

Tendencias y Desafíos para la Industria del Turismo

Octubre 2021



Índice

- I. Tema 1 Las Tendencias
- II. Tema 2 Nuestros Desafíos
- III. Tema 3 Definamos Estrategias

Tema 1

Las Tendencias

Mercado

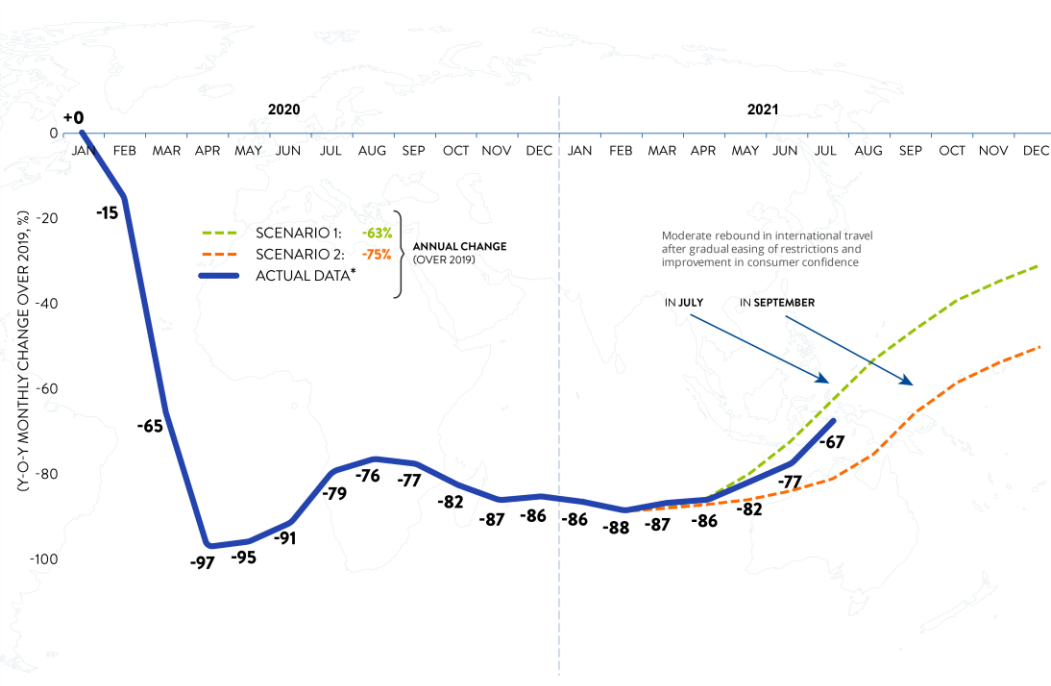
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS: SCENARIOS FOR 2021

(Y-O-Y MONTHLY CHANGE OVER 2019, %)

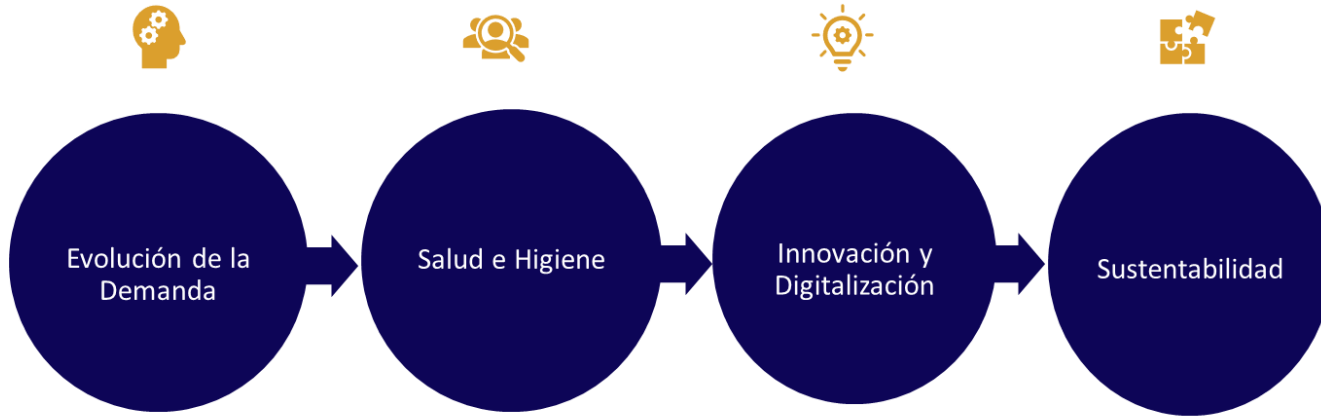
* Actual data for 2021 is preliminary and based on estimates for destinations which have not yet reported monthly results.



SOURCE: UNWTO (DATA AS OF SEPT 2021)



Nueva Realidad Turística



Evolución de la Demanda

- **Efecto Champagne o Turismo de Venganza:** como el líquido se precipita fuera de la botella al descorcharse, las personas, cansadas de la imposibilidad de viajar y del confinamiento, se desbordan hacia diversos destinos turísticos. Las personas se convencen a sí mismas que merecen darse un capricho como recompensa por haberla pasado mal. Altas tasas de ocupación hotelera los fines de semana.
- **Slow Tourism:** Turista más inteligente en busca de un turismo de intereses especiales en oposición a lugares masivos y tradicionales
- **Workation (work and vacation):** trabajar de forma remota en lugares inusuales como en una cabaña en la playa, en una casa en el campo, etc.
- **Staycation (stay and vacation):** pasar las vacaciones en lugares cercanos a su residencia, redescubriendo su belleza, sin salir a lugares muy lejanos.
- **Nómadas digitales:** Este tipo de viajero, que se ha consolidado gracias al teletrabajo, se perfila como el principal motor de reactivación para el segmento corporativo en el corto plazo. Los nómadas digitales son principalmente Millenials. Personas entre los 25 y 35 años que buscan cambiar sus costumbres de trabajo por modelos más flexibles y que permitan un mayor grado de libertad.

Evolución de la Demanda

- **“JOMO”, joy of missing out (alegría de perderse):** Aquí el foco no está puesto en planificar un viaje digno de Instagram, sino en viajar fuera de temporada a destinos alternativos o menos populares para escapar de las multitudes. Se trata de estar presente y vivir el momento. Lo opuesto al **“FOMO”, fear of missing out (miedo de perderse)**, una frase que explica el sentimiento amargo que surge tras ver publicaciones de las actividades realizadas por amigos y familiares en las redes sociales y desear estar haciendo lo mismo.
- Antes se planeaban unas vacaciones para olvidarse del estrés laboral, pero **ahora se busca escapar del estrés de la vida en casa** o del modelo híbrido de trabajo, para ir a otro lugar donde la preocupación por la pandemia pareciera menos urgente.
- Los clientes van a mostrarse **dispuestos a pagar más por servicios** privados, productos exclusivos y ventajas que reduzcan el contacto con otros huéspedes o pasajeros. El lujo ya no será para pocos.

Salud e Higiene

- Tras el Covid-19, los viajeros no solamente centrarán su atención en temas wellness, sino que también estarán atentos a factores que involucren una **seguridad sanitaria**. El reto, será más bien que los prestadores de servicios deberán generar ideas que brinden todo en un mismo viaje: Comodidades, servicios, aforos y horarios restringidos, entre otras.
- El turista **buscará un nuevo “wellness”** (bienestar físico, mental y social): Luego de tantos confinamientos y medidas de restricción, sin contar la enfermedad por la que muchos han tenido que pasar. Buscarán destinos o productos asociados al turismo de salud y el turismo medicina. Un nuevo auge de los SPA (Solus per Aqua). El lujo ya no es para pocos.

Innovación y Digitalización

- **La hiperpersonalización** persigue una experiencia web ajustada para cada usuario. Gracias a la recopilación de datos y los algoritmos de aprendizaje automático.
- Las estrategias de **marketing digital**: consumidor que confía cada vez más en el canal online en todos los ámbitos de su vida, y también para gestionar cada detalle de sus vacaciones
- **Innovación para controlar los riesgos** para la salud al viajar. Los alojamientos tendrán que usar lo último en tecnología para que sus clientes se sientan seguros.
- Van a surgir innovaciones en el sector en cuanto a procesos, productos, **nuevas formas de hotelería, de gastronomía, de actividades turísticas (experiencias)**...que seguramente no hubieran salido a la luz con tanta inmediatez si no hubiera sido necesario ej. Black Kitchen.
- Destinos creados para los **12 meses del año**.

Innovación y Digitalización

- **La digitalización** jugará un papel importante, toda vez que las innovaciones tecnológicas permitirán revolucionar en materia de logística, transportes y hotelería.
- Asimismo, **las redes sociales** como herramientas para brindar al público información específica sobre los viajes y fidelizar al cliente. Resurgimiento de **los asesores en viajes** (La sofisticación de las agencias de viajes)
- Uno de los factores comunes seguirá siendo el precio, pero a esto se le suma el facilitar las cancelaciones, hacer cambios y/o reembolsos estimularán la confianza y la demanda. Se está dando un fenómeno de reservas de último minuto, y se hace evidente la necesidad de tener **“flexibilidad” como oferta.**

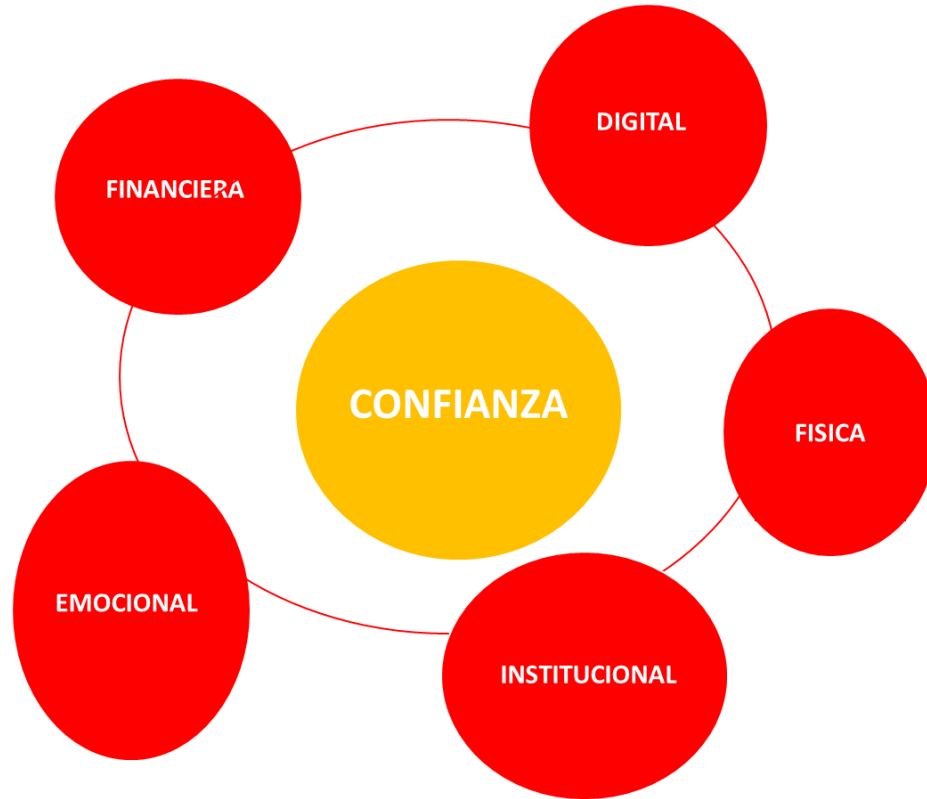
Sustentabilidad

Turismo regenerativo: busca combinar viabilidad económica, preservación de los ecosistemas y respeto del tejido social de pueblos y ciudades. Tendencia que reflexiona sobre cómo impacta el viajero en las comunidades locales. La naturaleza no solo va a ser una tendencia como destino. Su cuidado y respeto será la clave en el que el cuidado del planeta será más necesario que nunca

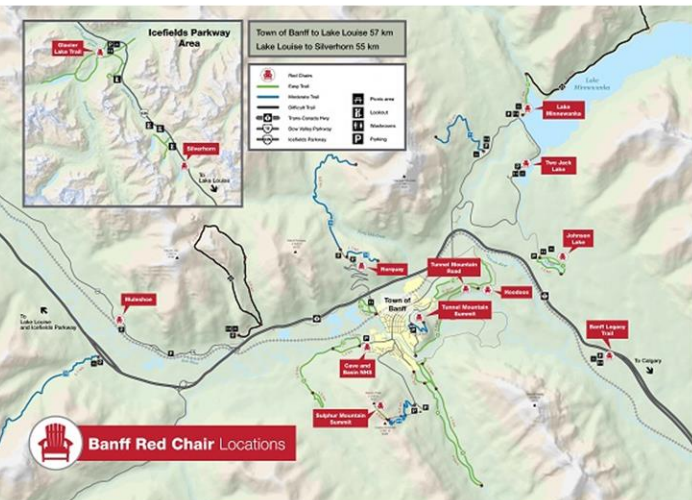
Tema 2

Nuestros Desafíos

El “Sistema Solar” del Turismo



EFECTO SILLON ROJO



+10% AUMENTO DE TURISTAS Y RESIDENTES EN PARQUE NACIONALES CANADIENSES EL 2020/2021



“El cambio es la única constante en la vida”

Heraclitus

Muchas Gracias por vuestra Participación

Pablo Ramírez M.
pramirez@dtsconsultores.cl

Octubre 2021

