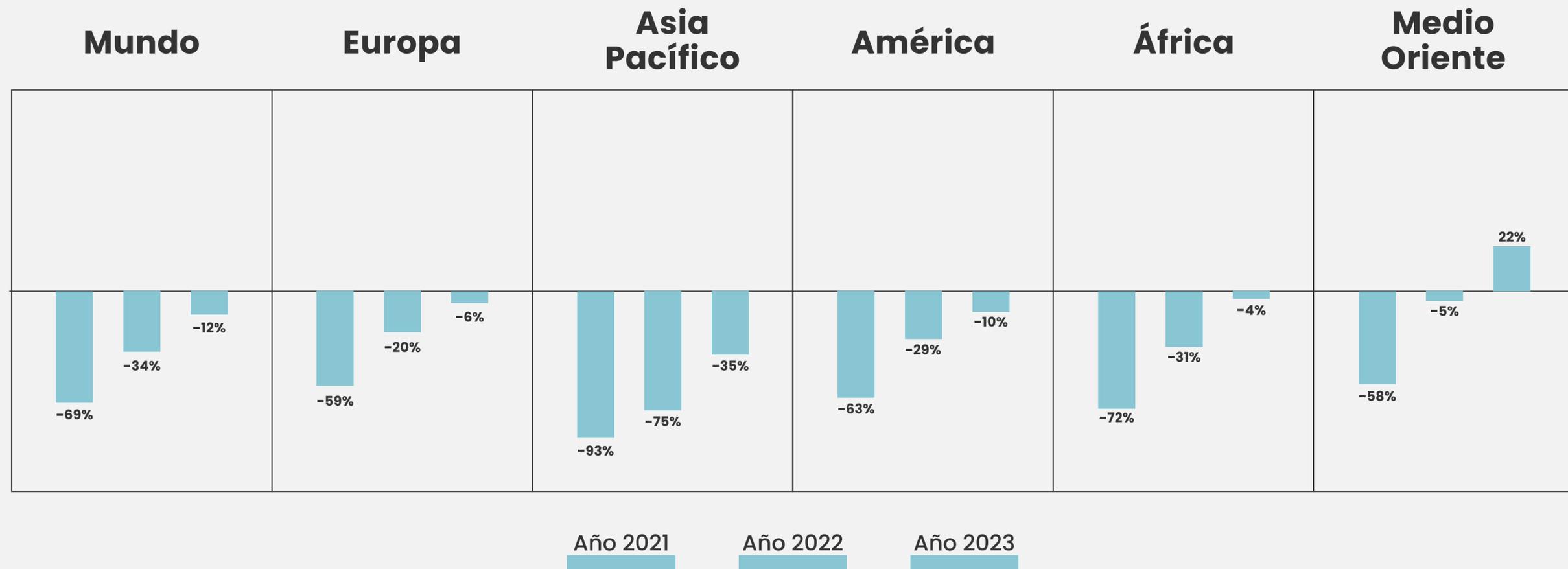
MERCADO INTERNACIONAL EVOLUCIÓN POSITIVA

A pesar de la compleja realidad actual, con incertidumbres económicas y conflictos geopolíticos, se espera continuar con el proceso de recuperación del turismo para el año 2024. No podemos desatender los conflictos de Hamás-Israel y la guerra Rusia-Ucrania, los que sin duda pueden afectar las decisiones sobre viajes, pero no obstante se estima que las llegadas internacionales sigan en aumento este 2024, tanto a nivel Mundial, como en nuestro país, logrando llegar en este 2024 a los niveles registrados antes de la pandemia, y las estimaciones iniciales apuntan a un crecimiento del 2% en relación con los niveles alcanzados en 2019. Estas estimaciones de la Organización Mundial del Turismo siguen dependiendo del ritmo de la recuperación en Asia, y a la evolución de la actual coyuntura económica y geopolítica desfavorable.

El panorama positivo se refleja entre otras cosas con la última encuesta sobre el Índice de Confianza en el Turismo de la OMT, según la cual el 67% de los profesionales del turismo indican unas perspectivas mejores o mucho mejores para 2024 en comparación con 2023. Aproximadamente el 28% prevén resultados similares, mientras que solo el 6% creen que los resultados del turismo serán peores en 2024 que el año pasado y esto se reflejaría teniendo un número estimado de 1.300 millones de llegadas internacionales a nivel mundial.

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES

(VARIACIÓN RESPECTO A 2019 POR REGIÓN HASTA LA FECHA)



TURISMO RECEPTIVO

A man and a woman are standing inside a highly ornate, dark-colored iron gazebo. The man, on the left, is wearing a brown jacket and sunglasses, and is pointing his right hand towards the left side of the frame. The woman, on the right, is wearing a light-colored jacket and sunglasses, and is looking in the same direction as the man. The gazebo has intricate scrollwork and a domed top. The background is filled with dense, green foliage and trees, suggesting a park or garden setting. The overall lighting is soft and natural.



SITUACIÓN INTERNACIONAL

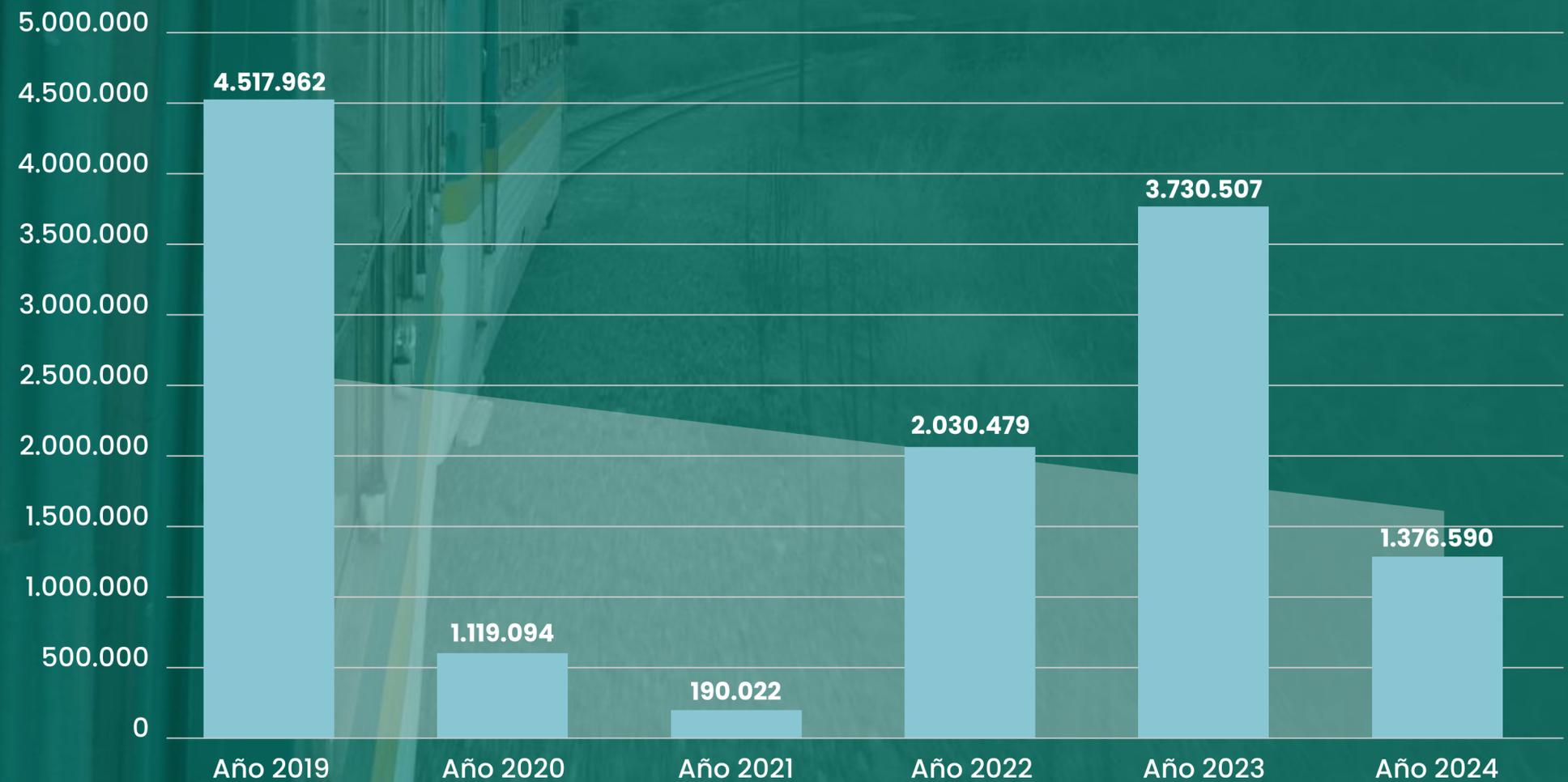
Durante el año 2023, se registraron 3.730.507 llegadas de turistas extranjeros a Chile, observándose un alza de 83,70% respecto del año 2022. Por otra parte, si se comparan las llegadas de turistas extranjeros del año 2023, respecto a las del 2019, podemos darnos cuenta que no hemos llegado a estas cifras, pero si nos encontramos con una recuperación que se espera completarse dentro del año 2024, considerando que aún faltan por recuperar 787.455 llegadas de turistas internacionales. (turistas procedentes de Oriente Medio, Europa, África, América, Asia y el Pacífico). (Barómetro de Turismo dado a conocer por la Subsecretaría de Turismo y SERNATUR.

SITUACIÓN NACIONAL

Durante el mes de marzo de 2024, la industria turística de Chile experimentó cambios significativos en relación con años anteriores. Hubo un notable aumento del 46,6% en las llegadas de turistas extranjeros en comparación con marzo de 2023, sin embargo, se registró una ligera disminución del 0,8% en relación con marzo de 2019. A pesar de la mejora, aún queda un camino por recorrer para recuperar las cifras de 2019. En el ámbito del tráfico aéreo internacional, la Junta Aeronáutica Civil reportó un incremento del 24,1% en marzo de 2024 en comparación con el año anterior, aunque se observó una disminución del 3,5% con relación a marzo de 2019. En cuanto a las llegadas y pernoctaciones en Establecimientos de Alojamiento Turístico, se registraron aumentos interanuales del 1,8% y 0,7% respectivamente. Sin embargo, la Tasa de Ocupación en Habitaciones en marzo de 2024 descendió a 40,7%, mostrando una reducción de 2,56 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2023, aunque se observó un ligero aumento de 0,70 puntos porcentuales en comparación con febrero de 2019. (Tasa de Ocupación en Habitaciones, INE).

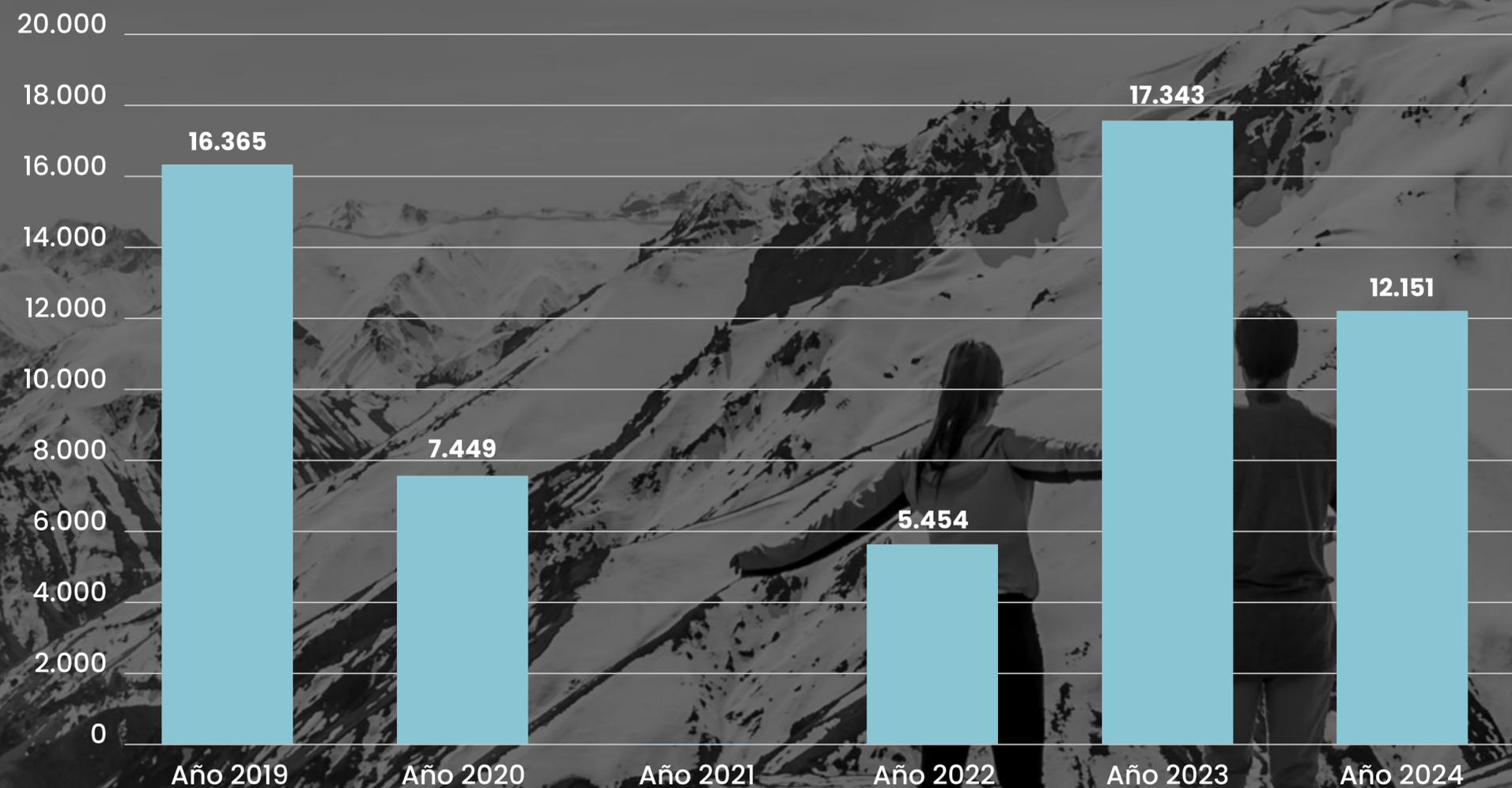
LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A CHILE

Ahora bien, en la región del Maule el comportamiento de las llegadas de turistas extranjeros se encuentra en un proceso de reactivación, llegando en el año 2023 a incrementar en relación con el año 2019 en un 6%



Fuente: Elaboración propia, Barómetro Mundial del Turismo, Organización Mundial del Turismo.

LLEGADA DE TURISTAS REGIÓN DEL MAULE



Según las últimas cifras publicadas por el INE, en diciembre de 2023, las llegadas y pernoctaciones a Establecimientos de Alojamiento Turístico (EAT) registraron alzas interanuales, tanto en las llegadas de turistas totales (incluye residentes en Chile y en el extranjero) a EAT, así como en las pernoctaciones, con aumentos de +7,7% y +7,6%, respectivamente.

Por otra parte, la Tasa de Ocupación en Habitaciones (TOH; INE) de diciembre de 2023, se estimó en 39,6%, registrando una baja respecto a igual mes de 2022 de -0,05 pp. (3). Mientras que, si se compara en relación a diciembre de 2019, se observó un alza de +6,75 pp.

MERCADO NACIONAL

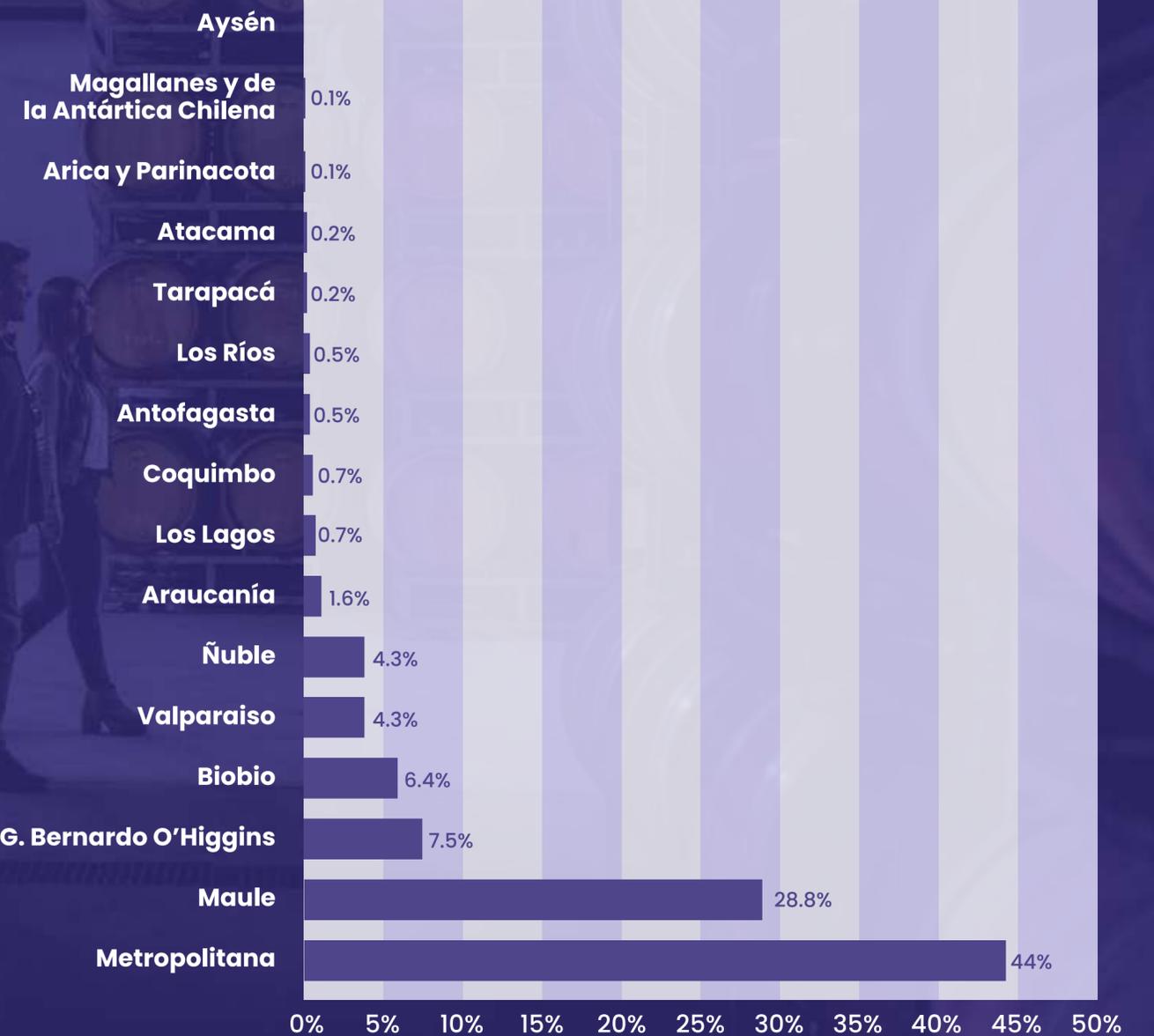
An aerial photograph of a beach scene. The left side of the image shows the ocean with white-capped waves crashing onto the shore. The right side shows a wide expanse of dark sand, densely packed with numerous small, colorful fishing boats. The boats are arranged in various patterns, some in rows and others scattered. The overall scene suggests a busy fishing harbor or market area.

TURISMO INTERNO

En diciembre de 2023, las llegadas y pernoctaciones totales (incluye residentes turistas chilenos que residen en Chile y/o en el extranjero) de turistas a Establecimientos de Alojamiento Turístico (EAT), fueron 805.575 y 1.621.565 respectivamente, por debajo de las 868.979 llegadas y 1.717.291 pernoctaciones registradas en diciembre de 2019. Durante diciembre de 2023, se observó un aumento en el tráfico aéreo doméstico de +14,1%, en relación con el mismo mes de 2022, y, respecto a diciembre de 2019, anotó un alza de +1,7%. En términos anuales, en el año 2023 se observa un alza de +13,9% respecto al año 2022, sin embargo, respecto al año 2019, se registró un alza de +1,3%.

La región del Maule en estos dos últimos periodos 2022 y 2023 han recibido turistas de la misma región en un 28.8% y de fuera de ella un 71.2%, de las cuales el mayor porcentaje tienen origen en la región Metropolitana con un 44% continuando con la región de O'Higgins con un 7.5%, Bio Bio con un 6.4% así como Valparaíso y Ñuble con un 4.3 % cada una.

ORIGEN DE LOS TURISTAS



Fuente: Elaboración propia, Barómetro Mundial del Turismo, Organización Mundial del Turismo.

DESAFÍOS DE LA REGIÓN

Como región del Maule, ahora nos enfrentamos con muchos desafíos con respecto al desarrollo del turismo, desde la necesidad de mejorar la calidad de los productos y servicios hasta focalizar nuestros esfuerzos por comprender más a los clientes y sus nuevos gustos y preferencias. En relación con ello, algunos de los desafíos que tendremos que sortear para dar respuesta a esta industria, son los siguientes:

Tendencias basadas en recopilación de organismos internacionales y nacionales de turismo.

La región del Maule se encuentra actualmente ante diversos desafíos en lo que respecta al desarrollo del turismo. Es fundamental mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como enfocar nuestros esfuerzos en comprender a fondo a los clientes y sus cambiantes gustos y preferencias. Entre los desafíos que deberemos enfrentar para responder a las demandas de esta industria se encuentran las tendencias basadas en la recopilación de datos de organismos internacionales y nacionales de turismo (*). Es crucial estar al tanto de estas tendencias y adaptarnos de manera efectiva para potenciar el turismo en nuestra región.

01.

Adaptar las estrategias como empresas, tanto a los potenciales flujos de turistas esperados en cada temporada, así como a las diversas motivaciones de los turistas por elegir sus destinos, y esto requerirá conocer de mejor forma a nuestros actuales y potenciales clientes para poder dar foco a nuestra oferta turística y lograr desarrollar rápidamente los productos nuevos que responden a estas nuevas demandas

02.

En relación con el auge de la sostenibilidad y la responsabilidad social, el desafío se orientará a lograr incorporar elementos y acciones sustentables en las ofertas turísticas, mostrando la existencia de algún nivel de compromiso ambiental y social. Podrán desarrollarse acciones sencillas como implementar sistemas de reciclaje, huertas que proveen los alimentos en el caso de la gastronomía, gestión sostenible, reducción de la huella de carbono, incorporación de energías limpias, así como prácticas éticas con salarios justos, sistemas de compras a proveedores locales, actividades y contribución a las comunidades locales, entre otras.

03.

Dirigir esfuerzos a la personalización de servicios y productos turísticos, ofreciendo alternativas que se adapten a las preferencias individuales de los viajeros, en atención a ello tendrán que utilizar todas las herramientas que provean de información más detallada de los gustos y preferencias de los viajeros. Sin duda el objetivo será crear experiencias memorables que conecten emocionalmente con los viajeros y los hagan tomar la decisión de consumir estos servicios o productos. Este tipo de productos o servicios a desarrollar no solo implican ofrecer opciones aventuras, deportes, lujos, bienestar o viajes culturales, sino también una comprensión profunda de cómo el viaje puede complementar y enriquecer el modo de vida y los valores del cliente.

04.

Otra tendencia a considerar que puede ser de fácil implementación es la incorporación en las ofertas turísticas de la posibilidad de acceder a una alimentación sana, cada vez mayor cantidad de personas poseen enfermedades que impiden ingesta de algunos alimentos, así como también existen cada vez más tendencias de consumos alimenticios especiales, más saludables, y este puede ser un elemento decisor a la hora de agendar viajes y por sobre todo de seleccionar productos turísticos que provean alimentación. Por lo anterior es clave poder dar respuesta a la tendencia hacia comida más sana, menos azucarada y procesada. El show cooking con productos naturales y las nuevas proteínas en polvo son parte de estas tendencias mundiales.

05.

Valoración de la identidad local, hace ya algunos años nos vemos enfrentados a la tendencia centrada en darle valor a las experiencias locales. Los viajeros expresan cada vez más el interés creciente por conectar con las culturas locales, autóctonas y las comunidades residentes de los destinos turísticos, y por esta razón es que debe haber una preocupación de los empresarios de turismo por lograr incorporar en sus ofertas acciones y/o experiencias únicas que fomenten un verdadero intercambio cultural del viajero con la comunidad. Impulsar iniciativas como fomentar las compras de productos locales (KM0) y la identidad local es parte esencial de esta tarea. Poder acceder a gastronomía, artesanías y otros elementos locales característicos del destino, se convierte en una motivación a percibir estas experiencias como más enriquecedoras. El resurgimiento del valor de la experiencia local sin duda apoya las preferencias de los viajeros, impulsándonos a consumir estos productos y servicios que logran conexiones auténticas con los destinos visitados.

06.

Producto y precios competitivos, los viajeros actuales son muy sensibles a las ofertas que se orientan a una excelente relación calidad-precio. La tendencia hacia precios competitivos motiva sin duda a los turistas a buscar sus destinos y servicios turísticos. El mayor interés en algunos mercados y para algunos segmentos en las fórmulas "todo incluido" responde a esta misma tendencia porque esto permite hacer una mejor programación del gasto en un viaje, por tanto, las empresas turísticas que puedan establecer ofertas bien estructuradas, promociones atractivas y planes con opciones para diferentes presupuestos, tendrán sin duda una mayor capacidad de influir en las decisiones de compra de los viajeros conscientes de su presupuesto.

07,

A medida que la gente busca una experiencia de viaje más profunda, surge la dimensión espiritual en esta tendencia, el turismo de salud y de wellness consideran elementos como acciones que propicien la meditación, el desarrollo espiritual, la paz interior, y otras prácticas espirituales. Los viajeros cada vez buscan más destinos que no solo revitalizan el cuerpo, sino también el alma, ofreciendo una experiencia parcial o completa de bienestar, por tanto, enriquecer nuestra oferta con elementos holísticos que aborden, no sólo las necesidades físicas, sino también las emocionales de los viajeros y elementos que apoyen el descanso y la búsqueda de equilibrio entre cuerpo y alma.

08,

Cocina local, los viajeros buscan no solo degustar, sino, involucrarse en la cultura culinaria local. Desde recorridos gastronómicos, actividades interactivas, hasta clases de cocina pueden ser la clave para explorar y apreciar los sabores de un destino, permitiendo promover además la cocina local. Esto requerirá de un trabajo con la comunidad pudiendo vincular cada vez más la oferta turística con los elementos culinarios cercanos y que pueden desarrollar vinculaciones virtuosas en pro de motivar a los turistas a consumir sus servicios.

09,

Eficiencia y simplificación en la planificación de viajes, los viajeros están cada vez más interesados en lograr consumir experiencias que se puedan planificar sin problemas y de manera fluida. Lo anterior requiere del uso de plataformas que ofrecen información amplia, transparente y veraz, que cuenten con sistemas de reserva claros y sencillos que permitan a los viajeros tomar decisiones correctas con un alto grado de confianza, asegurándose que cada detalle de su viaje se ajuste a sus preferencias y les permita disfrutar de ella sin contratiempos. Lo anterior nos obliga a trabajar intensamente en el manejo de las redes sociales, los portales de reservas online y toda aplicación o sistemas que permitan simplificar los sistemas de reservas propios y puedan entregar la mayor cantidad de información real y de manera rápida a los turistas. Esto puede requerir entre otras acciones el invertir recursos y esfuerzos en la formación de los trabajadores del turismo en el uso de herramientas web y de Inteligencia artificial, para poder contar con servicios personalizados y especializados.

ORGANISMOS INTERNACIONALES Y NACIONALES DE TURISMO

OMT:	Organización Mundial del Turismo.
IATA:	Asociación Internacional del Transporte Aéreo.
BITS:	Oficina Internacional de Turismo Social.
COTAL:	Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina.
WTTC:	World Travel & Tourism Council.
Wam:	We Are Marketing, Tendencias de turismo en un sector que no para de crecer
Hosteltur:	Portal especialista en análisis turístico
TT:	Turismo Trends, boletín digital tendencias en turismo, Subsecretaría de Turismo Chile
CTMO:	Chile Tourism Market Overview 2024-2028
Siteminder:	Tendencias en el sector del turismo: mercado turístico nacional e internacional
Eaemadrid:	Tendencias-turismo, Escuela de Negocios internacional
Dashboard:	Plataforma de datos turísticos de ONU Turismo



GOBIERNO REGIONAL DEL

Maule

CRDP

CORPORACIÓN REGIONAL DE
DESARROLLO PRODUCTIVO



GOBIERNO REGIONAL DEL
Maule

CRDP

CORPORACIÓN REGIONAL DE
DESARROLLO PRODUCTIVO

TURISMO

NUEVAS TENDENCIAS EN EL CONSUMO Y LAS PREFERENCIAS