

PLATAFORMAS DIGITALES Y DATOS

Impulsando la recuperación del turismo en Chile



TOURISM
ECONOMICS

UNA EMPRESA DE OXFORD ECONOMICS

Todos los derechos reservados a Tourism Economics y Google. Esta publicación no puede reproducirse, distribuirse ni transmitirse, en todo ni en parte, de ninguna manera o por ningún medio, lo que incluye fotocopiar, grabar u otros métodos electrónicos o mecánicos, sin el previo permiso por escrito de Tourism Economics o Google, salvo en el caso de citas cortas incluidas en reseñas críticas y otros usos no comerciales permitidos por la ley de derechos de autor.

Índice

Resumen ejecutivo	4
E1. El impacto económico del turismo en Chile	6
E2. El contenido digital impulsa las actividades turísticas	6
E3. Beneficios de las plataformas digitales	6
E4. Recomendaciones para la recuperación	7
E5. Oportunidad de acelerar la recuperación	9
1. Introducción	11
2. El impacto de los viajes en Chile	12
2.1 Visitas	12
2.2 Gastos	13
2.3 Impacto económico	14
2.4 Participación en el mercado	15
3. El papel del contenido digital y de las plataformas en línea en la generación de viajes	16
3.1 Lo digital como catalizador para los viajes	16
3.2 Los datos impulsan el rendimiento	17
3.3 Impacto digital en la economía del turismo	18
3.4 Uso del contenido digital y de las plataformas en línea en Chile	19
3.5 Análisis del impacto dinámico del contenido digital en el crecimiento del turismo	20
3.6 Impacto histórico adicional	20
4. Cómo el contenido digital puede apoyar la recuperación en los viajes	21
4.1 Situación actual de las DMO	21
4.2 ¿Cómo pueden los datos ayudar a las DMO y a los negocios relacionados con el turismo?	26
4.3 Acciones recomendadas	28
4.4 El futuro de la digitalización en el sector turístico	32
5. Perspectiva respecto de los viajes	33
5.1 Perspectiva de referencia	33
5.2 Perspectiva de oportunidad	34
6. Anexo	38
Notas al final	42



Resumen ejecutivo

La industria del turismo ha sufrido más que cualquier otro sector debido al COVID-19 y la recesión económica mundial resultante. Los desafíos para lograr una recuperación plena del turismo son formidables. Se ha comprobado que el contenido y las plataformas digitales han impulsado un crecimiento en los viajes. El objetivo de este estudio es identificar la forma en que los datos y estas plataformas en línea pueden aprovecharse para influenciar la recuperación de los viajes y la economía.

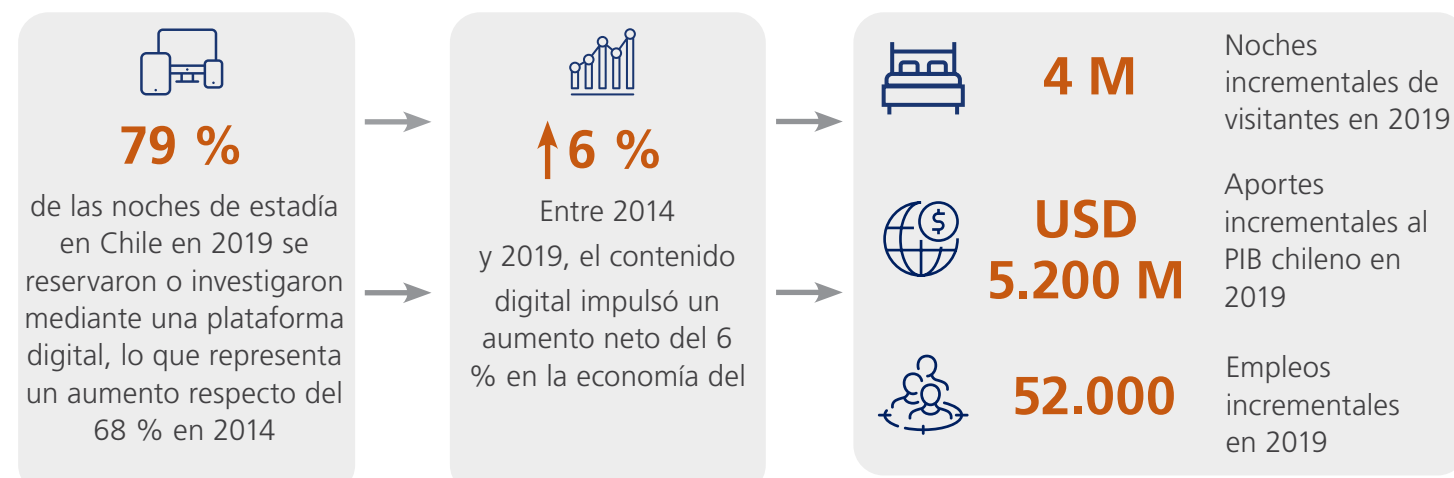
El impacto económico del turismo en Chile

Los gastos de visitantes nacionales e internacionales en Chile aportaron directamente USD 9.300 millones al PIB chileno y tuvieron un impacto total de USD 28.100 millones, lo que incluye impactos indirectos e inducidos. La industria de viajes y turismo chilena representó el 10 % del PIB total en 2019. Esta actividad económica ayudó a respaldar un millón de empleos.

Impactos de la industria de viajes y turismo en Chile en 2019



El contenido digital impulsa los viajes



Oportunidad de acelerar la recuperación en los próximos años

Tourism Economics creó dos modelos de situaciones hipotéticas para el futuro del turismo en Chile.

Perspectiva de referencia

Si bien se espera que, para 2023, los volúmenes de visitantes de Chile se recuperen por completo hasta alcanzar los niveles de 2019, los gastos totales de los visitantes se recuperarán un año después.

Perspectiva de oportunidad

Un aumento en el uso de las plataformas digitales para satisfacer las preferencias de los mercados emisores e igualar a los competidores aumentará la competencia y la participación en el mercado del destino. Tourism Economics ha estimado las ganancias potenciales, así como el crecimiento de referencia como resultado de los avances digitales.

Ganancias potenciales atribuibles a los avances digitales



Perspectiva de referencia y crecimiento adicional potencial atribuible a una mayor presencia en línea

		2021	2022	2023	2024	2025
Noches (en millones)	De referencia	63,8	77,0	87,1	94,0	99,9
	Perspectiva de oportunidad	63,9	77,3	87,7	94,7	100,8
	Aumento potencial	0,2	0,3	0,5	0,7	0,9
Gastos (miles de millones de USD)	De referencia	11,9	14,6	16,7	18,1	19,5
	Perspectiva de oportunidad	11,9	14,7	16,8	18,3	19,8
	Aumento potencial	0,0	0,1	0,2	0,2	0,3
PIB (miles de millones de USD)	De referencia	20,0	23,8	26,9	29,2	31,5
	Perspectiva de oportunidad	20,1	23,9	27,1	29,5	31,9
	Aumento potencial	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4
Empleos (miles)	De referencia	687	768	813	827	839
	Perspectiva de oportunidad	690	773	820	837	851
	Aumento potencial	2	5	7	10	13

Fuente: Tourism Economics

E1 El impacto económico del turismo en Chile

El turismo es un motor de crecimiento

El sector de viajes de Chile experimentó un crecimiento constante durante la mayor parte de la década de 2010, pero ha sido inestable en los últimos años, principalmente, debido a una reducción en los visitantes internacionales de Argentina luego de la fuerte devaluación del peso argentino.

Las noches de estadía nacionales aumentaron un 94 % entre 2010 y 2019, y las visitas internacionales se ampliaron un 61 %. No obstante, desde 2017 hasta 2019, el turismo internacional cayó un 30 % con el derrumbe de las visitas desde Argentina, como se mencionó anteriormente.¹

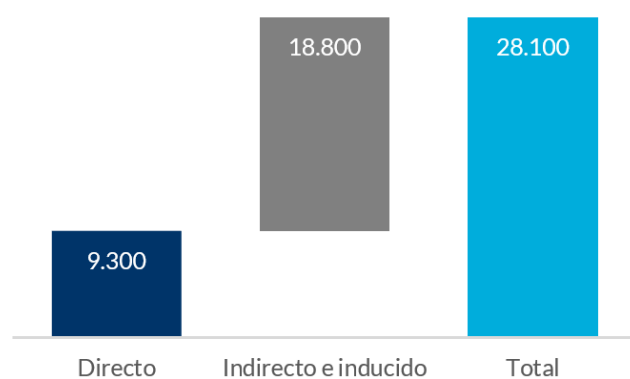
En 2019, los gastos de visitantes nacionales e internacionales aportaron directamente USD 9.300 millones al PIB chileno y tuvieron un impacto total de USD 28.100 millones, lo que incluye impactos indirectos e inducidos. La industria de viajes y turismo chilena representó el 10 % del PIB total en 2019. Esta actividad económica ayudó a respaldar un millón de empleos.

El turismo ha experimentado enormes pérdidas

Los gastos totales de los visitantes se redujeron más de USD 8.000 millones en 2020, lo que representó una baja de, aproximadamente, el 45 % en comparación con los niveles de 2019. El mercado internacional experimentó las pérdidas más marcadas: los gastos del turismo receptivo cayeron alrededor del 70 % en 2020.

Gráfico E1: Aportes al PIB de la economía chilena provenientes de los viajes y el turismo, 2019

Aporte al PIB en millones de USD



Fuente: Tourism Economics, WTTC

La reducción estimada de USD 8.000 millones en gastos de los visitantes en 2020 puso en peligro a casi 400.000 empleos dentro del sector de viajes y turismo, e industrias relacionadas.

E2 El contenido digital impulsa las actividades turísticas

El contenido digital y las plataformas en línea pueden elevar la capacidad de un destino de llegar a viajeros de todo el mundo a través de cada etapa del proceso de planificación de viajes: soñar, planificar, reservar, experimentar y compartir. Es posible acceder a los viajeros en las cinco etapas de la planificación de los viajes a través de una presencia digital sólida que inspire los viajes, genere confianza en el producto, reduzca la fricción al hacer reservas y permita las experiencias compartidas.

La mayoría (79 %) de las noches de estadía en Chile en 2019 se reservaron o investigaron a través de plataformas digitales, lo que representó un aumento respecto del 60 % de las noches de estadía en 2012. Los modelos económicos elaborados identificaron una relación causal entre el uso creciente de las plataformas digitales y el crecimiento en la economía turística. El uso creciente de contenido digital de 2014 a 2019 aportó USD 1.500 millones adicionales al PIB chileno en 2019 y respaldó 52.000 empleos. A lo largo de este período relativamente corto, el contenido digital impulsó un aumento del 6 % en la economía del turismo, lo que representa más de un cuarto del crecimiento.

Gráfico E2: Las cinco etapas de la planificación de viajes



E3 Los beneficios de las plataformas digitales

Cuando los negocios adaptan los procesos digitales existentes para adecuarse mejor al entorno y al futuro de la industria del turismo, generan una mayor productividad, lo que provoca un efecto dominó en toda la economía. Estas inversiones digitales alientan a los destinos a volverse más creativos y competitivos para atraer la demanda de viajeros, y, simultáneamente, mejorar sus propias prácticas comerciales.

Más específicamente, las plataformas digitales brindan los siguientes beneficios:

- **Escalabilidad.** Compartir fácilmente el contenido y los mensajes con una gran población por un costo relativamente bajo.
- **Agilidad.** Adaptar rápidamente el contenido y los mensajes al entorno actual.
- **Eficacia.** Orientar a los viajeros en función de aquellos que tienen la intención activa de hacer un viaje y otras consideraciones psicográficas.
- **Geolocalización.** Comprender mejor la forma en que los visitantes viajan por todo el destino y obtener información sobre preferencias de los consumidores, lo que puede aprovecharse para respaldar las decisiones de inversión. El uso de esta tecnología debe seguir las reglamentaciones en materia de privacidad de los datos. Las plataformas tecnológicas con capacidad de geolocalización siempre deben garantizar que el usuario esté al tanto de su uso y que pueda negarse a compartir sus datos.
- **Retorno de la inversión (return on investment, ROI) en marketing.** Medir la eficacia o el ROI de las campañas de marketing digital, lo que puede ayudar a mejorar y ajustar campañas futuras.
- **Desarrollo de marca.** Desarrollar marcas auténticas que puedan utilizarse de manera uniforme y adoptarse fácilmente en toda la industria.

Muchos de los beneficios de las plataformas digitales se basan en el análisis de datos, que se ha vuelto cada vez más importante para la industria del turismo en los últimos años e incluso más durante la pandemia. En última instancia, los datos y la investigación (que se obtienen, en su mayoría, de plataformas digitales) sirven de base para las decisiones de marketing de un destino.

Los 4 millones de noches adicionales de los visitantes, que fueron resultado del mayor uso de las herramientas y plataformas digitales, generaron USD 1.500 millones en el PIB chileno en 2019

E4 Recomendaciones para la recuperación

Los destinos, los gobiernos y las empresas del sector privado que forman parte de la industria del turismo en Chile deben tomar medidas inmediatas para respaldar una recuperación sólida a través de la transformación digital. Las organizaciones de marketing del destino (destination marketing organizations, DMO) están agregando una función de administración del destino a su cometido, aprovechando nuevas tecnologías e interactuando con partes interesadas de la comunidad; todo ello, a la vez que operan con presupuestos reducidos debido al COVID-19.

Si bien algunos de estos nuevos papeles estaban empezando a implementarse en los últimos años, la pandemia aceleró la transición, en especial, en cuanto a aprovechar nuevas tecnologías y plataformas digitales.

Con estas herramientas importantes, las DMO rápidamente pudieron cambiar su papel y mensajes: pasaron de comercializar el destino a promocionar los protocolos de salud y seguridad implementados en todo el destino, lo que ayudó a aumentar la confianza de los consumidores y a hacer que el destino mantuviera su atractivo para futuros viajeros.

A pesar de la realidad actual de la reducción en los viajes, Chile debe concentrarse ahora en la recuperación, que, en gran medida, será impulsada con el uso de plataformas digitales, contenido en línea y análisis de datos.

Recomendamos las siguientes acciones para apoyar la recuperación del turismo:

1. Interactuar con partes interesadas del turismo para desarrollar una estrategia colectiva a través de la colaboración digital

El SERNATUR, el Servicio Nacional de Turismo de Chile, y el sector privado deben alinear las tácticas y los mensajes de marketing. Esto debe incluir mejorar las relaciones entre las entidades gubernamentales regionales y locales, las plataformas digitales

Las plataformas digitales han tenido un papel fundamental en el crecimiento de la industria del turismo y seguirán teniéndolo. De hecho, el mundo digital tendrá un papel mucho más importante este año y en los próximos años a medida que la industria del turismo se recupere de la pandemia.

internacionales y los negocios locales para desarrollar una visión común y una estrategia colectiva para el destino.

El SERNATUR debe liderar este proceso apoyando la integración de segmentos de audiencias de socios de viajes y desarrollando un marco estratégico de contenido para los mensajes en todos los canales de comunicación.

Las herramientas digitales pueden apoyar este proceso con plataformas de medios comunes, marcas, mensajes y una estrategia integrada. Esto permitirá que el marketing cooperativo y el contenido compartido presenten un mensaje de marca uniforme y poderoso.

2. Mejorar y ampliar las capacidades digitales

Los negocios de turismo locales, en especial, aquellos que se encuentran en áreas rurales, deben comprender los beneficios de las plataformas digitales y cómo utilizarlas. Solo tener un sitio web no es suficiente. Si estas empresas del sector privado mejoraran su presencia digital, esto elevaría el ecosistema digital de todo el destino y lo haría más conocido para posibles viajeros. El SERNATUR también debe destinar recursos a educar a los negocios locales sobre las mejores prácticas digitales.

Mejorar el acceso que tienen los negocios de turismo a expertos en cuestiones digitales, líderes de la industria, capacitación e información facilitará la integración de las tecnologías digitales y mejorará la concientización respecto de los beneficios de la transformación digital. Otra forma de que esto suceda es fomentar las asociaciones y colaboraciones entre las pequeñas y medianas empresas (pymes) de turismo tradicionales, y las instituciones educativas u organizaciones digitales.

3. Asegurar financiamiento de DMO

En los últimos años, la Subsecretaría de Turismo ha recibido un financiamiento adecuado y debe asegurar un compromiso continuo para el financiamiento de investigaciones, marketing, educación y mejoras del ecosistema digital. El SERNATUR debe procurar asegurar financiamiento de múltiples fuentes en los sectores público y privado para garantizar que no caiga por debajo de un determinado nivel en los años de menor actividad.

4. Utilizar análisis de datos para respaldar la toma de decisiones

El SERNATUR debe aprovechar mejor la riqueza de datos que brindan las plataformas digitales. Los datos basados en conocimientos obtenidos de dispositivos móviles, redes sociales, agencias de viaje en línea, compañías tecnológicas, negocios de turismo locales y otras entidades elevarán y darán forma directamente a las campañas de marketing y las decisiones estratégicas.

Los asesores y las compañías de tecnología están posicionados para respaldar a las DMO en la creación de un ecosistema de datos con las partes interesadas

Perspectiva de referencia y crecimiento potencial atribuible a una mayor presencia en línea para Chile

		2021	2022	2023	2024	2025
Noches (en millones)	De referencia	63,8	77,0	87,1	94,0	99,9
	Perspectiva de oportunidad	63,9	77,3	87,7	94,7	100,8
	Aumento potencial	0,2	0,3	0,5	0,7	0,9
Gastos (miles de millones de USD)	De referencia	11,9	14,6	16,7	18,1	19,5
	Perspectiva de oportunidad	11,9	14,7	16,8	18,3	19,8
	Aumento potencial	0,0	0,1	0,2	0,2	0,3
PIB (miles de millones de USD)	De referencia	20,0	23,8	26,9	29,2	31,5
	Perspectiva de oportunidad	20,1	23,9	27,1	29,5	31,9
	Aumento potencial	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4
Empleos (miles)	De referencia	687	768	813	827	839
	Perspectiva de oportunidad	690	773	820	837	851
	Aumento potencial	2	5	7	10	13

clave de un destino. El SERNATUR debe explorar si este respaldo sería útil para utilizar en mayor medida el análisis de datos.

El SERNATUR puede ser fundamental para alentar el uso de análisis de datos en pymes de turismo en Chile a través del desarrollo de iniciativas orientadas para apoyar la integración de estas tecnologías y fomentar una perspectiva digital. Las iniciativas pueden variar desde programas de mentoría en persona y eventos de extensión al público hasta el desarrollo de aceleradoras e incubadoras de viaje y tecnología, y programas de financiamiento e incentivos.²

5. Seguir contando historias con el alcance ampliado de las plataformas digitales

Los viajeros siguen soñando y están listos para viajar cuando esto vuelva a ser seguro y posible. Chile debe concentrar sus iniciativas de marketing en llegar a estos viajeros. Las plataformas digitales tienen una capacidad única de mantener a Chile como un destino principal, en especial, a través de las redes sociales, que pueden conectar con los consumidores de forma auténtica y rentable. El SERNATUR y la industria del turismo en Chile deben tener como objetivo alentar a posibles viajeros de mercados nacionales y regionales mientras están vigentes las inquietudes respecto de la seguridad y las restricciones de viaje.

En términos más generales, el SERNATUR debe seguir aprovechando los videos como una herramienta clave en la promoción del turismo. El uso de videos por parte del SERNATUR ya está bien establecido: ha recibido el botón de plata de YouTube por superar los 100.000 suscriptores. El SERNATUR debe seguir desarrollando su alcance a los visitantes a través de formas de interacción basadas en video.

6. Adaptarse a nuevas sensibilidades de los consumidores

La industria del turismo en Chile debe dar cuenta de las nuevas conductas de viaje de los consumidores que son el resultado de la pandemia al desarrollar campañas de marketing futuras. Los mensajes en todas las plataformas y los medios digitales deben seguir estando diseñados para generar confianza y comunicar los protocolos de salud y seguridad.

E5 Oportunidad de acelerar la recuperación

Tourism Economics creó dos modelos de situaciones hipotéticas para el futuro del turismo chileno. El primero (perspectiva de referencia) supone que no hay cambios en la estrategia o adopción de

Acciones recomendadas



Mayor interacción con partes interesadas del turismo



Mejorar el ecosistema digital



Asegurar financiamiento de DMO



Utilizar análisis de datos para respaldar la toma de decisiones



Respaldar los sueños de viajar



Adaptarse a nuevas sensibilidades de los consumidores

plataformas y contenidos digitales. El segundo (perspectiva de oportunidad) supone que Chile potencia su estrategia digital de la manera que se detalla en nuestras recomendaciones.

Perspectiva de referencia

Si bien se espera que, para 2023, los volúmenes de visitantes de Chile se recuperen por completo hasta alcanzar los niveles de 2019, los gastos totales de los visitantes se recuperarán un año después. Esta perspectiva coincide con las expectativas y la participación del mercado anteriores para la demanda de los mercados emisores. Además, los aportes totales en cuanto a empleo de los viajes y el turismo a Chile seguirán siendo reducidos.

Perspectiva de oportunidad

Chile puede acelerar su recuperación aprovechando de forma agresiva las herramientas digitales en el marketing, la investigación y la administración del destino.

Existe una clara oportunidad de llegar a un público más grande de turistas tanto nacionales como internacionales y de influenciar sus decisiones de viaje. Las recomendaciones anteriores facilitarán un uso más generalizado del contenido y las plataformas digitales. Esto aumentará el alcance, logrará una mayor eficacia y generará ganancias económicas significativas.

La crisis actual presenta a Chile la oportunidad de aprovechar las tecnologías digitales y hacer realidad sus beneficios. Al ampliar el modelo econométrico que identifica la relación entre la adopción digital y el crecimiento de los viajes (detallada en E2), Tourism Economics consideró el alcance de un mayor uso de las plataformas digitales para planificar viajes como resultado de nuevas inversiones y otras adopciones de las mejores prácticas descritas anteriormente. Un aumento en el uso de las plataformas digitales para satisfacer las preferencias de los mercados emisores e igualar a los competidores aumentará la confianza de los viajeros, la competencia y la participación en el mercado del destino. Tourism Economics ha estimado las ganancias potenciales, así como el crecimiento de referencia como resultado de los avances digitales.

Ganancias potenciales atribuibles a los avances digitales

Un aumento en el uso de las plataformas digitales para satisfacer las preferencias de los mercados emisores e igualar a los competidores aumentará la competencia y la participación en el mercado del destino. Tourism Economics ha estimado las ganancias potenciales, así como el crecimiento de referencia como resultado de los avances digitales.



13.000

empleos nuevos respaldados
(empleos directos, indirectos, inducidos)



900.000

noches de estadía incrementales en Chile en 2025



USD 800 M

de aumento acumulativo en los gastos del turismo a lo largo del período de cinco años

Esto incluye las siguientes ganancias para 2025:

- Respaldo de 13.000 empleos nuevos (directos, indirectos, inducidos).
- 900.000 noches de estadía adicionales en Chile.
- Aumento acumulativo de USD 800 millones en los gastos del turismo a lo largo del período de cinco años.



Introducción

La industria de los viajes ha sufrido más que cualquier otro sector debido al COVID-19 y la recesión económica mundial resultante. Dentro de este contexto, es imprescindible que los responsables de formular políticas implementen estrategias que aceleren la recuperación del turismo. Se ha comprobado que las plataformas y los contenidos digitales han impulsado un crecimiento en este sector.

El objetivo de este estudio es identificar la forma en que los datos y las plataformas en línea pueden aprovecharse para fomentar la recuperación en los viajes y la economía en general. Esto incluye identificar políticas públicas y campañas o estrategias comerciales lideradas por el Gobierno que utilizarán la transformación digital y las plataformas en línea para reactivar la industria del turismo. Google encargó la realización de este informe.

En este estudio, se consideran cuatro aspectos de análisis:

1. **La importancia económica de los viajes y el turismo para la economía de Chile**—evaluar el valor económico del turismo y su aporte a la economía en general a lo largo de la última década, así como las pérdidas estimadas en 2020.
2. **El papel del contenido digital y de las plataformas en línea en la generación de actividades turísticas**—identificar la medida en que los datos y las plataformas en línea influyen y cambian el comportamiento, impulsan flujos adicionales de personas y contribuyen al crecimiento económico.
3. **Cómo el contenido digital y las plataformas en línea pueden apoyar la recuperación en los viajes**—incluir recomendaciones sobre la forma en que los destinos y negocios pueden aprovechar el contenido digital para acelerar la recuperación.
4. **Un análisis de situaciones hipotéticas que cuantifica la forma en que las plataformas en línea pueden acelerar la recuperación**—analizar la relación histórica entre el aumento de los viajes y la interacción con plataformas digitales para brindar una base a fin de evaluar el papel que ese contenido digital puede tener en la recuperación.

2 El impacto de los viajes en Chile

La industria de viajes y turismo de Chile representó el 10 % del PIB total en 2019 y respaldó un millón de empleos. La crisis en la industria del turismo que generó la pandemia de coronavirus podría provocar efectos perdurables en la economía chilena. La reducción estimada de USD 8.000 millones en gastos de los visitantes en 2020 puso en peligro a casi 400.000 empleos dentro de la economía de los viajes y el turismo.

Este capítulo abarca el estado de los viajes en todo Chile de 2010 a 2020 y mide las visitas y los gastos de los visitantes, así como el impacto económico en el empleo y el PIB relacionado con el turismo.³ Este análisis se realizó con los modelos de previsión existentes de Tourism Economics: el modelo de servicio de turismo mundial (Global Tourism Service, GTS) y el servicio de viajes por ciudades mundial (Global City Travel, GCT).

2.1 Visitas

El sector de viajes de Chile experimentó un crecimiento constante durante la mayor parte de la década de 2010, pero ha sido inestable en los últimos años, principalmente, debido a una reducción en los visitantes internacionales de Argentina luego de la fuerte devaluación del peso argentino.

El total de visitas a Chile con noches de estadía en 2019 alcanzó los 11 millones, un 79 % más respecto de los 6,1 millones de visitas recibidas en 2010. Las noches de estadía de viajeros nacionales e internacionales contribuyeron en gran medida a estos

Gráfico 1: Niveles de visitas a Chile con noches de estadía



Fuente: Tourism Economics

* Las visitas nacionales están relacionadas con huéspedes de hotel y no incluyen noches de estadía en otros tipos de alojamientos.

El modelo GTS incluye datos históricos y previsiones para el crecimiento económico y la demanda de viajes para todos los mercados emisores y destinos en todo el mundo, lo que incluye los flujos de un país a otro. El modelo GTS permite producir una gama de previsiones a partir de suposiciones alternativas. El servicio GCT realiza un seguimiento y hace una previsión de los viajes para 310 ciudades en todo el mundo. Esta base de datos se utilizó para calcular los impactos subnacionales

La demanda de viajes en Chile cayó más del 40 % en 2020.

aumentos en las visitas y aumentaron un 61 % y un 94 %, respectivamente, entre 2010 y 2019.

La crisis de 2018 de la divisa argentina ha hecho que los viajes internacionales sean relativamente más costosos para los argentinos. Dado que Argentina es el mercado emisor más grande de Chile, esta crisis provocó una disminución del 30 % en los viajes internacionales a Chile desde 2017 hasta 2019. Sin incluir Argentina, las llegadas internacionales con noches de estadía a Chile igualmente fueron regulares: se redujeron sólo un 1 % desde 2017 hasta 2019 debido, en parte, al Estallido Social, una serie de protestas masivas que comenzaron a fines de 2019 en todas las ciudades más importantes de Chile que obstruyeron el atractivo de Chile para los turistas internacionales.

La propagación del coronavirus en 2020 ha tenido un impacto grave en los viajes y el turismo en todo el mundo.

El primer caso de coronavirus en Chile se confirmó el 3 de marzo de 2020. Para el 16 de marzo, ya había más de 150 casos de coronavirus, y el Gobierno chileno anunció cierres de frontera, implementó cuarentenas y comenzó a restringir actividades no esenciales, como los viajes entre países y regiones, y dentro de ellos.⁴ La pandemia de coronavirus deprimió los sentimientos de los viajeros, y los

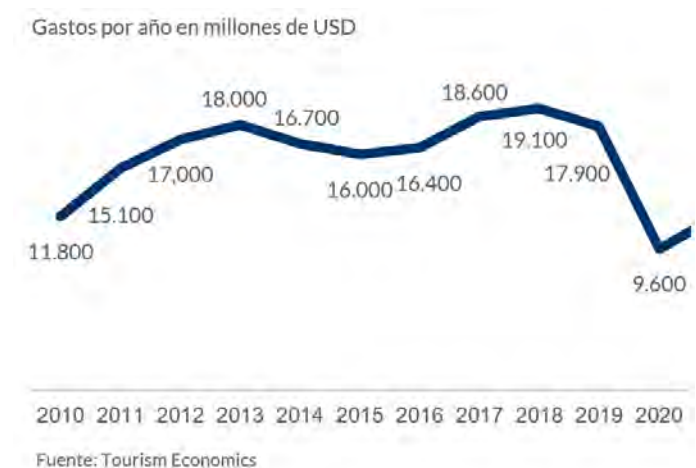


hogares sufrieron un aumento en el desempleo y pérdidas de salario. Según la previsión de Oxford Economics, el PIB real de Chile cayó un 6 % en 2020, mientras que el desempleo en mercados clave, como la fuente de los Estados Unidos, se disparó.⁵

Estimamos que la demanda de viajes en Chile cayó más del 40 % en 2020, lo que equivale a una reducción en las visitas con noches de estadía de más de 4,5 millones.

Chile volvió a recibir a viajeros internacionales que llegaban por aire a fines de noviembre de 2020, luego de, aproximadamente, ocho meses de prohibiciones de viajes internacionales. No obstante, en diciembre de 2020, Chile anunció que volverían las medidas de confinamiento luego de un pico de casos de COVID-19.⁶ Las visitas internacionales con noches de estadía se redujeron, aproximadamente, un 60 % en 2020. Los viajes nacionales también experimentaron una disminución significativa: se estima que las visitas con noches de estadía se redujeron poco menos del 30 %.

Gráfico 2: Gastos totales de los visitantes en Chile



Los gastos totales de los visitantes se redujeron casi USD 8.500 millones en 2020

2.2 Gastos

En 2019, el gasto total de los visitantes, que incluye tanto los gastos por visitas diarias como los gastos por noches de estadía, alcanzó un total de USD 17.900 millones, lo que representa un aumento del 52 % desde 2010.

El turismo interno representó el 86 % de los gastos totales del turismo en 2019. Desde 2010 hasta 2019, los gastos nacionales se incrementaron en USD 5.000 millones, lo que representa un aumento del 48 % desde 2010. Por el contrario, los gastos internacionales treparon un 80 %; pasaron de USD 1.400 millones en 2010 a USD 2.600 millones en 2019.

En 2020, estimamos que los gastos totales de los visitantes se redujeron en casi USD 8.500 millones.

Se estima que los gastos en viajes nacionales se redujeron más del 40 %, y los gastos internacionales se desplomaron alrededor de un 70 %.

Los gastos de turistas de Santiago de viajes diarios y con noches de estadía fueron de USD 8.000 millones en 2019, lo que representa el 45 % del total de los gastos en turismo de Chile. Se estima que, en 2020, los gastos de turistas de Santiago se redujeron más del 45 % hasta alcanzar los USD 4.300 millones. Los gastos internacionales, que representaron el 12 % de los gastos totales de 2019 en Santiago, se contrajeron

Relación entre los gastos de turismo y el PIB directo de turismo

Los **gastos de turismo** incluyen todos los gastos de visitantes, tanto residentes como no residentes, dentro de la economía de referencia. Es la suma de los gastos de turismo interno y de turismo receptivo. Incluye la adquisición de bienes y servicios importados al país de referencia y vendidos a los visitantes.

El **PIB directo de turismo** es la suma de la parte del valor bruto generado por todas las industrias, neto de compras, como respuesta a los gastos de turismo, más el monto de impuestos netos sobre los productos y las importaciones incluidos dentro del valor de este gasto.

El aporte de valor bruto agregado de una industria se define como el valor de su rendimiento menos las compras a otras firmas de bienes y servicios utilizados en el proceso de producción.

El PIB directo de turismo mide el rendimiento económico total de la actividad turística dentro de un país y puede utilizarse para juzgar el índice de crecimiento de la industria del turismo dentro de una economía.

Las cifras del PIB de turismo utilizadas en esta investigación coinciden con la investigación sobre impacto económico anual publicada por WTTC (y producida en colaboración con Oxford Economics). El análisis coincide con las recomendaciones sobre el marco conceptual aprobadas por la División de Estadística de la ONU (Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008) y es comparado con cuentas de país detalladas.

Para obtener más información sobre definiciones de turismo clave, consulte la página web del glosario de términos de turismo de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas.

casi un 70 % en 2020, mientras que los gastos nacionales cayeron, aproximadamente, un 45 %. Las caídas ligeramente más moderadas para el caso de Santiago en comparación con la totalidad del país se deben a que depende de forma habitual y en mayor medida de la demanda nacional, lo que también debería respaldar la recuperación a corto plazo.

El hecho de que Chile dependiera del segmento de turismo nacional probablemente evitó que el país experimentara una desaceleración más severa en 2020. No obstante, capitalizar el potencial del turismo internacional es clave para una recuperación a largo plazo de los viajes en Chile.

A corto plazo, se estima que el porcentaje de gastos de visitantes internacionales se redujo hasta alcanzar un porcentaje tan bajo como el 8 % en 2020. Si bien se espera que el turismo interno sea relativamente más estable, no se prevé una recuperación que permita alcanzar los gastos de los visitantes totales de 2019 hasta después de que los gastos de los visitantes internacionales regresen a su porcentaje anterior de los gastos de los visitantes totales. Se proyecta que, para 2028, los gastos de los visitantes alcanzarán los USD 23.400 millones, un 31 % más que su nivel de 2019, lo que puede atribuirse a un firme y esperado regreso del turismo interno y a un repunte del turismo internacional.

2.3 Impacto económico

El impacto económico del turismo en este análisis se expresa en términos de su aporte anual al PIB y la cantidad total de empleos que respalda.⁷

Esta evaluación comienza con el impacto de los

gastos de los turistas, pero también considera los efectos cascada de esta inyección de consumo en la economía chilena. Esta actividad puede agruparse en tres canales centrales: actividad directa, indirecta e inducida. La suma de estos tres canales crea el impacto económico total.

- **Impactos directos:** Se producen a través de los gastos dentro de un grupo específico de sectores (p. ej., recreación, transporte). Esto respalda una proporción relativa de los empleos y el PIB dentro de cada sector.
- **Impactos indirectos:** Proviene de los gastos de la cadena de suministro, donde cada sector directamente afectado también compra bienes y servicios como insumos (p. ej., vendedores mayoristas de alimentos, servicios públicos) para la producción.
- **Impactos inducidos:** Surgen cuando los empleados cuyos salarios son generados, ya sea directa o indirectamente, por los viajes y el turismo gastan su sueldo en la economía local.

Los viajes y el turismo aportaron directamente USD 9.300 millones al PIB chileno en 2019, y tuvieron un impacto total de USD 28.100 millones, lo que incluye impactos indirectos e inducidos. La industria de viajes y turismo de Chile representó el 10 % del PIB total en 2019.

El empleo directamente respaldado por la industria de viajes y turismo en Chile alcanzó a más de 350.000 puestos en 2019. El empleo total como resultado del turismo fue de poco menos de 1 millón de puestos en 2019. Los empleos totales respaldados por el turismo aumentaron un 42 % entre 2010 y 2019, una tasa anualizada del 3,9 %.

Sin intervención, la crisis en los viajes internacionales que generó la pandemia de coronavirus podría provocar efectos perdurables en la economía chilena. Una pérdida de alrededor de USD 12.000 millones en el PIB chileno solo en 2020 puso en riesgo casi 400.000 empleos relacionados con el turismo. Nuestras estimaciones actuales indican que la cantidad de empleos respaldados por el turismo ha caído alrededor de un 40 % respecto de los niveles de 2019.

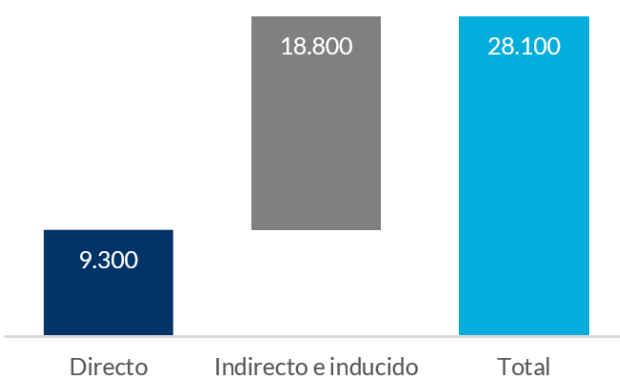
2.4 Participación en el mercado

A pesar de que el total de visitas con noches de estadía aumentó un 79 % entre 2010 y 2019, la participación en el mercado de Chile del turismo emisor solo ha tenido un ligero aumento. La cantidad de turismo emisor de Chile de mercados con distancias largas, como los Estados Unidos y Europa, se redujo levemente a lo largo de este período. Contrariamente, Chile ha experimentado un ascenso en los viajes regionales en Sudamérica: aumentaron del 8,2 % en 2010 al 8,5 % en 2019, y alcanzaron un nivel tan alto como un 12,1 % en 2017 antes de la crisis de la divisa en Argentina.

El mercado relativamente estancado de Chile tiene un resultado menos favorable si se lo compara con algunos de los destinos que son su competencia en la región. En general, la participación en el mercado de Chile se mantuvo estable en promedio, pero fue volátil, mientras que Colombia y Perú aumentaron su participación. Si Chile pudiera mantener aumentos en la participación en el mercado al igual que Colombia y Perú, el país atraería a significativamente más turistas internacionales, lo que respaldaría más empleos e ingresos para los chilenos.

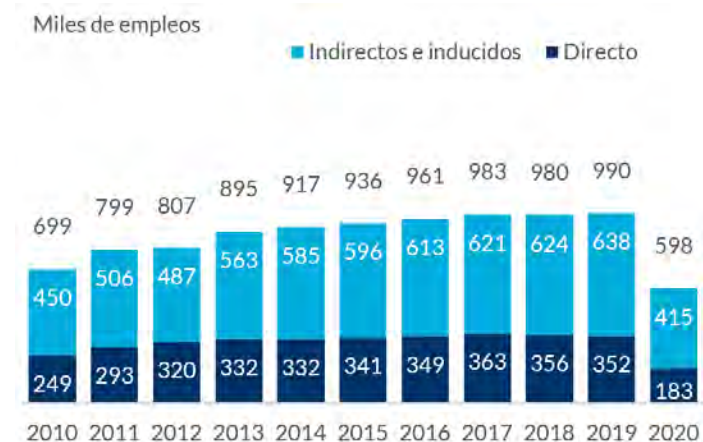
Gráfico 3: Impacto en el PIB de los viajes y el turismo, 2019

Aporte al PIB en millones de USD



Fuente: Tourism Economics, WTTC

Gráfico 4: Aportes a los empleos totales de la economía chilena provenientes de los viajes y el turismo, 2010 a 2020



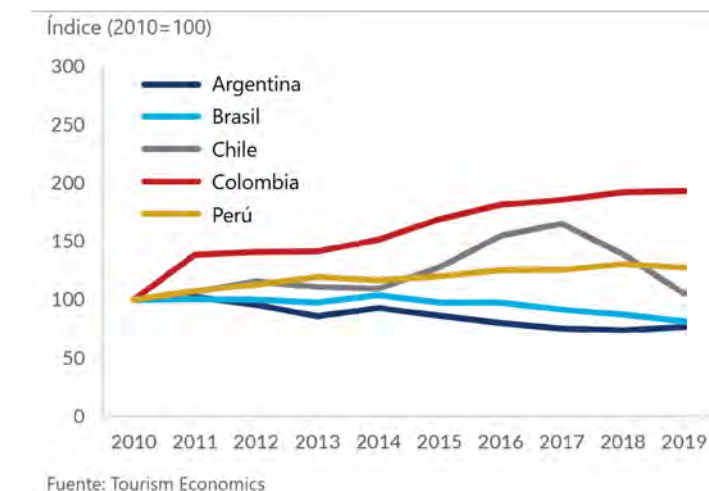
Fuente: Tourism Economics; WTTC

Gráfico 5: Participación en el mercado de Chile



Fuente: Tourism Economics

Gráfico 6: Participación en los viajes mundiales



Fuente: Tourism Economics

3 El papel del contenido digital y de las plataformas en línea en la generación de viajes

Nuestra investigación analiza la relación entre aumentar la inversión en plataformas digitales y el efecto externo que tiene esta ampliación en la economía del turismo. El uso creciente de contenido digital estratégico contribuyó USD 1.500 millones adicionales al PIB chileno en 2019 y respaldó 52.000 empleos.

El contenido digital y las plataformas en línea proporcionan una serie de beneficios para los viajeros, negocios de turismo y la economía en general. Este capítulo presenta el impacto de las plataformas, las herramientas y los contenidos digitales en la economía de los viajes.

3.1 Lo digital como catalizador para los viajes

El contenido digital y las plataformas en línea pueden elevar la capacidad de un destino de llegar a viajeros de todo el mundo a través de cada etapa del proceso de planificación de viajes: soñar, planificar, reservar, experimentar y compartir.⁸ Los viajeros utilizan diversos recursos en línea para ajustar un itinerario a sus preferencias de manera eficiente. Estas etapas de planificación representan puntos exclusivos en los que pueden utilizarse plataformas en línea y contenido digital seleccionado para influenciar el proceso de toma de decisiones.

- 1. Soñar** es la primera etapa del proceso de planificación de viajes, en la que los viajeros piensan de manera creativa en los destinos que les gustaría visitar. El contenido digital alimenta estos sueños de manera única a través de búsquedas en línea que coinciden con las historias, imágenes, descripciones y experiencias virtuales de los posibles viajeros que exploran destinos específicos, culturas, cocinas y más.
- 2. Planificar** el viaje es la siguiente etapa para las personas que decidieron un destino general o múltiples lugares. En esta etapa, los viajeros analizan los transportes, los alojamientos y las experiencias disponibles relacionadas con cada destino. Las búsquedas en línea pueden ayudarlos a encontrar la mejor opción que se alinee con sus preferencias mediante reseñas, presencia en redes sociales y en la web, y conexiones para reservar en línea.

El contenido digital y las plataformas en línea proporcionan datos fundamentales que dan forma a los negocios y a la estrategia del destino

- 3. Reservar** es la tercera etapa de la planificación e incluye las primeras compras que se hacen para la experiencia de viaje. A menudo, los viajeros comienzan este paso buscando plataformas digitales fáciles de utilizar que ofrezcan transacciones rápidas y transparentes. Las plataformas digitales brindan beneficios dobles: una fricción reducida (facilidad) y transparencia en los precios durante el proceso de reserva.
- 4. Experimentar** un destino es cuando un turista está en su estado más impresionable, cuando la persona analiza la precisión y la calidad del contenido digital. Si bien los viajeros dedican tiempo y dinero en las diferentes plataformas en línea a soñar, planificar y reservar, la experiencia del viaje en sí también puede mejorarse mediante

Gráfico 7: Las cinco etapas de la planificación de viajes



medios digitales. Las plataformas digitales específicas del destino pueden brindar acceso a información importante, como el horario y la accesibilidad de una atracción, protocolos de salud y seguridad, servicios de emergencia, información sobre divisas y costumbres locales. El contenido digital puede mejorar la calidad de la experiencia de un visitante y aumentar sus gastos en el destino.

- 5. Compartir** puede ser el factor más influyente en la definición de la presencia digital de un destino. Las impresiones que se dan a un viajero en todas las etapas de la planificación de un viaje pueden expresarse mediante sus propias recomendaciones y avales a través de reseñas en cada plataforma digital utilizada en el proceso o en diferentes redes sociales. Las redes sociales alcanzan una amplia variedad de público y pueden servir como un medio de marketing no pago para que un destino llegue a personas que nunca antes han soñado con visitar ese destino. Las formas en que un destino interactúa con los viajeros que comparten sus experiencias en redes sociales no solo mejoran su relación, sino que también alientan a otras personas a comenzar también el proceso de planificación de un viaje.

Es posible acceder a los turistas en las cinco etapas de la planificación a través de una presencia digital sólida que inspire los viajes, genere confianza en el producto, reduzca la fricción al hacer reservas y permita las experiencias compartidas.

3.2 Los datos impulsan el rendimiento

Los datos proporcionan la base para los conocimientos. Las plataformas digitales brindan conocimientos sobre registros de consultas en línea totales, sentimiento de los viajeros, eficacia de la publicidad, satisfacción de los visitantes y seguimiento de la movilidad de los turistas. Las interacciones digitales generan datos que los negocios y las DMO pueden utilizar para mejorar los productos y servicios para los viajeros, e impulsar el crecimiento futuro.

Desarrollar mensajes a partir de los datos implica analizar los datos de viajes para descubrir tendencias, lo que ayudará a los destinos a desarrollar mensajes enfocados para los turistas. El análisis de datos interpreta los datos existentes y genera modelos de negocios nuevos y productivos en función del comportamiento de los consumidores en tiempo real del que puede hacerse un seguimiento a lo largo del tiempo. Los registros de consultas en línea pueden ofrecer una perspectiva en tiempo real de la popularidad de diversas características de los destinos. Las encuestas sobre el sentimiento de los viajeros pueden ayudar a predecir dónde yacen las opiniones relevantes y a inspirar a los destinos a desarrollar soluciones para abordar estas inquietudes. A través del seguimiento de la movilidad, los destinos pueden

Las plataformas digitales generan una gama de beneficios para los consumidores y los negocios



medir qué negocios observan cambios en el tráfico a medida que aumentan los números de visitas.

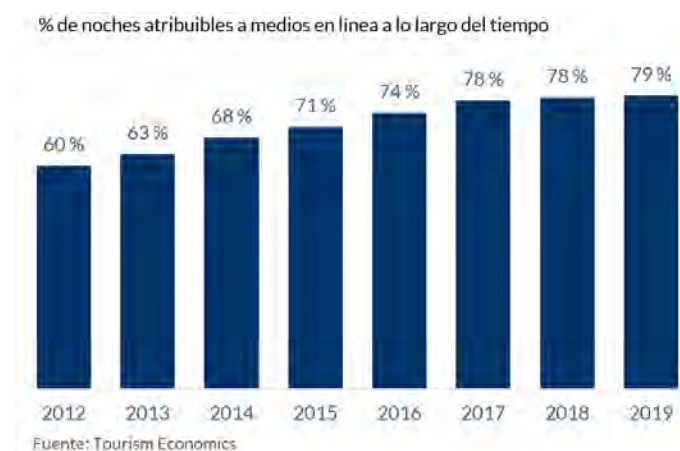
Planificar acciones a partir de los datos saca a relucir el desarrollo y las actividades de extensión estratégicas digitales, y los destinos actúan de acuerdo con los conocimientos obtenidos acerca de los turistas para mejorar el rendimiento. Esto puede traducirse en el desarrollo de iniciativas de marketing adicionales para nuevos mercados objetivo o cambiar el tono de los mensajes existentes para que coincidan con las condiciones de viaje y los sentimientos actuales. Fomentar una participación digital adicional pone en primer plano los puntos de vista de los viajeros, ya que suma lo que los turistas comparten en línea y la forma en que alientan a otras personas a visitar el destino. Las estrategias de marketing también pueden ajustarse en función de indicadores clave de desempeño (key performance indicators, KPI) digitales para medios de propiedad (sitios web), redes sociales y medios pagos. Puede hacerse un seguimiento de las impresiones, las visualizaciones de páginas, la cantidad de clics y las reservas. De esta forma, los negocios y las DMO pueden ajustar los mensajes, la orientación a clientes y las plataformas en tiempo real para maximizar los retornos de la inversión.

3.3 Impacto digital en la economía del turismo

Las plataformas digitales generan beneficios tanto para viajeros como para negocios. Tourism Economics ha creado un modelo que representa el impacto incremental del mayor uso y las mejoras de las plataformas y el contenido digital en el total de noches de estadía en Chile desde 2014.

Este análisis se centra principalmente en los cambios de impacto en el comportamiento de los turistas

Gráfico 8: Huella digital de los viajes



a medida que utilizan plataformas en línea. En gran medida, no plasma el efecto positivo que la digitalización puede tener sobre la productividad dentro de DMO y negocios relacionados con el turismo.

La metodología puede resumirse de la siguiente forma:

- El primer paso fue determinar la cantidad de noches de estadía en Chile a lo largo del tiempo ("situación hipotética de referencia"), lo que incluye tanto turismo nacional como internacional.
- Luego, calculamos el porcentaje de viajes investigados o reservados a través de plataformas digitales dentro del período histórico.
- Después de eso, desarrollamos un modelo econométrico para calcular la medida en que el mayor uso de plataformas digitales y contenido en línea afectó la cantidad de noches de estadía desde 2014 (es decir, qué parte del crecimiento del turismo se atribuía a plataformas digitales).
- Los resultados del modelo econométrico estimaron lo que hubiera sucedido a la cantidad de noches de estadía si los visitantes no hubieran podido aumentar su uso de plataformas digitales y contenido en línea para reservar o investigar los viajes ("situación hipotética contrafáctica").
- La diferencia entre las situaciones hipotéticas de referencia y contrafáctica es el impacto adicional ocasionado por un uso mayor y mejorado de las herramientas y plataformas digitales.

Este análisis se basó en una combinación de datos de encuestas de IPK que identifican los patrones de búsqueda y reserva de los viajeros, y de datos de seguimiento de Comscore para sitios web relacionados con viajes, así como datos de la base

Gráfico 9: Penetración de viajes de Internet de competidores, 2019



de datos del servicio de viajes global (Global Travel Service, GTS) de Tourism Economics.⁹

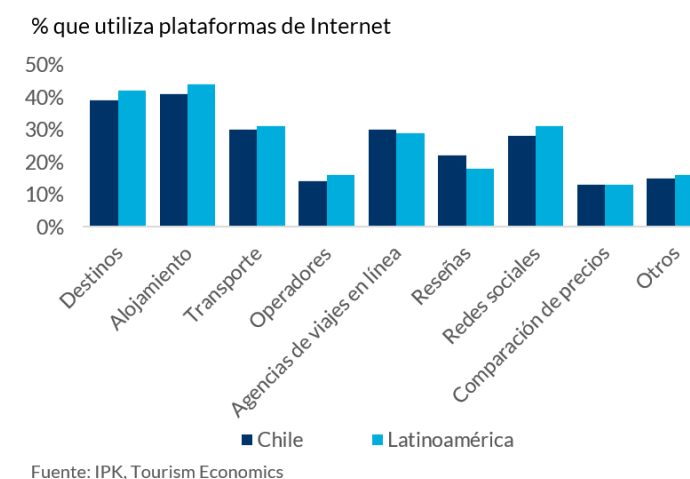
3.4 Uso del contenido digital y de las plataformas en línea en Chile

El primer y segundo paso del análisis (presentado anteriormente) indicaron que el 79 % de las noches de estadía en Chile en 2019 se reservaron o investigaron a través de plataformas digitales, lo que representó un aumento respecto del 60 % de las noches de estadía en 2012 (gráfico 8). Por lo tanto, podemos decir que el 79 % de los gastos en turismo, PIB y empleo en Chile estuvo relacionado con las reservas y la investigación en línea, es decir, la mayor parte de la actividad del turismo en 2019.

La intensidad de la investigación del turismo en línea varía según la región, según se demuestra en el gráfico 9, que mide el uso comparado de diversos sitios en línea para hacer investigaciones de viaje.¹⁰ En 2019, quienes viajaron a Chile confiaron en Internet para investigar viajes menos que sus competidores, con la excepción de Argentina. La desventaja en el uso de la investigación de viajes en línea en comparación con otros destinos latinoamericanos ilustra la oportunidad de conectarse con más visitantes potenciales mejorando las interacciones en línea.

Midiendo los patrones de búsqueda y reserva de los turistas, identificamos plataformas de Internet en que el turismo receptivo a Chile se investigó comúnmente o se utilizó como punto de partida de una ruta. En general, el 79 % de quienes viajaron a Chile utilizaron plataformas en línea para investigar sugerencias en 2019 (un 1 % menos que el uso de Internet para viajes entre las regiones de mercados emisores).

Gráfico 10: Uso de sitios en línea para viajes, 2019



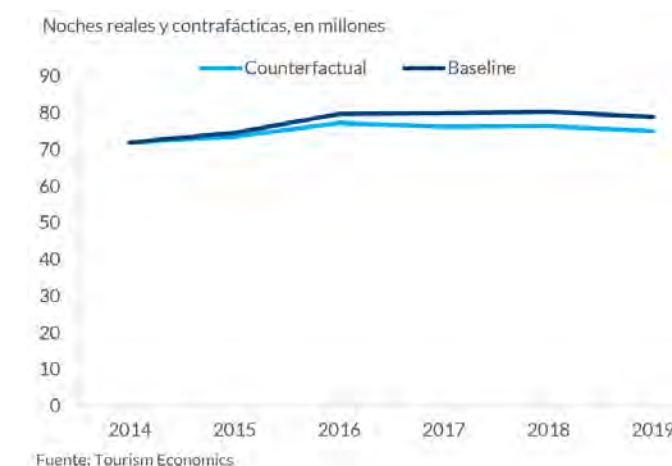
Enfoque de creación de modelos econométricos

El modelo global existente de Tourism Economics hace un seguimiento de los flujos de viajes históricos y produce previsiones basadas en motores económicos de la demanda fundamentales. El modelo de la actividad del turismo primero se crea en función del mercado emisor y, luego, según el destino, y tiene en cuenta los cambios en la participación en el mercado del destino debido a factores de competencia. Sin embargo, los motores económicos no explican por completo todo el crecimiento observado en los últimos años, y algunos factores que son tendencia también se incluyen dentro de la creación de modelos para abarcar una gama de factores de crecimiento adicionales. Esto incluye el aporte de las plataformas en línea a la demanda total del mercado emisor, así como a la participación del mercado del destino.

Mediante la inclusión de indicadores de la actividad de turismo en línea en una estimación de ecuaciones existentes, se ha identificado el aporte al crecimiento a la vez que se da cuenta de todos los demás factores de crecimiento. Se ha identificado una serie de elasticidades que pueden aplicarse a medidas de la actividad en línea; se han estimado coeficientes sólidos utilizando técnicas econométricas con un alto grado de confianza. Se ha aislado la proporción del crecimiento previamente inexplicado atribuible a las plataformas en línea. Este análisis prueba que el uso de plataformas en línea ha tenido un impacto notable sobre el crecimiento de la demanda del mercado emisor y sobre la participación en el mercado del destino.

Chile sigue a competidores de diversas plataformas clave, en particular, a través del uso de plataformas de Internet para investigar y reservar alojamientos (gráfico 10). El uso de redes sociales (incluso YouTube) para respaldar el turismo receptivo en Chile también disminuye en el resto de Latinoamérica. El aumento

Gráfico 11: Cantidad de noches de estadía en Chile



* La cantidad contrafáctica representa la cantidad de noches de estadía en Chile si el uso de herramientas y plataformas digitales no hubiera aumentado y mejorado desde 2014.

de las interacciones en las redes sociales entre viajeros y destinos chilenos permitirá que los negocios de turismo alcancen a turistas potenciales en todas las etapas del proceso de planificación, se mantengan competitivos con los mercados emisores y creen una ventaja única en comparación con otros destinos de Latinoamérica.

3.5 Análisis del impacto dinámico del contenido digital en el crecimiento del turismo

Luego, utilizamos técnicas de creación de modelos econométricos para determinar el alcance que tenía el mayor y mejor uso de las plataformas digitales en la cantidad de noches de estadía. Este análisis confirmó que aumentar el uso de herramientas y plataformas digitales ha tenido una influencia importante tanto en los viajes nacionales como internacionales.

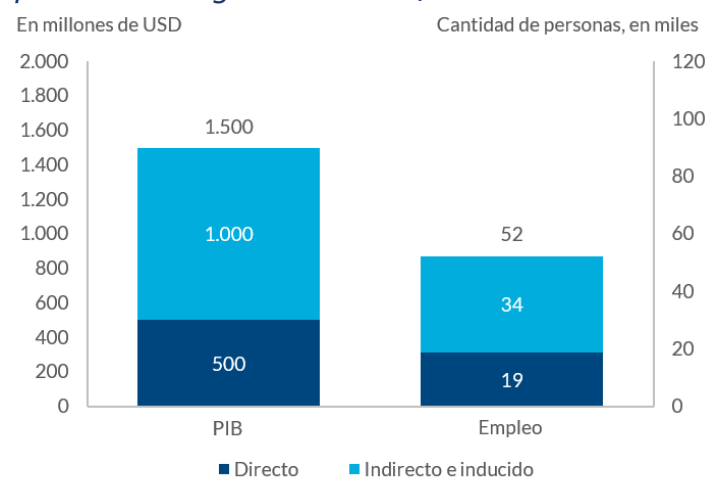
Luego, combinamos nuestras estimaciones para la proporción de noches influenciadas por las herramientas y plataformas digitales con los resultados de nuestro análisis econométrico a fin de estimar cuánto menor hubiera sido la cantidad total de noches de estadía en Chile si el uso de herramientas y plataformas digitales no hubiera aumentado ni mejorado desde 2014.

La confirmación de la influencia positiva de un mayor uso de herramientas y plataformas digitales puede verse en el gráfico 11. La medida contrafáctica de noches mantiene igual el porcentaje de 2014 de noches atribuibles a actividad en línea hasta 2019, mientras que el modelo de referencia representa el aumento en la huella digital de los viajes real durante este período (ver el gráfico 6). A medida que pasa el tiempo, la medida contrafáctica de noches está cada vez más lejos del recuento de noches de referencia. Esto confirma que el mayor uso de herramientas y plataformas digitales al reservar o investigar viajes contribuyó al crecimiento en la cantidad real de noches reservadas en Chile.

3.6 Impacto histórico adicional

La diferencia entre las situaciones hipotéticas de referencia y contrafáctica es el impacto adicional de las herramientas y plataformas digitales a lo largo del período. El aumento fue mayor de lo que hubiera sido de otra forma, y Chile notablemente obtuvo un mayor porcentaje de turismo emisor de los EE. UU. durante estos años. En 2019, se generaron cuatro millones de noches de estadía adicionales en Chile

Gráfico 12: Impacto adicional neto de las plataformas digitales en Chile, 2019



Fuente: Tourism Economics

* El impacto adicional representa el impacto neto del mayor uso de plataformas digitales desde 2014.

como resultado del aumento de las herramientas y plataformas digitales.

Luego, calculamos el impacto que tuvieron estas noches adicionales en el PIB y el empleo (gráfico 12) en función de las relaciones históricas. Las noches de estadía adicionales que son el resultado del mayor uso de las herramientas y plataformas digitales generaron USD 1.500 millones en PIB adicional, así como 52.000 empleos. Si la huella digital de los turistas no hubiera aumentado de 2014 a 2019, los impactos adicionales se hubieran mantenido en cero.



4 Cómo el contenido digital puede apoyar la recuperación en los viajes

Los destinos, los gobiernos y los negocios que son parte de la industria del turismo en Chile y en todo el mundo están tomando medidas inmediatas para responder a la pandemia y a los consiguientes desafíos. Muchas DMO están agregando una función de administración del destino a su cometido, aprovechando nuevas tecnologías e interactuando con partes interesadas de la comunidad; todo ello, a la vez que administran presupuestos reducidos. A pesar de la realidad actual del turismo, los destinos se concentran en la recuperación del sector, que será impulsada con el uso de plataformas digitales, contenido en línea, datos y análisis.

En el capítulo anterior, demostramos el impacto que una mayor interacción con plataformas digitales tiene en el crecimiento de los viajes en Chile. En este capítulo, exploraremos la oportunidad de acelerar una recuperación de los viajes mediante la transformación digital y un mayor uso de las plataformas en línea. Estos servicios pueden ayudar a la recuperación ampliando el alcance del marketing de los destinos, enviando a audiencias de todo el mundo mensajes claros de modo de apoyar un regreso transparente y seguro a los viajes, e informando a las empresas sobre la situación actual y la índole de la recuperación en los viajes.

Nos concentramos en herramientas específicas y describimos en general los diversos contenidos, plataformas y servicios que las DMO y los negocios relacionados con el turismo pueden utilizar para acelerar la recuperación, y finalizamos con recomendaciones relacionadas.

4.1 Situación actual de las DMO

Tourism Economics trabaja todos los años con más de 200 organizaciones de marketing del destino en todo el mundo, así como con muchas de las empresas de viaje internacionales más importantes. Nuestros clientes en cada región están elaborando planes estratégicos para lograr una recuperación sostenible en los viajes. La propagación de la pandemia de coronavirus a nivel mundial ha generado un contexto históricamente difícil para las DMO, que suelen depender de los visitantes para financiar operaciones esenciales (p. ej., impuestos sobre el alojamiento e impuestos para la mejora del turismo establecidos por los distritos). Ante la gradual reapertura de ciudades, regiones y países, las DMO ahora están intentando aprovechar la demanda de viaje reprimida utilizando mejor las plataformas digitales y el contenido en línea. Ahora el objetivo del marketing de los destinos ha pasado a ser garantizar a los viajeros que los destinos están abiertos para negocios y que aplican medidas de seguridad ante la pandemia.

Conocimientos adquiridos de la encuesta de DMO

En agosto de 2020, nos asociamos con NEXTFactor para llevar adelante una encuesta entre casi 400 DMO para saber cómo están respondiendo a la crisis actual. Más abajo presentamos algunas de las principales conclusiones:

- Los presupuestos de los destinos se han visto gravemente afectados. Solo el 11 % de los encuestados considera que los presupuestos del año próximo serán iguales o mayores que los anteriores a la pandemia, mientras que el 20 % de las DMO prevé que los presupuestos se reducirán en más de un 50 % (gráfico 13).
- Cuando se consultó sobre la importancia de distintas estrategias para lograr el compromiso de los clientes, el 80 %, el 65 % y el 60 % de los encuestados consideró que el marketing digital, el monitoreo de datos y la interacción con plataformas digitales eran, respectivamente, factores “sumamente importantes” (gráfico 14).

Gráfico 13: ¿En qué se diferencia el presupuesto de su organización para el próximo año respecto del que tenía antes de la pandemia de COVID-19?



Gráfico 14: ¿Qué tan importantes son las siguientes estrategias para lograr la interacción de los clientes?



- Cuando se consultó sobre la importancia de la colaboración comunitaria en el uso de plataformas en línea y del contenido para llegar a los visitantes, el 78 % de las DMO indicó que las estrategias digitales en las que participa la comunidad son importantes (gráfico 15).

Conocimientos obtenidos de entrevistas con partes interesadas: Mejores prácticas mundiales

Además de realizar encuestas en el sector, mantuvimos conversaciones individuales con destinos, agencias de marketing y otras partes interesadas del turismo para aprender sobre las mejores prácticas digitales y saber cómo están respondiendo destinos y consumidores a la pandemia. Las conclusiones de las conversaciones pueden resumirse en tres temas principales: papel en evolución de las DMO, adopción de plataformas digitales y uso más adecuado del análisis de datos.

1. Papel en evolución de las DMO

Las DMO están cambiando su función de organizaciones de marketing del destino a organizaciones de marketing y administración del destino (destination marketing and management organization, DMMO), una transición que comenzó antes de la pandemia de COVID-19 pero que se ha acelerado desde entonces dado el estado actual de la industria del turismo.

Para cumplir con esta función más amplia, las DMO interactúan con más frecuencia con las partes interesadas de la comunidad (negocios privados, entidades gubernamentales y residentes) a fin de establecer nuevos vínculos y colaborar en iniciativas para lograr una mejora integral del destino. Más específicamente, las DMO trabajan con la comunidad en general en las siguientes iniciativas:

Gráfico 15: ¿Cuál es la importancia de la colaboración comunitaria en el uso de plataformas digitales para llegar a visitantes potenciales?



Estructura de la organización del turismo en Chile

El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo es la institución gubernamental responsable de supervisar el turismo en Chile. El Ministerio está dividido en diversas autoridades, una de las cuales se centra únicamente en la industria del turismo.

José Luis Uriarte Campos es el subsecretario de Turismo dentro del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, y es responsable de implementar la estrategia de turismo nacional y de hacer cumplir las políticas. Este papel cuenta con el apoyo del Comité de Ministros de Turismo, que aconseja al presidente en cuestiones de turismo, y por el Consejo Consultivo de Promoción Turística, que colabora en la política de promoción nacional e internacional.

La Subsecretaría de Turismo supervisa el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), que se creó en 1975 para promover y divulgar el desarrollo del turismo en Chile. Más específicamente, el SERNATUR es responsable de lo siguiente:

- Ejecutar planes y programas establecidos en la política nacional de turismo.
- Fomentar el desarrollo sustentable del turismo.
- Alentar la especialización, la calidad y la competencia dentro de la industria del turismo.
- Promover los destinos y las atracciones nacionales.

Las oficinas regionales del SERNATUR trabajan con gobiernos locales para fomentar y desarrollar el turismo en esos destinos específicos.

Además de trabajar con gobiernos locales, el SERNATUR se asocia con el Consejo de Concesiones en Áreas Silvestres Protegidas, Transforma Turismo, la Alianza de la Industria Aérea, el Consejo Consultivo de Promoción Turística y otras partes interesadas.

- **Desarrollo económico**—Creación de activos y oportunidades locales que promuevan el crecimiento de la comunidad en términos de generación de nuevos puestos de trabajo y atracción de nuevas empresas y residentes hacia el área.
- **Estrategia de construcción de marca del destino**—Desarrollo de una marca genuina que transmita el estilo de vida y la cultura de la comunidad.
- **Mejora del ecosistema digital**—Capacitación y ayuda para los negocios locales a fin de que puedan mejorar su presencia digital y elaborar contenidos en línea acordes a la estrategia de construcción de marca del destino y los mensajes que este quiera transmitir.

Además de hacer hincapié en la importancia del compromiso de la comunidad, la pandemia aceleró la necesidad de que las DMO se concentraran en el proceso de decisión de compra de los consumidores. En especial, ayudó a las DMO a reconocer que los consumidores recurren a varias plataformas digitales cuando eligen visitar un destino. Al tomar decisiones sobre viajes, los consumidores se basan menos en las recomendaciones de las DMO (por ejemplo, listados en el sitio web de las DMO) y más en las recomendaciones de consumidores (por ejemplo, opiniones en Google, TripAdvisor, Yelp, etc.). Este concepto alentó a las DMO a trabajar con negocios del sector privado para mejorar el ecosistema digital para el destino.

Las prioridades de marketing de las DMO también han cambiado como consecuencia de la pandemia. En lugar de solo promover el destino, las DMO ahora brindan información sobre medidas y protocolos de seguridad. Se hace mucho hincapié en educar a los consumidores y lograr su confianza. También se ha producido un cambio temporal en los mercados objetivo, ya que se apunta a turistas locales y regionales en lugar de turistas nacionales e internacionales.

Es importante que las DMO se concentren en objetivos de mediano y largo plazo, a pesar de la obvia necesidad de generar viajes a corto plazo, lo que quizás no siempre se encuentre en consonancia con las prioridades de la Junta Directiva de las DMO. Los objetivos deben tener en cuenta todo el destino, incluidas las partes interesadas fuera de la industria del turismo.

2. Adopción de plataformas digitales

La pandemia aceleró la adopción de plataformas digitales y de contenidos en línea. En forma tradicional, las DMO promovían principalmente su destino con exhibiciones en ferias y publicidad en televisión, carteleras, radios y revistas. Si bien son medios efectivos cuando se combinan con marketing digital, la pandemia puso en evidencia algunas cuestiones vinculadas con las plataformas de marketing tradicionales (para más información, consultar la sección “Conocimientos obtenidos de entrevistas con partes interesadas: Beneficios de las plataformas digitales”, que se detalla más

Las DMO aprovechan más los contenidos de colaboración abierta, lo que atrae tanto a locales como a visitantes del exterior

adelante en este capítulo) y aceleró la transición del financiamiento de marketing de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales.

Si bien muchos destinos ya habían experimentado con plataformas digitales y contenidos en línea emergentes —por ejemplo, creando contenidos de video y audio (como podcasts) o haciendo publicidad en transmisiones de audio y televisores inteligentes—, la adopción de estas tecnologías, y de otras, y el nivel de comodidad con su uso ha aumentado.

Las DMO también están aprovechando más contenidos de colaboración abierta, que resultan atractivos tanto para los locales como para los visitantes del exterior y que ayudan al destino a registrar historias. Por lo general, este contenido generado por el usuario se publica en las redes sociales y permite a los consumidores conocer la cultura y el estilo de vida del destino, una de las funciones clave de una DMO.

Si bien muchas DMO redujeron sus iniciativas de marketing durante la pandemia, los destinos tuvieron la oportunidad de evaluar y mejorar su ecosistema digital. Las DMO organizan seminarios web y sesiones virtuales individuales con negocios locales para auditar su presencia digital y orientarlos sobre cómo mejorar sus plataformas digitales y su contenido en línea. Estas sesiones educan y mejorarán las habilidades digitales de la fuerza de trabajo local y, en última instancia, desarrollarán la presencia digital del destino.

Las propias plataformas digitales también realizaron actualizaciones debido a la pandemia. Por ejemplo, Google Mi Negocio, Yelp y TripAdvisor agregaron nuevos campos que permiten a los negocios brindar información sobre medidas de seguridad, protocolos de limpieza y horarios actualizados, además de otros.

3. Uso más adecuado de los análisis de datos

Los datos y análisis de datos siguen siendo cada vez más importantes para la industria del turismo, al igual que para muchos otros sectores. Los datos y la investigación sirven de base para las decisiones de marketing de un destino y ayudan a responder preguntas clave, como las siguientes:

- ¿Cómo deberían los destinos asignar su presupuesto de marketing?
- ¿Qué plataformas digitales deberían utilizarse?
- ¿Qué imágenes y contenidos deberían incluirse en las campañas de marketing?

Las plataformas digitales han tenido un papel fundamental en el crecimiento de la industria del turismo y seguirán teniéndolo. De hecho, el mundo digital tendrá un papel mucho más importante este año y en los próximos años.

- ¿A qué mercados y poblaciones debería orientarse el destino?

Es todavía más importante llevar adelante investigaciones y análisis de datos durante la pandemia, dado que los fondos disponibles para marketing son menores y los consumidores no desean viajar en este momento. Ahora los destinos necesitan comprender la tendencia de los consumidores respecto de los viajes y explicar otras perspectivas de turismo activo. Además, lo más conveniente para el destino es orientarse a turistas que tomen las precauciones de seguridad contra la COVID-19, lo que exige comprender la situación actual en cuanto a la pandemia en los mercados proveedores.

Debido a la condición en que se encuentra la industria del turismo, se analizan exhaustivamente los presupuestos, en especial, en lo relativo al marketing. Es fundamental entonces comprender básicamente el impacto de los visitantes a la comunidad local (en términos de impuestos, gastos de visitantes, trabajos, noches de habitación u otras mediciones). Eso ayudará a los destinos a calcular el retorno generado por las campañas de marketing y a adaptar futuras campañas.

Conocimientos obtenidos de entrevistas con partes interesadas: Beneficios de las plataformas digitales

Además de ofrecer información sobre las mejores prácticas mundiales para los destinos, las entrevistas con partes interesadas también ayudaron a identificar los beneficios de las plataformas digitales.

Las plataformas digitales han tenido un papel fundamental en el crecimiento de la industria del turismo y seguirán teniéndolo. De hecho, las herramientas digitales tendrán un papel mucho más importante este y en los próximos años a medida que la industria del turismo se recupere de la pandemia, debido a su creciente escalabilidad y agilidad.

Escalabilidad: Mediante las plataformas digitales, los destinos pueden compartir fácilmente el contenido y los mensajes con una gran población por un costo relativamente bajo. Si bien la producción de contenido siempre implica un costo, el costo

por distribuir contenido se ha reducido de manera significativa a medida que los destinos aplican el dinero del marketing en las plataformas digitales.

Agilidad: Gracias a las plataformas digitales, los destinos pueden adaptar rápidamente el contenido y los mensajes al entorno actual. Por ejemplo, los destinos cambiaron de inmediato los mensajes durante la pandemia y pasaron de promover destinos a concentrarse en su abordaje sobre la seguridad. Los medios tradicionales, por otro lado, necesitan plazos más extensos y no ofrecen esta flexibilidad.

Eficacia: Los datos y análisis utilizados con plataformas digitales permiten que los destinos se orienten eficazmente a usuarios según las perspectivas de turismo activo y otras consideraciones psicográficas. Por ejemplo, los conceptos de marketing digital, como la búsqueda pagada, permiten que los destinos se orienten a clientes que planean viajar en el corto plazo.

Geolocalización: La tecnología de los teléfonos inteligentes permite a los destinos comprender mejor de qué manera viajan los visitantes, lo que genera gran cantidad de beneficios. Mediante la geolocalización, los destinos pueden obtener información sobre las características y preferencias de los visitantes, que puede utilizarse para sustentar decisiones de inversión.

Además, la geolocalización es una herramienta que permite a las DMO orientarse a turistas de mercados cercanos en épocas en las que no se pueden realizar viajes de larga distancia y atraerlos mientras se encuentran en el mercado. Esto puede utilizarse para complementar los medios de comunicación tradicionales, ya que se puede comprender mejor dónde comprar carteleras u otros espacios para colocar anuncios.

Las DMO y los negocios relacionados con el turismo pueden utilizar datos para identificar tendencias en los movimientos, preferencias de los viajeros y búsquedas en línea que puedan ayudarles a vender sus destinos a los públicos ideales

El uso de esta tecnología debe seguir las reglamentaciones en materia de privacidad de los datos. Las plataformas tecnológicas con capacidad de geolocalización siempre deben garantizar que el usuario esté al tanto de su uso y que pueda negarse a compartir sus datos.

Retorno de la inversión (ROI) en marketing: Gracias a las plataformas digitales, los destinos pueden hacer un seguimiento de la eficacia o del ROI de las campañas de marketing digital, así como de otros indicadores clave de desempeño y de inteligencia de mercado, lo que es especialmente importante durante la pandemia dado que los presupuestos son acotados y es necesario orientarse mejor a los clientes que están listos para viajar. Hacer un seguimiento de la eficacia también ayuda a los destinos a perfeccionar y adaptar futuras campañas según el desempeño de las anteriores.

Desarrollo de marca: Gracias a las plataformas digitales, los destinos pueden desarrollar con rapidez marcas auténticas que pueden usarse sistemáticamente en toda la industria.

Como consecuencia de la pandemia de coronavirus, el comportamiento de los consumidores cambió de manera tal que influyó de inmediato en cuanto a qué estrategias de marketing de los destinos eran necesarias

Acciones recomendadas



Mayor interacción con partes interesadas del turismo



Mejorar el ecosistema digital



Asegurar financiamiento de DMO



Utilizar análisis de datos para respaldar la toma de decisiones



Respaldar los sueños de viajar



Adaptarse a nuevas sensibilidades de los consumidores

Por ejemplo, un país puede desarrollar una marca y una campaña de marketing que, a través de medios digitales, regiones y destinos locales en todo el territorio nacional puedan adoptar con facilidad y rapidez. En el pasado, los destinos tardaban años, e incluso décadas, en desarrollar orgánicamente marcas, porque a los lugares dentro del país les llevaba más tiempo adoptar la marca y los mensajes.

4.2 ¿Cómo pueden los datos ayudar a las DMO y a los negocios relacionados con el turismo?

En muchos destinos, sigue habiendo dudas con respecto a cuál sería el mejor momento para la reapertura de los negocios, el mejor enfoque para hacerlo y los nuevos mercados para esa reapertura. Como se resaltó en las conclusiones de nuestra consulta, las DMO y los negocios relacionados con el turismo pueden utilizar datos para identificar tendencias en los movimientos, sentimientos de los viajeros y búsquedas en línea para ayudar a hacer marketing de sus destinos para públicos ideales. La demanda para que vuelvan los viajes es cada vez mayor, al igual que las expectativas de que los negocios dentro de cada destino cumplan con las medidas de salud y seguridad pertinentes. El uso de contenido digital adicional y de plataformas en línea para observar mejores estrategias en la reapertura de destinos puede aumentar los niveles de confianza entre destinos y turistas, y resultar en una recuperación más firme y rápida. En esta sección, indicamos algunos ejemplos que muestran de manera práctica cómo los datos pueden ayudar a las DMO y a los negocios relacionados con el turismo a transitar la etapa de la recuperación.

El uso estratégico de contenidos de datos y plataformas puede ayudar fácilmente a diagnosticar los cambios en el comportamiento de los consumidores en el destino

Comprender cómo es la nueva normalidad

Tanto turistas como destinos están aprendiendo a adaptarse a condiciones de viaje que evolucionan día a día. Como consecuencia de la pandemia de coronavirus, el comportamiento de los consumidores cambió de tal manera que influyó de inmediato en cuanto a qué estrategias de marketing de los destinos eran necesarias. Algunos de estos cambios son

A medida que las conductas de viaje se adapten a nuevos patrones, se puede medir qué tan temporales o permanentes estos cambios pueden ser monitoreando el posible uso de diversos medios de transporte (como vuelos)

temporales y otros a largo plazo, por lo que pueden identificarse si los contenidos de datos y plataformas se utilizan de manera más eficaz.

Una de las formas de medir los sentimientos de los turistas con respecto a los viajes post pandemia es hacer un seguimiento de los cambios en los comportamientos de los consumidores. Obviamente, tras la llegada de la pandemia mundial, la demanda de medidas de salud y seguridad adicionales, servicios sin contacto y otros planes de gestión de riesgos ha crecido.

Según una encuesta de Bloom Consulting realizada en abril de 2020, casi la mitad de los encuestados que tenían planeado viajar por placer señalaron que quizás cambiarían los destinos respecto a los que tenían planeado antes de la pandemia. Cuando se consultaron qué factores influían en el cambio de las preferencias, las respuestas más comunes fueron una gobernanza pública efectiva y buena infraestructura sanitaria (53 %), seguidas de menos multitudes y mucha higiene (39 %).¹¹ También ha cambiado el tipo de viajes, con consumidores que prefieren viajes a menor distancia, que suelen ser nacionales.

El uso estratégico de contenidos de datos y plataformas puede ayudar a comprender los cambios en el comportamiento de los consumidores en el destino. El análisis de las búsquedas en línea de

Gráfico 16: Interés de viaje en Chile: búsquedas de vuelos y alojamientos en 2020



vuelos puede avalar la explicación de que las actuales tendencias de viaje se inclinan fuertemente hacia destinos nacionales y de corta distancia. También pueden mapearse los intereses de los consumidores mediante un análisis total de las consultas en motores de búsqueda, por ejemplo, utilizando Google Trends, en relación con varios modos o tipos de viajes, como "viajes por carretera", "destinos remotos" y "vacaciones en casa". La información sobre salud y seguridad de un determinado destino puede ponerse a disposición de los turistas en línea, y el tráfico web resultante puede monitorearse para determinar el interés de los turistas y la eficacia de las actividades de extensión.

Si bien la duración de estos cambios en los comportamientos depende en gran medida de la situación mundial de la pandemia por coronavirus, puede señalarse que el deseo de viajar después de haber experimentado restricciones para hacerlo es especialmente alto. Los destinos pueden informar a los viajeros sobre la seguridad y la preparación de los negocios locales para cumplir con las expectativas de los consumidores. Inspirar los viajes a través de contenidos y mensajes digitales cuidadosamente seleccionados mejorará el desempeño de un destino y la recuperación de su sector turístico.¹²

Análisis de los cambios de comportamientos de viaje

A medida que los comportamientos de viaje se adaptan a nuevos patrones, puede medirse qué tan temporales o permanentes estos cambios pueden ser monitoreando el posible uso de diversos medios de transporte (como vuelos) y servicios de alojamiento. Por ejemplo, con los datos de viajes de Google se puede predecir de qué mercados provendrá la

recuperación de Chile, ya que el interés que genera un destino se mostrará a través de las búsquedas en línea de vuelos y alojamientos.

Los datos del panel de información de viajes de Google pueden ayudar a predecir la recuperación de varias maneras.¹³ En el gráfico 16 se muestra un promedio variable de 28 días de búsquedas de vuelos y alojamientos para Chile, en comparación con el mismo período hace un año. Las búsquedas de vuelos internos dentro de Chile han caído un promedio del 58 % respecto del año pasado entre abril y noviembre, lo que refleja las restricciones a los viajes aéreos establecidas por el Gobierno. La demanda de mercados emisores internacionales, como Europa y los Estados Unidos, también experimentó una fuerte caída durante este período, debido al cierre del turismo internacional.

En noviembre, el Gobierno chileno comenzó a flexibilizar las restricciones a la circulación y a permitir el regreso de los vuelos comerciales internacionales, con prueba de COVID-19 obligatoria y aplicación de otros protocolos. Estas señales positivas coincidieron con un repunte en la actividad de búsqueda en Google.

A partir de noviembre, los vuelos internacionales a Chile, así como las reservas de alojamiento por parte de no residentes, han comenzado a mostrar signos de recuperación. Los vuelos y las reservas de alojamiento nacionales también mostraron signos de recuperación en el último trimestre del año, aunque han mostrado signos de ralentización en diciembre. Si bien en un principio el ritmo de las búsquedas internas era lento en comparación con los niveles del último año, para fines de diciembre, la demanda de viajes internacionales y nacionales se había recuperado y

había caído un 26 % y un 38 %, respectivamente.

Los datos de viajes de Google también pueden mostrar cómo se ha desarrollado el uso del destino desde la perspectiva de la ciudad si se analizan las búsquedas de vuelos a ciudades chilenas y cómo ha cambiado la naturaleza de la demanda de alojamiento si se segmentan las búsquedas de alojamiento por tipo.

4.3 Acciones recomendadas

Recomendación 1: Interactuar con partes interesadas del turismo para desarrollar una estrategia colectiva a través de la colaboración digital

El SERNATUR, el Servicio Nacional de Turismo de Chile, y el sector privado deben alinear las tácticas y los mensajes de marketing. Esto debe incluir mejorar las relaciones entre las entidades gubernamentales regionales y locales, las plataformas digitales internacionales y los negocios locales para desarrollar una visión común y una estrategia colectiva para el destino.

La promoción del turismo, liderada por el SERNATUR, pasará de un enfoque centrado en el marketing a otro que también incorpore la administración del destino. Como resultado, el papel de los gobiernos regionales y locales será fundamental. El SERNATUR deberá desarrollar relaciones más sólidas con entidades gubernamentales locales, negocios locales y residentes. Esto es especialmente cierto fuera de las grandes áreas metropolitanas y destinos en las regiones de los lagos y Patagonia Sur que tienen industrias turísticas más desarrolladas. Las regiones en la parte norte del país necesitan una mayor y más eficaz participación del gobierno local. Es fundamental que todas las partes interesadas locales compartan una visión común para el destino y colaboren para cumplir con esas metas y expectativas.

El SERNATUR debe liderar este proceso apoyando la integración de segmentos de audiencias de socios de viajes y desarrollando un marco estratégico de contenido para los mensajes en todos los canales de comunicación.

Las oficinas regionales del SERNATUR deben específicamente entender por completo la cultura y el estilo de vida de los destinos regionales a fin de desarrollar una marca auténtica que las partes interesadas locales puedan aprovechar y que pueda promocionarse a turistas orientados.

El compromiso de las partes interesadas es incluso más importante en épocas difíciles. En el contexto actual, es fundamental que todas las partes interesadas locales comuniquen mediante mensajes coherentes cuáles son las medidas y los protocolos de seguridad vigentes en el destino.

Además de generar vínculos con las partes interesadas de la actividad turística local, el SERNATUR y sus oficinas regionales deberán mantener y mejorar las relaciones estratégicas con prestadores turísticos de todo el mundo, como agencias de marketing, compañías de datos, agencias de viajes en línea y otros actores. Chile está bien establecido como un destino principal en Latinoamérica y es reconocido por la sustentabilidad, los deportes, las aventuras al aire libre y el turismo enológico. Es probable que Chile sea un mercado prioritario para el desarrollo comercial mundial y que, por lo tanto, se encuentre en una buena posición para desarrollar nuevas relaciones y mejorar las existentes.

Recomendación 2: Mejorar y ampliar las capacidades digitales

Las oficinas regionales del SERNATUR deben dedicar tiempo a educar a los negocios locales sobre las mejores prácticas digitales y brindar asistencia cuando sea necesario. A las DMO que se concentraron en mejorar el ecosistema digital del destino, esto les resultó útil para ayudar a los negocios del sector privado a solucionar determinados problemas digitales (como actualizar sitios web, asegurarse de que la información de búsquedas de Google estuviera completa, cargar nuevas imágenes, habilitar la posibilidad de realizar transacciones digitales y responder a reseñas).

En especial, el SERNATUR puede crear giras de negocios a nivel regional, seminarios web y otros materiales educativos para ayudar a los negocios locales a evaluar su presencia digital en diversas plataformas. Esto permitirá a los negocios identificar de qué manera pueden mejorar su presencia digital y establecer prioridades de modo que puedan concentrarse, en primer lugar, en aquellos problemas que puedan resolverse más rápido.

Los gobiernos locales, con apoyo del SERNATUR, pueden trabajar con las universidades locales, agencias de viaje en línea y otras empresas de turismo internacionales para elaborar cursos y oportunidades de capacitación a fin de mejorar las habilidades digitales de los empleados dentro del sector turístico local. Los gobiernos locales también pueden



desarrollar una incubadora digital en la que pueden colaborar para crear y poner en marcha iniciativas digitales en todo el destino.

Chile puede aprender de lo que otros países han hecho en este espacio. En Sudáfrica, por ejemplo, la Agencia de Innovación Tecnológica (Technology Innovation Agency) se asoció con el Departamento de Turismo del Gobierno de Sudáfrica para desarrollar el programa Tourism Technology Grassroots Innovation Incubation Programme (Programa de Incubación e Innovación de las Bases Tecnológicas del Turismo), que tiene por objeto estimular los emprendimientos y las nuevas empresas emergentes en la industria del turismo. Consulte el anexo para obtener más información.

Aumentar la presencia digital de los negocios del sector privado mejorará el ecosistema digital del destino y lo hará más atractivo para posibles turistas.

De manera más general, los gobiernos regionales y locales deben mejorar los actuales sistemas de formación y capacitación para garantizar que las futuras generaciones tengan la combinación correcta de habilidades digitales para triunfar en negocios que han experimentado la transformación digital, entre ellos, el sector turístico. Las oportunidades educativas parecen ser menos accesibles en la región del Maule, que también ocupa el antepenúltimo puesto en competencia para el turismo entre las 15 regiones de Chile.¹⁴ Los gobiernos deben analizar si

la actual política del mercado laboral contribuye a que los actuales empleados puedan capacitarse de manera adecuada sobre nuevas habilidades de modo que puedan trabajar eficazmente con las tecnologías digitales más modernas.

Recomendación 3: Asegurar financiamiento de DMO

A medida que la función de las DMO pase del marketing del destino a la de marketing y administración del destino, será cada vez más importante que el SERNATUR pueda mantener un financiamiento seguro. Esta tarea puede verse dificultada por la pandemia. No obstante, Chile ha colocado el desarrollo del turismo en un lugar prioritario, y el financiamiento dedicado a la Subsecretaría de Turismo se ha ampliado en los últimos años. De 2014 a 2020, el financiamiento de la Subsecretaría creció más del 5 % por año en promedio, en términos reales. Este tipo de compromiso continuo debe garantizarse y reconocerse como una prioridad e inversión fundamental que ayudará a acelerar la recuperación de la industria del turismo.

El SERNATUR, en colaboración con los gobiernos regionales y locales, deberá comprometer una importante cantidad de recursos (tanto de tiempo como dinero) para alcanzar las metas adicionales vinculadas con la administración del destino, por ejemplo, el desarrollo económico, la creación de la marca del destino y la mejora del ecosistema digital.

El SERNATUR debe trabajar con gobiernos centrales, regionales y locales, y con el sector privado, para garantizar que el financiamiento actual esté garantizado y para analizar opciones de financiamiento adicionales. El SERNATUR deberá explicar cómo sus responsabilidades están evolucionando y creciendo de solo interactuar con los turistas a convertir a los destinos en lugares atractivos para vivir, trabajar y visitar. Los análisis de datos y las investigaciones desempeñarán un papel fundamental para comunicar este mensaje de manera eficaz.

Los destinos deben explorar todas las opciones de financiamiento posibles que puedan generar los sectores público o privado. Las opciones de financiamiento pueden incluir impuestos específicos sobre el turismo (por ejemplo, impuestos sobre el alojamiento, sobre el entretenimiento o el alquiler de vehículos), impuestos generales (por ejemplo, impuestos sobre las ventas, fondos generales), apoyo al sector privado (por ejemplo, cuotas de membresía, patrocinios, cooperativas) y otras soluciones innovadoras, como distritos para la mejora del turismo.

Garantizar múltiples fuentes de financiamiento (algunos de los cuales son montos fijos y otros pueden variar en función del rendimiento del turismo) asegurará que el financiamiento no caiga por debajo de determinado nivel en los años de menor actividad y, a la vez, permitirá que el destino se beneficie de mayores ingresos en los años de mayor actividad.

Recomendación 4: Utilizar análisis de datos para respaldar la toma de decisiones

Los destinos de todo el mundo comprenden cada vez más la importancia de los datos y de los beneficios que estos brindan a la hora de tomar decisiones estratégicas y de marketing.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): "... la crisis ha puesto en evidencia las falencias existentes en cuanto a la disponibilidad de datos oportunos, comparables y detallados en situaciones que evolucionan con rapidez. Se necesitan indicadores confiables y coherentes para evaluar la eficacia de programas e iniciativas, y monitorear los avances en la recuperación y resiliencia del turismo."¹⁵

Con respecto a las decisiones estratégicas, los análisis de datos pueden ayudar a obtener fondos para el turismo al permitir comprender los aspectos básicos del impacto que tienen los visitantes en la comunidad local. También pueden ayudar a determinar cómo

En el contexto actual es fundamental infundir confianza en los consumidores

asignar el presupuesto cuando existen prioridades que compiten entre sí.

Este análisis tiene un papel fundamental en el marketing, en especial, a medida que una parte más importante del marketing de los destinos pasa de los medios tradicionales a los digitales. Los datos totales y anonimizados sobre las preferencias de los consumidores y la demografía de las plataformas digitales ayudan efectivamente a los destinos a determinar los grupos de consumidores objetivo y los mensajes y contenidos más adecuados para vincularse con diversos segmentos de consumidores.

El plan de marketing del SERNATUR más reciente que está disponible en forma pública se remonta a 2015 y debe actualizarse para tener en cuenta un mercado que cambia aceleradamente. En ese plan, se destacó la generación y el análisis de datos digitales y big data, pero no está claro en qué medida el SERNATUR ha podido desarrollar sus capacidades digitales más allá de su sitio web.

Dada la importancia del análisis de datos y el impacto que este puede tener en la recuperación del turismo, el SERNATUR y sus oficinas regionales deberían trabajar con operadores de telefonía móvil, compañías de tecnología y negocios de turismo locales para obtener datos totales sobre indicadores clave (p. ej., cantidad de visitas, disponibilidad de vuelos, etc.) e información (p. ej., obstáculos para viajar, ideas erróneas) para mercados emisores de viajes actuales y potenciales para Chile. Estos datos pueden ayudar a priorizar los mercados emisores y a elaborar estrategias de marketing adaptadas a diversos segmentos de consumidores. El contenido obtenido de públicos anonimizados y de los conocimientos que se extraigan también puede ayudar a adaptar el contenido del marketing para cada etapa del recorrido del viaje dentro de estos mercados. Los datos totales y anonimizados también pueden utilizarse para elaborar y monitorear KPI, vinculando objetivos de campañas e iniciativas con resultados comerciales, y pueden incluir métricas, como visitas al destino, ocupación hotelera, ingreso por turista, etc. Estos tipos de análisis también pueden realizarse sobre una base incremental, lo que puede ser importante para determinar la escala de futuras campañas de marketing. Los asesores y las compañías de tecnología están posicionados para respaldar a



Adoptar con cuidado una amplia gama de prácticas digitales puede ubicar a un destino en una mejor situación que le permita aplicar estrategias que sean el resultado de un mayor uso de plataformas y contenidos digitales

las DMO en la creación de un ecosistema de datos con las partes interesadas clave de un destino. El SERNATUR debe explorar si este respaldo sería útil para utilizar en mayor medida el análisis de datos.

El SERNATUR debe ser fundamental para alentar el uso de análisis de datos en pymes de turismo en Chile a través del desarrollo de iniciativas orientadas para apoyar la integración de las tecnologías digitales. Las iniciativas pueden variar desde programas de mentoría en persona y eventos de extensión al público hasta el desarrollo de aceleradoras e incubadoras de viaje y tecnología, y programas de financiamiento e incentivos.

Chile puede aprender de lo que otros países han hecho en esta área. Por ejemplo, en la Argentina, las organizaciones de viaje participaron recientemente en un proyecto gubernamental para utilizar inteligencia artificial a fin de ayudar a tomar decisiones respecto de dónde y cuándo levantar las restricciones de viaje y empleo impuestas debido al COVID-19. Además, en 2018, BBVA Bancomer y la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) se asociaron en un proyecto denominado "Big Data y turismo" para crear nuevos conocimientos en función de los patrones de gastos de visitantes nacionales e internacionales de México. Consulte el anexo para obtener más información.

Recomendación 5: Respaldo los sueños de viajar con registros de historias digitales

Los viajeros siguen soñando y están listos para viajar cuando esto sea seguro. El SERNATUR y la industria turística en Chile han hecho un buen trabajo en concentrar sus iniciativas de marketing con su campaña #SueñoConChile en alcanzar a nuevos turistas y fomentar activamente las ofertas de Chile, lo que incluye destinos clave en las diferentes partes del país.

Las DMO en Chile deben seguir alentando a los posibles viajeros de mercados nacionales y regionales mientras existan restricciones de viaje e inquietudes respecto de la seguridad. Interactuar con estos viajeros para hacer que Chile siga siendo un destino atractivo puede ser una manera eficaz de acelerar la recuperación a medida que mejora la pandemia y las condiciones comienzan a normalizarse. Si la información digital utilizada con cuidado y el marketing utilizado con habilidad se combinan con las múltiples ofertas de Chile (lo que incluye las de diferentes regiones), estas herramientas también pueden ayudar a facilitar una mayor duración de estadía y frecuencia de visitas cuando se reanuden los viajes internacionales.

Las plataformas digitales tienen una capacidad única de mantener a Chile como un destino principal, en especial, a través de las redes sociales, que pueden conectar con los consumidores de forma auténtica y rentable.

En términos más generales, el SERNATUR debe seguir aprovechando los videos como una herramienta clave en la promoción del turismo. El uso de videos por

parte del SERNATUR ya está bien establecido: ha recibido el botón de plata de YouTube por superar los 100.000 suscriptores. El SERNATUR debe seguir desarrollando su alcance a los visitantes a través de formas de interacción basadas en video.

Recomendación 6: Adaptarse a nuevas sensibilidades de los consumidores

El comportamiento de los viajeros consumidores cambió debido a la pandemia, y es probable que continúe haciéndolo incluso cuando se haya establecido una nueva normalidad. Las estrategias de marketing de los destinos deben reflejar estos nuevos comportamientos, apuntar potencialmente a nuevos mercados y tener en cuenta otros aspectos demográficos y psicográficos de los consumidores.

En el contexto actual es fundamental infundir confianza en los consumidores. Las entrevistas con las partes interesadas sugieren que los consumidores tienden a confiar más en el marketing que llevan adelante organizaciones oficiales, por lo que el SERNATUR tiene una ventaja, pero también una mayor responsabilidad de desarrollar de manera constante (y de financiar) campañas de marketing y otros mensajes tanto en los períodos de actividad como de inactividad. Eso también significa que el SERNATUR debe brindar información precisa y de buena calidad sobre las condiciones actuales, y no solo intentar vender el destino.

El SERNATUR debe continuar informando a los posibles viajeros sobre los protocolos de salud y seguridad en Chile y las diversas regiones del país, lo que ayudará a generar confianza. La confianza de los visitantes potenciales será fundamental para generar demanda de viaje una vez que las condiciones sean las adecuadas para viajar.

Los negocios del turismo en Chile deben seguir las mejores prácticas y adaptar los contenidos digitales para mantener su compromiso con los turistas. Los eventos que solían realizarse de manera presencial pueden pasar a formatos en línea, como conciertos, espectáculos, torneos y juegos. Por ejemplo, en la actualidad muchos artistas ofrecen sus espectáculos mediante transmisiones en directo en lugar de realizar conciertos presenciales.

La situación de crisis del turismo presenta la oportunidad de desarrollar contenidos entretenidos e interesantes que promuevan la cultura, la historia y los paisajes de Chile. Algunos destinos, por ejemplo,

han preparado clases de cocina, música o danzas locales, mientras que otros ofrecen yoga virtual en lugares pintorescos o frente a atractivos famosos. Además de contenido de video, algunos destinos elaboraron juegos, rompecabezas y otras actividades para interactuar con los consumidores.¹⁶

4.4 El futuro de la digitalización en el sector turístico

Cuando los negocios adaptan los procesos digitales existentes para adecuarse mejor al entorno de la recuperación y al futuro de la industria del turismo, generan una mayor productividad, lo que provoca un efecto dominó en toda la economía. Estas inversiones digitales alientan a los destinos a volverse más creativos y competitivos para atraer la demanda de viajeros, y, simultáneamente, mejorar sus propias prácticas comerciales.

Adoptar con cuidado las mejores prácticas digitales puede ubicar a un destino en una situación que le permita aplicar estrategias a partir del mayor uso de contenidos y plataformas digitales. Proporcionar un modelo de negocios actualizado puede estabilizar el ámbito laboral e incentivar al mismo tiempo que el turismo se aborde desde una perspectiva más inteligente e innovadora. Por ejemplo, el uso interno de la computación en la nube crea un entorno que puede transferirse para aquellos destinos que pueden manejarse desde cualquier lugar donde se cuente con un acceso confiable a una red de Wi-Fi. La implementación externa de tecnologías, como la inteligencia artificial (IA), puede ayudar a los turistas a explorar o reservar desde los sitios web del destino mediante el uso de chatbots. Esta expansión puede constituir una valiosa fuente de datos para que los destinos puedan medir cómo interactúan las personas con su sitio web. Además, con los contenidos generados por los usuarios que se recaben de las plataformas de redes sociales se puede crear un registro de la imagen que el destino ha generado entre sus viajeros. Todas estas prácticas pueden contribuir a desarrollar campañas efectivas con los conocimientos obtenidos por haber ampliado la recopilación de contenidos de datos de los viajeros. A medida que los destinos puedan comprender mejor a sus turistas mediante la recopilación y el monitoreo de datos eficientes, la relación entre negocios de turismo y consumidores puede crecer.^{17 18}



5 Perspectiva respecto de los viajes

En este capítulo se examinan las perspectivas para el turismo en Chile en dos situaciones hipotéticas. Esto incluye una perspectiva de referencia y una “perspectiva de oportunidad” alternativa que incorpora los beneficios de las recomendaciones combinadas antes destacadas.

5.1 Perspectiva de referencia

La recuperación a nivel mundial dependerá en gran medida de que se logre controlar de manera generalizada la pandemia de coronavirus, que continúa extendiéndose y resurgiendo en muchos países.

Para la recuperación a corto plazo sigue siendo fundamental apoyar los viajes nacionales y de corta distancia, lo que incluye garantizar que los destinos remotos estén preparados para recibir segmentos de visitantes menos interesados en las ciudades. El turismo también se está revitalizando con el renovado movimiento de viajeros internacionales entre países donde la pandemia se ha propagado con menos intensidad.

Se prevé que, para 2023, las visitas a Chile con noches de estadía superarán los niveles de 2019 y alcanzarán un total de 11,6 millones.

Esta recuperación se producirá en gran medida por el repunte del turismo nacional, mientras el turismo internacional se va reactivando. Los cambios a corto plazo hacia los viajes nacionales y de corto plazo contribuirán para que el porcentaje interno de visitas totales a Chile con noches de estadía se mantenga

por encima de sus niveles en 2019 hasta 2026. El crecimiento en las visitas nacionales ayudará a que, para 2022, se pueda regresar a los niveles de 2019, mientras que las visitas internacionales no superarán los valores de 2019 sino hasta 2024.

La recuperación de los aportes totales de los viajes y del turismo al PIB se acelerará en 2021, pero se mantendrá en niveles inferiores a los que existían antes de la pandemia hasta 2024.

Gráfico 17: Visitas con noches de estadía durante el periodo previsto



Se prevé que el aporte de los viajes y del turismo al PIB aumentará un 23 % en 2021 hasta alcanzar un total de USD 20.000 millones. Este valor agregado para 2021 se mantendrá a solo un 71 % respecto de los niveles de 2019. Los aportes de los viajes y del turismo al PIB y, por ende, a la economía chilena, alcanzarán los USD 29.200 millones para 2024.

Los aportes al empleo totales resultantes de los viajes y del turismo a Chile se mantendrán en niveles inferiores a los de 2019 durante todo el período previsto, lo que respaldará un total de 870.000 empleos en 2028.

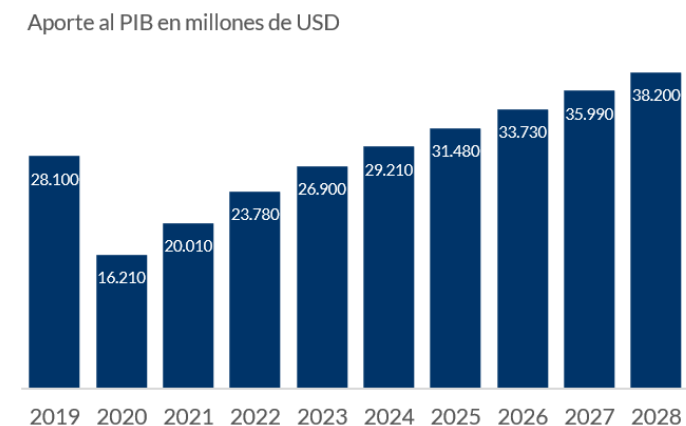
La mayoría de los nuevos empleos se generarán durante 2021 y 2022, luego del repunte en las visitas, las noches y los gastos. Es probable que, posteriormente, el ritmo de crecimiento cada año hasta 2028 sea más lento y más cercano a las tendencias a largo plazo.

Nuestra presunción es que la productividad en la industria de los viajes y del turismo, y los mayores aumentos en la economía en los años futuros contribuirán a que el empleo se recupere a un ritmo más lento en comparación con el gasto o el PIB. La cantidad de empleos creados por USD 1 millón adicional del PIB total derivado de viajes y turismo cae 36 % en 2028 en comparación con 2019.

5.2 Perspectiva de oportunidad

El perfil de recuperación de los visitantes que ingresan en el país y de los nacionales varía significativamente según las distintas situaciones hipotéticas. Las incertidumbres en torno a estas proyecciones implican, en parte, el grado en

Gráfico 18: Aporte de los viajes y del turismo a la economía chilena



Fuente: Tourism Economics; WTTC

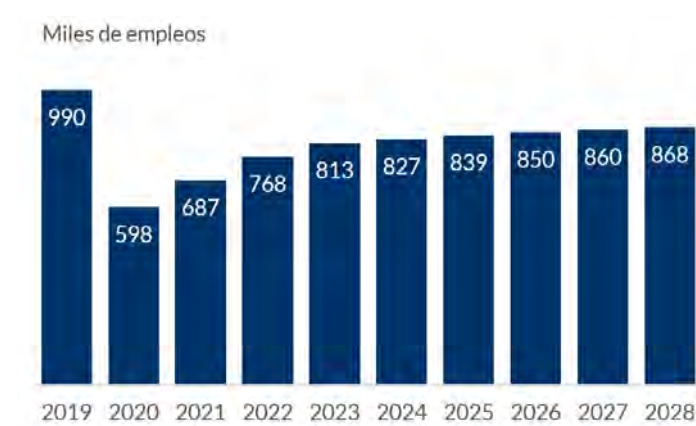
el cual la pandemia de coronavirus continúe impactando en el turismo mundial.

Por ejemplo, si se lograra una amplia distribución de vacunas en 2021 y una inmunidad efectiva contra la infección y transmisión, las restricciones actuales podrían reducirse con más velocidad, lo que facilitaría una rápida recuperación y limitaría el daño permanente a la economía mundial. Esto permitiría regresar más rápido a los niveles pico de 2019. Sin embargo, si el nivel de infección continuara en aumento, y la distribución de vacunas se retrasara (o su efectividad fuera inferior a la prevista), las probabilidades de riesgos de pérdida serían mayores. Ante el resurgimiento de restricciones de viaje en áreas donde las tasas de infección comenzaron a subir nuevamente, las previsiones de recuperación pueden ser cada vez más volátiles.

La recuperación también depende de las medidas que gobiernos, negocios y personas físicas adopten en respuesta a la crisis.

Controlar mejor la pandemia de coronavirus ayudará a la recuperación de la industria de los viajes y el turismo, y a que se pueda regresar más rápido a los niveles de visitas previos a la pandemia. Sin embargo, la caída en los sentimientos de los viajeros y un crecimiento económico más lento pueden frenar la recuperación del sector incluso después de que las restricciones a los viajes se hayan levantado. También puede haber limitaciones en cuanto al abastecimiento, lo que se refleja en el cierre de muchos prestadores como consecuencia de la crisis.

Gráfico 19: Aporte de los viajes y del turismo al empleo en Chile



Fuente: Tourism Economics; WTTC

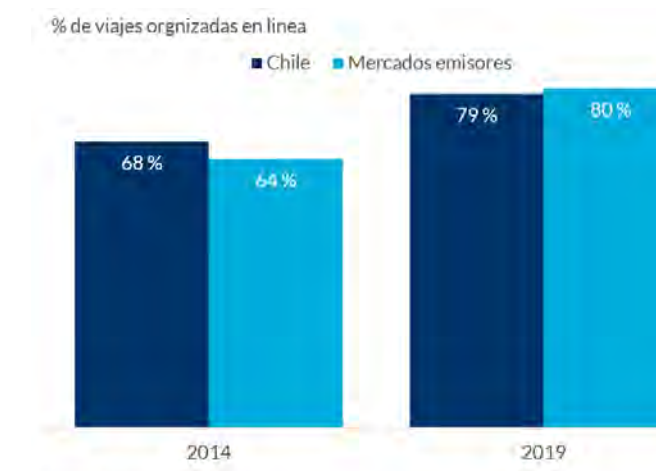
Las DMO, los negocios relacionados con el turismo y otras partes interesadas de la industria del turismo, así como los responsables de formular políticas, pueden desempeñar una función en la mitigación de estos problemas y en respaldar un nuevo crecimiento.

Entre las medidas proactivas se incluye la inversión en infraestructura de turismo, como aeropuertos y transporte local, una revisión de las políticas impositivas y de los incentivos de inversión para facilitar la inversión del sector privado en empresas de viajes y turismo, y medidas para mitigar la aversión al riesgo de los turistas.

También ayudará a la recuperación del turismo utilizar de manera más adecuada los datos y los contenidos y las plataformas digitales.

Invertir en un uso más amplio de las plataformas digitales y en la aplicación de las demás medidas recomendadas más arriba promoverá que se utilicen más las plataformas. La creación de modelos del aporte del contenido digital al crecimiento del sector turístico en las secciones 3.5 y 3.6 se ha ampliado para que cubra el período previsto. Una perspectiva de referencia considera que, en los próximos cinco años, las plataformas digitales se usarán constantemente para planificar viajes. Una perspectiva de oportunidad tiene en cuenta un mayor uso de herramientas digitales por parte de los viajeros al momento de planificar. Los prestadores de servicios turísticos facilitan esto al realizar inversiones para cubrir las deficiencias históricas y cumplir con la mayor demanda de información y servicios digitales. Se ha calculado el impulso relacionado en la actividad que implican las tendencias históricas y la mayor cantidad de interacciones con usuarios y prestadores.

Gráfico 20: Huella digital de los viajes



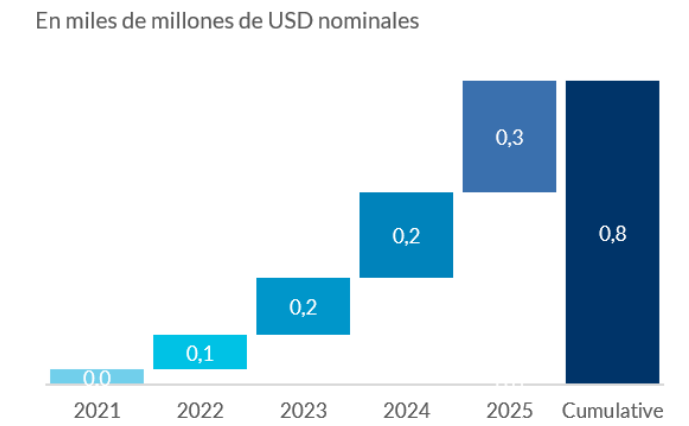
Fuente: Tourism Economics

La proporción de viajes a Chile que se organizan en línea ha aumentado de manera significativa en los últimos años, si bien estimamos que esa opción está ligeramente rezagada en relación con las preferencias en los principales mercados emisores. Sigue existiendo la oportunidad de alcanzar las preferencias de los turistas. Por ejemplo, según datos de IPK, la proporción de turistas que viajan a Chile y que utilizan plataformas de Internet para interactuar en redes sociales se encuentra rezagada con respecto a Latinoamérica en general. Existen nuevas oportunidades de adoptar las mejores prácticas e impulsar actividades turísticas adicionales.

En el marco de una "perspectiva de oportunidad" alternativa que incorpore los beneficios de las recomendaciones combinadas para Chile, prevemos que la adopción y el uso de plataformas digitales serán incluso mayores.

En esta situación hipotética, el uso de plataformas digitales aumentaría para coincidir con las preferencias de los mercados emisores y cualquier mayor uso en destinos competidores de referencia. De acuerdo con la relación histórica estimada entre el uso digital y la actividad de los viajes, se ha cuantificado una mayor perspectiva de oportunidad. El crecimiento superaría las proyecciones de referencia con un aumento acumulativo en el gasto de turismo de USD 800 millones en los próximos cinco años. Esto generaría otros 13.000 nuevos empleos para 2025. Sin embargo, como se señaló en el capítulo 3, estos cálculos no reflejan todos los efectos positivos que tendría en la productividad comprometerse a adoptar mejor las estrategias digitales sugeridas.

Gráfico 21: Oportunidad para un mayor gasto en turismo en Chile, de 2021 a 2025



Fuente: Tourism Economics

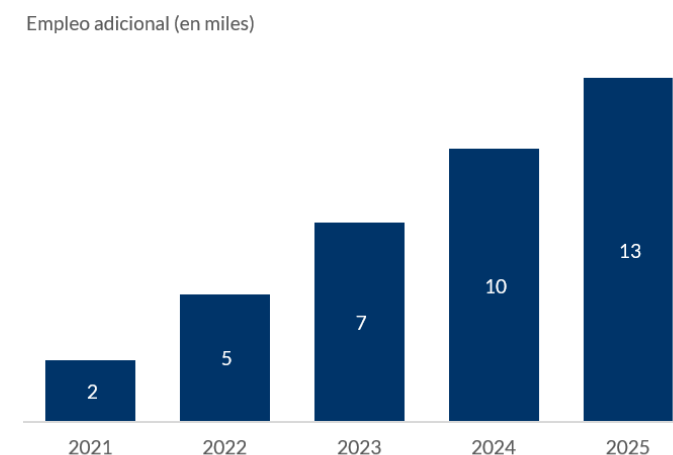
* Above baseline additional spending attributable to improve online activity.

En el cuadro más abajo (gráfico 23) se resumen la perspectiva de referencia y la posible situación hipotética de oportunidad para la industria de los viajes y el turismo en Chile. Nuestra perspectiva de referencia describe la recuperación prevista luego de la pandemia del coronavirus, incluidas algunas interacciones en línea que continuaron, basadas en el nivel de actividad digital del pasado.

La situación hipotética positiva muestra la oportunidad potencial a partir de las recomendaciones combinadas destacadas en el capítulo 4. Al aumentar las interacciones digitales, Chile obtendrá una ventaja competitiva en comparación con otros destinos de Latinoamérica. Se producirá un aumento en la competencia si todas las organizaciones de destinos y los negocios de turismo de Chile mejoran las interacciones en línea con posibles viajeros en todas las etapas del proceso de planificación. Las ganancias se calcularon sobre la base de la relación histórica estimada entre las interacciones digitales y el desempeño del sector del turismo, teniendo en cuenta todos los demás factores de impulso del destino y de la demanda del mercado emisor.

Existe una clara oportunidad de invertir en la expansión de iniciativas digitales que acerquen los destinos a los turistas y de llegar a un público más grande de turistas tanto nacionales como

Gráfico 22: Oportunidad para mayor empleo en Chile, de 2021 a 2025



Source: Tourism Economics

* Posible empleo adicional por sobre la línea de referencia atribuible a una presencia en línea mejorada.

internacionales. Algunas de las principales acciones que pueden llevarse adelante para aumentar el uso de herramientas digitales por parte de los turistas y aprovechar al máximo la perspectiva de oportunidad son las siguientes:

- Interactuar con partes interesadas del turismo para desarrollar una estrategia colectiva a través de la colaboración digital.

- Mejorar y ampliar las capacidades y competencias digitales entre las pymes de turismo, en particular, en áreas rurales.
- Asegurar financiamiento de DMO múltiples fuentes en los sectores público y privado.
- Utilizar análisis de datos para respaldar la toma de decisiones en el SERNATUR y los negocios de turismo.
- Respalda los sueños de viajar con registros de historias digitales en los principales mercados emisores.
- Adaptar la oferta de turismo de Chile a las nuevas preferencias y sensibilidades de los consumidores.

Estas acciones ayudarán a lograr una firme recuperación del turismo en Chile y la fortaleza a largo plazo del sector estableciendo un mercado del turismo más grande, más diverso y que crezca más rápidamente.

Gráfico 23: Perspectiva de referencia y crecimiento potencial atribuible a una mayor presencia en línea

		2021	2022	2023	2024	2025
Noches (en millones)	De referencia	63,8	77,0	87,1	94,0	99,9
	Perspectiva de oportunidad	63,9	77,3	87,7	94,7	100,8
	Aumento potencial	0,2	0,3	0,5	0,7	0,9
Gastos (miles de millones de USD)	De referencia	11,9	14,6	16,7	18,1	19,5
	Perspectiva de oportunidad	11,9	14,7	16,8	18,3	19,8
	Aumento potencial	0,0	0,1	0,2	0,2	0,3
PIB (miles de millones de USD)	De referencia	20,0	23,8	26,9	29,2	31,5
	Perspectiva de oportunidad	20,1	23,9	27,1	29,5	31,9
	Aumento potencial	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4
Empleos (miles)	De referencia	687	768	813	827	839
	Perspectiva de oportunidad	690	773	820	837	851
	Aumento potencial	2	5	7	10	13

6 Anexo

Este anexo incluye casos prácticos de las recomendaciones que se formulan en este informe. Algunos son de países competidores de la misma región, y otros son ejemplos mundiales.

6.1 Casos prácticos: Mejorar y ampliar las capacidades y habilidades digitales

Nigeria – Google lanzó el programa Digital Skills for Africa (Habilidades digitales para África) en 2016 para ayudar a las personas y a las empresas en África a mejorar sus habilidades digitales y a tener éxito en línea. El programa proporcionó cursos en línea, herramientas y capacitación digital en persona de manera gratuita a educadores, personas que buscaban trabajo y empresas.

Los residentes y las empresas nigerianas hicieron un gran uso del programa: en 2016 y 2017, participaron más de 450.000 nigerianos de un objetivo total de 1 millón para todo el continente. Dado su éxito, Google prolongó el programa en 2017 por cinco años adicionales y fijó un objetivo actualizado de capacitar a 10 millones de personas. Los nigerianos mantuvieron su sólida participación cuando el programa se amplió a lugares adicionales, lo que incluyó a Aba y otras comunidades locales del estado de Abia en 2019.

Sudáfrica – La Agencia de Innovación Tecnológica (Technology Innovation Agency) se asoció con el Departamento de Turismo del Gobierno de Sudáfrica en 2020 para desarrollar el programa Tourism Technology Grassroots Innovation Incubation Programme (Programa de Incubación e Innovación de las Bases Tecnológicas para el Turismo). El programa de dos años: "... tiene el objetivo de estimular el espíritu emprendedor y las empresas emergentes en la industria del turismo con el apoyo de la tecnología, la innovación y nuevas ideas comerciales que tienen el potencial de mejorar los servicios y las experiencias en el turismo". El programa se centrará en cuatro iniciativas clave de desarrollo comercial:

1. Habilidades de administración comercial para emprendedores a través del desarrollo y la capacitación.
2. Desarrollo y diseño de prototipos e ideas de empresa, viabilidad comercial y pruebas de mercado, cumplimiento reglamentario, estructura de riesgos/financiera comercial y estándares de calidad.
3. Financiamiento de empresas emergentes y capital de riesgo para ampliación comercial.
4. Asociaciones comerciales y de mercado para la comercialización de la empresa.

El uso de soluciones digitales es visto como una ruta para abrir nuevas fronteras en el turismo, elevar la competencia en el sector y mejorar la administración de recursos después de la pandemia de COVID-19. A través de su Red de Desarrollo de Empresas (Enterprise Development Network), el Departamento de Turismo está proponiendo incorporar la tecnología y la innovación en el corazón del sector turístico.

6.2 Casos prácticos: Utilizar análisis de datos para respaldar la toma de decisiones

Argentina – Las organizaciones de viajes en Argentina están participando en un proyecto gubernamental para utilizar inteligencia artificial a fin de ayudar a tomar decisiones respecto de dónde y cuándo levantar las restricciones de viaje y empleo impuestas debido al COVID-19. En el país, se está probando un motor de análisis predictivo creado por una empresa emergente israelí, SparkBeyond, para identificar qué regiones pueden flexibilizar primero las restricciones y cuáles deben permanecer en confinamiento. El proyecto utiliza datos del Ministerio de Salud local, así como cientos de fuentes de datos externos, entre ellas, organizaciones de viaje.

México – En 2018, BBVA Bancomer y la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) se asociaron para trabajar en un proyecto denominado "Big Data y turismo" para generar nueva información sobre los patrones de gastos de visitantes nacionales e internacionales de México. En el proyecto se recabaron datos de 86 millones de titulares de bancos nacionales y extranjeros durante un período de un año en más de 12 áreas de todo México. Los datos

se anonimizaron, y los resultados se presentaron de forma total. El análisis examinó los patrones de gastos del turismo y captó un panorama de las áreas y servicios de interés para los visitantes a través de los datos estadísticos. Por ejemplo, el estudio reveló que Cancún atrae en especial a visitantes de los Estados Unidos y de Argentina, mientras que, en Cozumel, los mexicanos gastan dinero, mayormente, en restaurantes y viajes.

6.3 Casos prácticos: Mejorar el acceso a la infraestructura de telecomunicaciones

Panamá – El Gobierno panameño cree que fomentar la innovación tecnológica e Internet permitirá que el país experimente un crecimiento sólido en una economía basada en los servicios. Desde 2003, cuando las telecomunicaciones mediante líneas fijas pasaron del monopolio de Cable & Wireless Communications a un mercado abierto y competitivo, el país se convirtió en líder en innovación tecnológica en Latinoamérica y en la primera economía latinoamericana en instalar 4G. La Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental tuvo un papel clave en la transformación. El país también tuvo éxito al concentrarse en desarrollar regiones periféricas que antes eran desfavorecidas en cuanto a conectividad digital, lo que, posteriormente, benefició el turismo en estas regiones.

Ucrania – Aunque la infraestructura de telecomunicaciones y banda ancha en Ucrania está bien desarrollada, sigue implementado políticas para mejorar aún más la conectividad, en particular, en áreas rurales. En julio de 2020, el Ministerio de Transformación Digital estableció un objetivo de cuatro años de brindar a la población rural una velocidad mínima de ancho de banda de fibra de 100 Mbps. También tiene la intención de utilizar asociaciones públicas y privadas para aumentar el porcentaje de la población rural del país que tiene acceso a la banda ancha del 65 % al 95 %.

A lo largo de los próximos 2 años y medio, Ukrtelecom, junto con Iskratel y SID Banka, planifica implementar la banda ancha para 2,6 millones de ciudadanos rurales. Hasta el momento, la nueva red ya ha conectado a más de 200.000 personas en 180 pueblos.

6.4 Casos prácticos: Respaldar los sueños de viajar con registros de historias digitales

Puerto Rico – Al inicio de la pandemia, Discover Puerto Rico creó la campaña de marketing "All in Good Time" (Todo a su momento), que incluyó videos y vivos de Instagram para mantener a Puerto Rico como un destino atractivo para futuros turistas. En muchos destinos de todo el mundo se aplicó un enfoque de marketing similar. Lo que distinguió el caso de Puerto Rico fue, sin embargo, que también lanzó una serie de recorridos turísticos guiados en vivo mediante Google Earth, y fue el primer destino que lo hizo. Los recorridos en vivo, que duraban alrededor de 30 minutos y que podían ver los usuarios de Facebook, presentaban una representación en 3D de un lugar principalmente mediante imágenes satelitales.

Discover Puerto Rico se ha comprometido a ofrecer a los viajeros formas de tomar vacaciones virtualmente y aprovechar la oportunidad de destacar la labor de algunos de los principales negocios de turismo de la isla.

Portugal – La oficina de turismo nacional de Portugal, Turismo de Portugal, lanzó su campaña de marketing "É tempo de parar" (Es tiempo de parar) en la que se hablaba sobre la importancia de hacer una pausa y "mudar o nosso pequeno mundo, para recalibrar o caminho da humanidade..." (cambiar nuestro pequeño mundo para recalibrar el camino de la humanidad). Cuando llegue el momento, las plazas, los monumentos, la naturaleza y los paisajes seguirán estando allí a la espera de visitantes.

La campaña consistió en videos en los que se mostraban los paisajes, la naturaleza y la belleza de Portugal. También aprovechó el hashtag #CantSkipHope (#NoSePuedePerderLaEsperanza), que se basó en una campaña anterior a la pandemia que utilizó el hashtag #CantSkipPortugal (#NoSePuedePerderPortugal).

6.5 Casos prácticos: Adaptarse a nuevas sensibilidades de los consumidores

México – Debido a la pandemia, el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (World Travel and Tourism Council, WTTC), junto con sus miembros, expertos en salud y otras asociaciones de la industria, desarrolló el sello de viaje seguro (Safe Travels stamp) para identificar a los destinos que adoptaron los protocolos de salud e higiene estandarizados del WTTC. Estos protocolos desarrollaron estándares comunes para operaciones de empresas del sector privado a fin de garantizar la seguridad de sus empleados y visitantes.

Muchos destinos dentro de México implementaron los estándares del sello de viaje seguro del WTTC en 2020. Algunos destinos turísticos populares, como Baja California Sur, Yucatán y Riviera Nayarit, recibieron este sello. Esto significa que Cancún, Puerto Vallarta y las ciudades que forman Los Cabos están aplicando rigurosos protocolos de salud y seguridad proporcionados por el WTTC para que el turismo seguro sea su prioridad principal.

Sudáfrica – El equipo de Estrategia, Conocimientos y Análisis de South African Tourism recientemente implementó una encuesta del comportamiento de los turistas internacionales que analizó la forma en que la pandemia de COVID-19 cambió las preferencias de los consumidores y las actitudes de los turistas que viajaron a Sudáfrica en los últimos cinco años.

Los resultados de la encuesta determinaron que Sudáfrica seguía siendo la elección de destino principal entre los turistas potenciales, seguida de Nueva Zelanda, Canadá, Costa Rica y Namibia. Otras tendencias de la encuesta incluyeron las siguientes:

- Un desplazamiento de los sitios urbanos y abarrotados a los espacios bien abiertos.
- El safari surgió como el motivo más popular de visitas de esparcimiento al país.
- Se prevé que los turistas millennials serán los primeros en regresar al mercado.

Estos resultados pueden ayudar a South African Tourism a desarrollar campañas de marketing futuras y a los negocios del sector privado a definir estrategias en el futuro.



Notas al final

- 1 Nota: Todas las cifras históricas del impacto sobre el empleo y el PIB son citadas del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo. Los datos de visitas, noches y gastos históricos son de bases de datos de Tourism Economics. Todas las previsiones son producidas por Tourism Economics.
- 2 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), “Preparar a las empresas turísticas para el futuro digital”, 2020.
- 3 Nota: Todas las cifras históricas del impacto sobre el empleo y el PIB son citadas del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo. Los datos de visitas, noches y gastos históricos son de bases de datos de Tourism Economics. Todas las previsiones son producidas por Tourism Economics.
- 4 KPMG, Chile, “Significant Travel Restrictions Imposed Due to Coronavirus (COVID-19)” [Restricciones significativas a los viajes impuestas debido al coronavirus (COVID-19)], 19 de marzo de 2020.
- 5 Las previsiones en materia de desempleo y PIB se tomaron del modelo económico mundial de Oxford Economics. Este es un modelo económico integrado mundialmente que abarca a más de 80 países, lo que brinda previsiones con niveles de país uniformes para una amplia gama de métricas. En los casos en que está disponible, este modelo toma los datos publicados por órganos de estadística nacionales. Las previsiones sobre viaje y turismo del GTS y GCT coinciden con este modelo.
- 6 Reuters, “Chile announces fresh lockdowns, as president snapped without mask” (Chile anuncia nuevos confinamientos mientras se fotografía al presidente sin mascarilla), 7 de diciembre de 2020.
- 7 Las definiciones presentadas en el recuadro azul ubicado en el punto 2.3 se tomaron de la página web del glosario de términos de turismo de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas.
- 8 Tourism Economics, “Data & Digital Platforms: Driving Tourism Growth in Asia Pacific” (Datos y plataformas digitales: Impulsar el crecimiento del turismo en Asia Pacífico), septiembre de 2018.
- 9 IPK International realiza una encuesta anual que monitorea la demanda de turismo emisor mundial. Esta encuesta proporciona medidas seleccionadas del comportamiento de búsqueda en línea de los viajes y los patrones de reserva, así como detalles demográficos.
- 10 El índice mide el índice de las plataformas digitales para la planificación de viajes en comparación con todas las fuentes de información utilizadas en la planificación. Hay una superposición considerable en las fuentes utilizadas para la planificación de viajes, ya que pueden utilizarse fuentes en línea y fuentes que no sean en línea tradicionales. Este índice plasma la medida en que se utilizan plataformas en línea exclusivamente. Por ejemplo, si se utilizan plataformas en línea en la misma medida para viajar al país A y al país B, pero las plataformas que no son en línea se utilizan con menos frecuencia para viajar al país A, entonces habrá una puntuación de índice de mayor intensidad.
- 11 Bloom Consulting, “COVID-19: The Impact on Tourist Behaviours” (COVID-19: El impacto sobre los comportamientos de los turistas), 17 de junio de 2020.
- 12 Boston Consulting Group y Google, “Actions for Destination Marketers to Navigate in a COVID-19 World” (Acciones para que los especialistas en marketing de un destino naveguen en un mundo con COVID-19), 15 de septiembre de 2020.
- 13 Travel Insights with Google.
- 14 CORFO, ICT Chile: Índice de Competitividad Turística Regional, 2021.
- 15 OCDE, “Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery” (Reconstruir el turismo para el futuro: respuestas de políticas de COVID-19 y recuperación), diciembre de 2020.
- 16 Boston Consulting Group y Google, “Actions for Destination Marketers to Navigate in a COVID-19 World” (Acciones para que los especialistas en marketing de un destino naveguen en un mundo con COVID-19), 15 de septiembre de 2020.
- 17 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), “Preparar a las empresas turísticas para el futuro digital”, 2019.
- 18 Foro Económico Mundial, “Digital Transformation Initiative: Aviation, Travel and Tourism Industry” (Iniciativa de transformación digital: industria del turismo, los viajes y la aviación), enero de 2017.



TOURISM
ECONOMICS

UNA EMPRESA DE OXFORD ECONOMICS