



# INFORME BENCHMARK NACIONAL

ASESORÍA  
PARA LA REALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS  
PARA LA SOFISTICACIÓN DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN EN TURISMO  
Código 14PEDN-38438-5

ASESORÍA PARA LA REALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA LA  
SOFISTICACIÓN DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN EN  
TURISMO

Informe Benchmarking Nacional



## Contenido

1. DESCRIPCIÓN .....	3
2. OBJETIVO .....	3
3. EMPRESAS .....	4
4. LO QUE SE VIENE PARA EL TURISMO: .....	17
5. PUNTO A MEJORAR:.....	19
6. TENDENCIAS TURISTICAS POST CORONAVIRUS .....	20
<b>Canales digitales</b> .....	21
<b>Turismo Doméstico</b> .....	21
<b>Cambios en viaje</b> .....	21
<b>Nuevas exigencias</b> .....	21
<b>Turismo de lujo</b> .....	22
7. NUEVAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA ADAPTARSE AL TURISMO COVID. ....	23
<b>Rastreo de personas y contactos</b> .....	23
<b>Conexiones aéreas</b> .....	24
8. QUE ESPERAN LOS AGENTES DE VIAJES PARA LOS PROXIMOS MESES? .....	25



## 1. DESCRIPCIÓN

En este estudio se han identificado empresas del ámbito Nacional, que han adaptado sus negocios a las nuevas tendencias:

- Mejorando la gestión operativa
- Modificando la forma de promocionarse y comercializar
- Acercando el producto al cliente
- Adoptando tecnologías
- Incorporando nuevas herramientas
- Cambiando el modelo de negocio

Adicionalmente y como parte de un proceso investigativo, se entregan datos útiles basados en estudios, con sus referencias para ser utilizados como ejemplos de tendencias y proyecciones futuras en la Industria Turística.

## 2. OBJETIVO

El objetivo principal de este benchmarking Nacional es investigar e identificar casos de éxito que están realizando actualmente empresas vinculadas al canal de comercialización y a la mejora de la operación, y que sirvan como ejemplo para adoptar por pequeñas empresas del rubro, incluyendo estudios, actividades, y proyecciones para la Industria Turística.



### 3. EMPRESAS

#### G BIKE TOURS



##### Conectando con el cliente

G Bike Tours es un operador local desde el año 2010, localizado en el Cajón del Maipo, especializado en mountain bike, senderismo y tours de aventura.

Tienen como visión ser una innovadora empresa de turismo sustentable, basando su modelo de negocio en el uso de la bicicleta y en la asociatividad con otros servicios turísticos locales, contratando guías locales, asociando productos artesanales (queso de cabra, miel, té de hierbas y cervezas) a sus tours y programas tales como, aportando al desarrollo local sin impactar en el entorno (hacen compost con los desechos orgánicos).

Quisieron apostar, no solamente con tener una web que promociona sus actividades <https://gbiketours.cl/> y estar presente en las redes sociales (Facebook e Instagram) donde visibilizan los productos y servicios que ofrecen, sino que quisieron dar un paso más en el proceso, impulsando la reserva online de sus actividades

Desde  Hasta  Tipo de Experiencia Todas

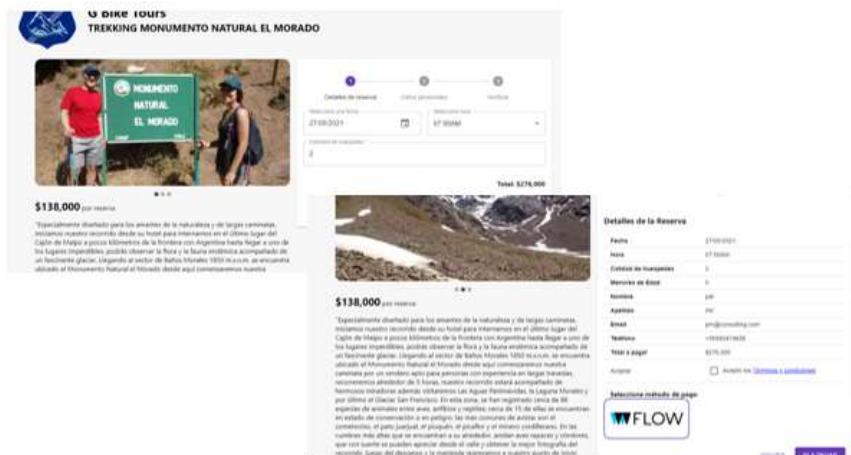
**Experiencia turística, agroturismo y turismo aventura**

		
<b>TREKKING MONUMENTO NATURAL EL MO...</b>	<b>RECORRIDO CON DEGUSTACION DE VINOS...</b>	<b>DESCENSO (MTB) Y EN RAFTING</b>
*Especialmente diseñado para los amantes de la naturaleza y de largas caminatas. Iniciamos nuestro...	Si te gusta recorrer en bicicleta por entornos naturales en la cordillera de los andes, y degustar de excelentes...	*Si eres un amante de los desafíos y buscas adrenalina al 100% ¡Este es el plan perfecto para ti! La aventura...
<b>\$138,000</b> por reserva	<b>\$196,000</b> por reserva	<b>\$184,000</b> por reserva



Se realiza a través de una herramienta online de un proveedor externo, quien ofrece una ficha informativa del servicio, con un texto descriptivo, una fotografía, el precio. Pero destaca el hecho de que se pueda solicitar la reserva de forma online, porque automáticamente confirma la disponibilidad de cupo (plazas) para la actividad, y además, se pueda cerrar el ciclo mediante el pago online de la compra.

Por último, otro aspecto relevante es la facilidad de contacto entre la empresa y el cliente, ya que ofrece diversas opciones, tanto por email y teléfono, y la incorporación de WhatsApp Business, solución de mensajería instantánea, acercando la conversación de forma más sencilla, y además posibilitando la opción de incorporar otras funcionalidades para las empresas, como enseñarles los productos y servicios mediante un perfil de empresa y un catálogo, responder las preguntas que tengan los clientes durante la experiencia de compra, y poder automatizar, ordenar y responder mensajes rápidamente.





## DELTOUR VIAJES



### ALAZ, Marketplace para el turismo consciente

Deltour es una agencia de viajes minorista que ofrecen viajes corporativos y vacacionales desde hace más de 40 años, que ha apostado por la transformación digital y la sustentabilidad, incorporando:



- sistemas de gestión interna 100% online
- facturación electrónica
- instrumentos de marketing digital
- fomento de la calidad de vida de los colaboradores.

En este contexto de focalizarse en la transformación digital y la sustentabilidad, desarrolló en colaboración con el proveedor tecnológico Tour Solutions, es **Alaz Journey** <https://alazjourney.com/home>

Es una plataforma que permite el diseño de paquetes donde interactúan, tanto el viajero como como el proveedor de servicios turísticos, haciendo de cada viaje una experiencia, y con una visión diferente, apoyarse en el turismo consciente y responsable.





Es un nuevo espacio de comercialización de experiencias turísticas que conecta oferta con demanda, y busca inspirar más allá de la búsqueda de una experiencia, sino hacer partícipe al viajero con los servicios asociados. Esto puede verse desde la estructura y diseño de la web que responde a las tendencias y necesidades en

cuanto a la visibilización de información considerada antes poco relevante.

Se comienza por poner la experiencia en el centro, de manera que el colaborador pone en valor su producto en el entorno donde se desarrolla, entendiendo que la experiencia turística es un resultado de la unión de ambos componentes y la base sobre la que se sustenta.

En primer lugar, el viajero tiene que definir lo que está buscando a través de las emociones que quiere experimentar (Reflexión, Sensación y Emoción); dichas emociones le permitirán conocer a los colaboradores (proveedores) y sus experiencias de forma aleatoria y sin saber aún en qué lugar geográfico se encuentran.

Al momento de decidir una emoción, se explica la ficha de los colaboradores, donde se puede ver los elementos que jugarán un rol fundamental en la conexión entre el colaborador y el viajero; conocerlo a través de fotos, videos, y su red de colaboración que permite que realiza su actividad, y como ésta impacta de forma positiva en su entorno.





**Alaz**

**DE PICÁ EN PICÁ**  
Santiago, Chile

- Integración Local**: Ximena (conductora), Ayelen (guía), La "Laila" dueño del restaurante con su homónimo, La Piojera y don Victor Painemal, dueño del restobar "Los Canallas".
- Medio Ambiente**: Todos los elementos utilizados en la realización de la experiencia son de material reciclado (regalos sorpresas, botella de agua, etc.)
- Impacto Social**: Visitamos proyectos de microempresarios gastronómicos que impulsan la gastronomía local, transmitiendo la cultura de nuestra sociedad en sus platos y en la personalidad de quienes los preparan y sirven.
- Experiencia Humana**: Cultura, Conocimiento, Disfrute, Experiencias Culinarias.
- Producción Local**: Todas las preparaciones son hechas por manos locales, con ingredientes frescos y típicos de la cocina chilena.

*Experimenta la verdadera dosis de "chilenidad al plato" visitando los lugares más emblemáticos de la cocina tradicional chilena. Prueba los contundentes sandwich del Nana en la Vega Central y el plato de almejas de la Laita en el Mercado. Luego, un refrescante terremoto en La Piojera y termina en El Rincón de los Canallas probando el permil al plato con papas. Una experiencia de antología.*

La plataforma está enfocada en personas que priorizan y organizan su viaje a partir de la experiencia turística, buscando una conexión más profunda con quienes brindarán esa experiencia: quiénes son, cuál es su historia, visibilizar el trabajo colaborativo que existe dentro de la cadena de valor, el impacto social, cultural y económico en la comunidad, el respeto por la naturaleza y el cuidado por el medio ambiente. Todos estos elementos que ya están presentes en los servicios ofrecidos, no siempre la configuración y estructura de los canales de comercialización no permiten poner en valor y visibilizar hacia el viajero.

Luego de esta etapa de inspiración, dejarse llevar, soñar, toca descubrir el proceso más formal con la descripción de la experiencia en detalle, el itinerario, tiempos, política de viaje, precios, calendario y pago en línea.

Además, el viajero podrá conocer lo que el colaborador espera de él durante la experiencia, y también le permitirá comprometerse para que la aventura sea más enriquecedora.

Luego de vivida la experiencia, se cierra el ciclo cuando el viajero pueda almacenar, compartir o recomendar el viaje. De manera que se genere una comunidad, uniendo colaboradores y viajeros que se apoyen, se conozcan e impulsen mutuamente, logrando impactos positivos y justos a través de un crecimiento virtuoso y consciente del turismo.

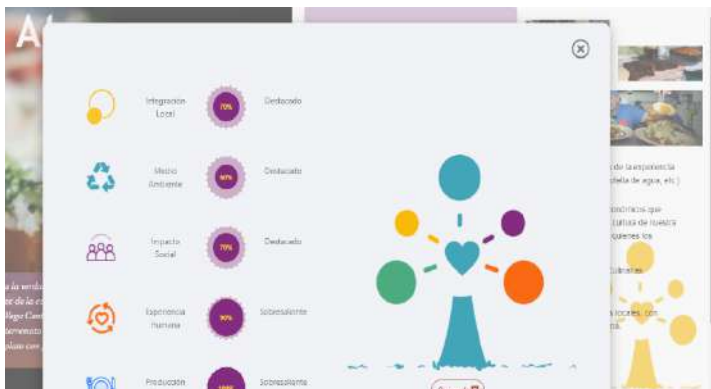




Por otro lado, los colaboradores podrán co-crear una nueva forma de relacionarse con los viajeros, pero debe ser en armonía y balance con el entorno, con la capacidad de recibir y de abordar la actividad, sin sobre-explotar el recurso, de manera que fluyan y crezcan acorde a sus tiempos y posibilidades, a través de una administración consiente y racional de la demanda, que romperá con la estacionalidad y mantendrá un flujo de visitantes durante todo el año en perfecta armonía con los ciclos del año.

En Alaz hay espacio para todos quienes creen que lo que hacen no es un trabajo, es una forma de vida, la esencia que hará diferentes todas las experiencias turísticas se encuentra en Alaz, mostrando a los viajeros el nivel de conexiones y poder de asociación que tienen los colaboradores en el entorno.

Quieren que los colaboradores se sustenten, vivan felices, y reciban lo que es justo y corresponde a cada parte de su producto. Será el colaborador quien defina el valor de su experiencia y Alaz, actuando como facilitadores del encuentro, cobran una comisión plana. Los viajeros entenderán el real valor de una tarifa, y cuando visualicen el impacto y la cantidad de actores que están involucrados en su futura experiencia, y que esa misma tarifa que pagarán permitirá que el colaborador los reciba a ellos y a otros como ellos en el futuro, para poder seguir haciendo lo que ama.



¿Cuál es la especialidad de tu negocio?

¿Qué es lo que más te motivó a crear este negocio?

¿Practicas asociatividad con otros proveedores?

Sí, siempre. Articulo mi servicio con más proveedores

A veces, solo en casos necesarios

Nunca. Yo gestiono toda la cadena de valor de mi servicio

¿Después de leer sobre Alaz, que te parece?

Me encanta, me quiero unir ahora

Me interesaría saber un poco más

Solo conociendo

¿Cuál es tu principal fuente de clientes?

¿Cómo supiste de ALAZ?

¿Que emociones quieres provocar en tus viajeros?

Adrenalina

Aventura

Distrute

Gratitud

Paz

Satisfacción Personal

Sorpresa

Relajación

## CARIBBEAN CHILE



Rodrigo Morales, gerente general de Caribbean Chile, habló con La Agencia de viajes y detalló su estrategia para hacer frente a la crisis. También se refirió a la capacidad positiva de la industria en la economía.

"El ser humano jamás dejará de viajar, está en nuestros genes, es algo quedó de los miles de años como nómadas, donde curiosidad fue algo primordial. Por eso hay que seguir adelante."

Desde un comienzo hemos trabajado organizadamente, creamos un Comité de Emergencias, donde tomamos medidas preventivas para trabajar en condiciones extraordinarias, por tal motivo cuando la OMS el 11 de marzo declaró el Covid-19 como Pandemia, Caribbean ya estaba listo para realizar teletrabajo.

Luego vino una serie de fases, entre ellas para retornar a sus pasajeros que estaban en destino y la reprogramación y asistencia de sus clientes. "Nuestra fase actual, es la creación de confianza y seguridad en nuestros clientes, dando a conocer las medidas sanitarias de los proveedores, aerolíneas y destinos, para brindar seguridad e ir generando la necesidad de viajar", puntualizó.

**¿Considera adecuadas las medidas de apoyo que se han creado para las pymes turísticas?**

¡Para nada! Existe un halo de desconfianza por las empresas de turismo, ejemplo de ello es la banca que esta temerosa y no han cumplido lo relativo a los créditos Fogape. Hemos informado a las entidades gremiales, como Achet y Fedetur, informándoles de elementos que discriminan al rubro.





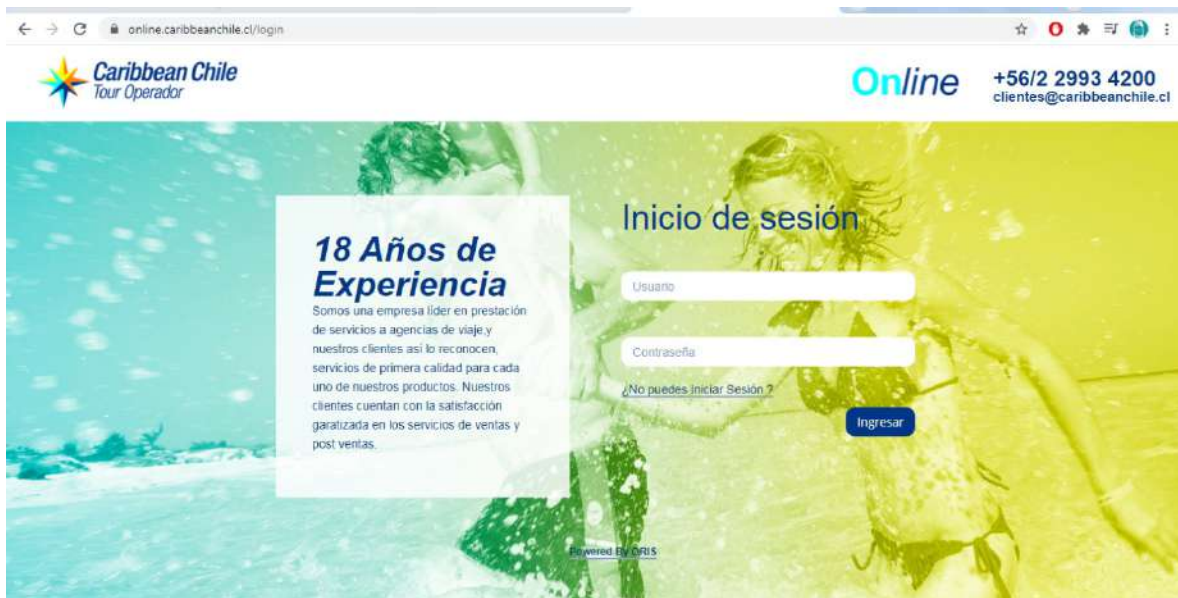
## ¿Cómo ven el futuro?

Las crisis anteriores que hemos sufrido en la industria han demostrado la capacidad del turismo para recuperarse con fuerza y rapidez, después de grandes conmociones externas. El turismo es un facilitador del intercambio cultural, la comprensión mutua y la paz.

El ser humano jamás dejará de viajar, está en nuestros genes, es algo quedó de los miles de años como nómadas, donde curiosidad fue algo primordial. Por eso hay que seguir adelante.

### Una nueva modalidad de trabajo.

En cuanto al trabajo, ¿cómo han funcionado hasta ahora? Nuestro equipo se encuentra 100 % operativo de 9 a 19 hs. Nuestros teléfonos están activos y nuestra página web se ha mantenido actualizada con todas las ofertas disponibles e informando al cliente constantemente. Sabemos que la demanda es cero, pero es bueno que nuestros clientes encuentren la información cuando lo necesiten.





### **¿Han identificado las ventajas y desventajas de la nueva modalidad de trabajo?**

Son variadas y dispares. En cuanto a las ventajas, lo principal es la protección del equipo de trabajo al evitar la exposición a contraer las enfermedades. También minimizar el stress generado por el traslado en las horas punta.

Hemos notado que las nuevas formas de medición, por objetivos cumplidos, nos llevan a ser más productivos; y hay dos elementos que siempre pasan desapercibidos, pero son muy relevantes, uno es el ahorro de dinero, tanto para el trabajador como para el empleador, y la reducción de conflictos dentro de la empresa.

Otro factor interesante que el uso de nuevas herramientas para la comunicación que existían y eran subutilizadas. Hoy en día podemos tener a 100 personas en una sala de reunión virtual y llegar a todos nuestros clientes. En el mismo sentido, estas herramientas nos permiten mantener contacto directo con nuestros proveedores, pues en muchas ocasiones sólo era vía correo y esperábamos a su visita a la oficina para establecer una reunión o debate sobre un requerimiento puntual.

Por otro lado, en cuanto a desventajas está la falta de socialización. El chileno es de piel, le gusta el contacto físico. También está la pérdida relativa del sentimiento de pertenencia a la empresa, lo que a veces dificulta la transmisión de la información y nos alejamos un poco del día a día de la empresa y la colaboración entre las áreas.

### **¿Cuáles son las principales habilidades de gestión y liderazgo fundamentales en esta nueva era del turismo?**

Las principales habilidades de gestión según los estudios son: la planificación, organización, liderazgo y control, yo le agregaría otras como la reconversión temporal, aspecto que nos daría la posibilidad frente a un problema externo que no este en nuestras manos la solución, como es el caso de esta pandemia, establecer claramente las nuevas prioridades, reasignando tareas y metas a corto plazo, sin perder el focus en nuestro objetivo principal.

En cuanto al liderazgo, debemos ser nuestra “mejor versión de jefe-líder”. Como líder debemos estar en comunicación constante con nuestro equipo, estar informados del contexto actual, ser transparentes, empáticos, hacer equipos multidisciplinarios, desarrollar la mística de la empresa. Tenemos que creer en las personas que están en la



organización y hacerle saber que confiamos en sus competencias, debemos lograr una cultura colaborativa. Como punto final ser resilientes.

### En cuanto a la reactivación, ¿tiene un plan?

Aunque siempre hemos estado activos, tenemos nuestra estrategia desarrollada. En este caso lo hemos segmentados en dos misiones importantes:

1. Protección del equipo de trabajo, para el retorno a oficina segura. En este sentido estamos creando nuevos protocolos de trabajo en la oficina, para que cuando se pueda regresar, ya estén las condiciones creadas y poder recibir a nuestro equipo con las garantías de protección a su salud. Para ello nos hemos guiado por las regulaciones OMS y las establecidas por el Sernatur, Minsal y la Mutual de seguridad.
2. Comercialización de nuestros productos. El 28 de mayo la OMT, estableció los lineamientos generales para el reinicio de nuestra industria, estableciendo las prioridades específicas para turoperadores y agencias de viajes.

De forma regional, estamos trabajando con las medidas de las aerolíneas, países y cadenas hoteleras. Asimismo, hemos desarrollado acciones para dar seguridad a nuestros clientes de que estamos activos y preparándonos para el mañana, como mejorar nuestras plataformas digitales, aprovechamos todo el potencial de las redes sociales y de los milenials, con una visión positiva para generar el deseo de volver a viajar. La creación de incentivos especiales a nuestros clientes como el concurso #CubaConVida, vinculado a la creatividad e imaginación de los agentes de viajes y no la venta.

Creamos una biblioteca virtual donde los agentes de viajes, según la disponibilidad de su tiempo, puedan acceder a la información que necesite, incluyendo datos sobre las restricciones de viaje y medidas sanitarias. Algo muy relevante es la selección de proveedores que nos puedan garantizar la adhesión y el cumplimiento del Reglamento Sanitario Internacional. También hemos diseñado promociones especiales para el mercado y segmentos que tienden a recuperarse más rápidamente, apoyando a nuestro cliente en sus necesidades como el próximo Travel Sale que llevará a cabo del 28 junio al 2 julio.





## SOLWAYS CHILE



### Visibilizar la cadena de valor en la distribución turística

Tour operador Mayorista con más de 10 años de experiencia que operan en diferentes mercados de Norte, Centro, Sudamérica, Caribe y Europa, con 9 oficinas en 7 países. Cuenta con el respaldo del grupo Meliá Hotels Internacional, para ofrecer un variado portafolio de producto (cadenas hoteleras internacionales, agencias receptoras y sólidas relaciones con la red minorista).

Su propuesta de futuro se centra en el perfeccionamiento de los procesos operativos para conectar de mejor manera los diferentes eslabones de la cadena, apoyados en la informatización y automatización de dichos procesos, con el objetivo de poder mejorar la flexibilidad en la comunicación hacia los agentes de viajes la situación actual en la que se encuentran los destinos, y mantener una comunicación constante.

Su misión está centrada en sus clientes, su entorno y su equipo de colaboradores, y en este contexto, se ha propuesto visibilizar la labor de los mayoristas por medio del apoyo a una serie de programas radiofónicos, donde comunicar sobre la importancia del turismo como una industria relevante para el país, también transmitir la labor de los mayoristas como actores relevantes en la cadena de comercialización formal, a través de los agentes de viajes y de cara al público final, y además, como empresa quieren ayudar tanto a los destinos como entidades gremiales y gubernamentales para visualizar el sector y propiciar un canal de conversación, como una forma de aportar a la industria.



Por ello cuenta con un espacio en ADN Radio, en Radio Futuro y en FM2 para hablar de turismo. Se puso a disposición de los destinos, entidades gremiales y gubernamentales para dar a conocer el trabajo que están haciendo, sus planes a futuro, además, en medio de la coyuntura, para poder informar el estado de los destinos y de las empresas del sector. Es una manera de ayudar en momentos de urgencia, y son señales de solidaridad al sector.

En este sentido, según su Directora General en una entrevista<sup>1</sup> en Ladevi, mencionaba que “creo que sería bueno tener más solidaridad, mejor trabajo en conjunto entre operadores y dejar de poner tantas limitaciones en nuestros negocios, que al final lo que hace es que nos ahogemos

<sup>1</sup> <https://chile.ladevi.info/solways/maria-paz-gallego-solways-chile-saliendo-del-gremio-la-gente-no-sabe-el-trabajo-que-hacemos-ello-es-importante-visualizarlo-n11423>



unos a otros. Quiero ser muy delicada al decirlo, sobre todo en el caso del emisor, como mayoristas no estamos en la brújula, no somos visualizados y nuestro trabajo prácticamente es desconocido. Creo que nos ha faltado solidaridad entre nosotros y un trabajo conjunto de verdad para repositionarnos en buen pie. Veo con cierta envidia a nuestros vecinos, donde los operadores emisivos son muy unidos y logran negociar con mucha más potencia y con miras a un bien común. Eso aquí es casi imposible, por eso hoy en crisis nos vemos solos, sin compañía para enfrentar duros momentos como los que estamos pasando todos. Plasmar también mi admiración por este sector, que siempre con resiliencia, sabe sacar lo mejor de cada uno”.

En esta línea, también hay que destacar las acciones de capacitación en destinos y productos ligados al turismo nacional, tanto interno como receptivo, que han recibido este tipo de operadores para fortalecer su conocimiento, y así poder ofrecer productos únicos y diversos, y además, potenciar a las pymes locales. Así los participantes han podido conocer las actividades, los proveedores, los protocolos, la reapertura, y cómo venderlo.



## VIAJES MIRADOR



### Alianzas estratégicas como fórmula de ayuda

Viajes Mirador, como tour operador local del Valle del Elqui, se ha unido a Terral Hotel & Spa y Píscera Artesanal Doña Josefa, para brindar una mayor amplitud de servicios turísticos de forma

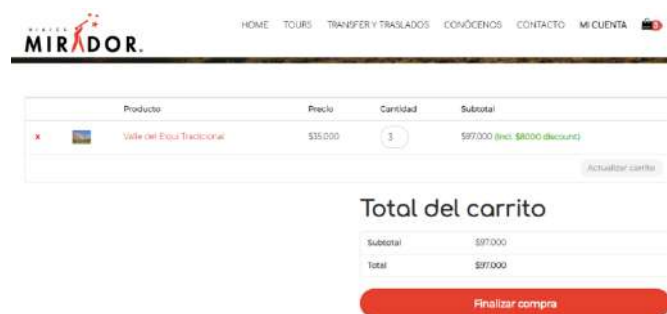


unificada en el destino, y de este modo, poder armar programas a medida, ofreciendo respaldo, trayectoria profesional y productos únicos.

Por este motivo, han considerado que el proceso de la preventa es un momento clave para asegurar la compra de los productos y servicios, y por tanto han mejorado su web añadiendo mayor

información sobre el servicio que ofrecen, con productos diferenciados y representativos del destino, y adecuados a la situación sanitaria en la que se encuentra el sector, desarrollando programas “self drive” y ligados también a las emociones, como Indómito (recorrido a caballo por la precordillera, observando las estrellas y cerrando en la píscera), Místico (viaje de desconexión y reflexión), Aventura (ideal para viajeros amantes de la aventura y la naturaleza).

Además, han incluido un paso más en el proceso de la comercialización, añadiendo un carrito de compra de las actividades, en el cual se puedan agregar los diversos productos seleccionados en la propia web, y por último, ha incluido una pasarela de pago para poder realizar el pago online de las actividades seleccionadas, por dos vías Flow y WebPay. De este modo, se ha modernizado la forma de atender a los clientes en el sitio web y las redes sociales, aceptando reservas y pagos en línea para todas las actividades turísticas. Por tanto, están cerrando el ciclo del proceso de viaje, desde el momento de la inspiración, presente en el contenido plasmado en las redes sociales, como en el momento de la planificación y reserva.







## 4. LO QUE SE VIENE PARA EL TURISMO:

“Chile Virtual Expo Tourism” Desde el 8 al 10 de Junio del 2021.

Fuente:

<https://www.prochile.gob.cl/difusion/varios/expovirtualeservicios/index.html>

Feria 100% digital y gratuita, permitirá conectar a la oferta turística exportable de nuestro país con la cadena comercial internacional. Esta iniciativa digital busca pavimentar el camino hacia la recuperación turística de Chile como eje priorizado de la economía, donde nuestro país juega un rol clave con innumerables destinos y experiencias que ofrecer a las nuevas tendencias de viajes post pandemia.



La feria, que nace de la alianza entre **Sernatur y ProChile**, permitirá dar conocer la oferta turística nacional exportable a los invitados internacionales, generando un espacio de interacción comercial.

Este evento gratuito reunirá a turoperadores emisivos de diferentes países con foco en mercados prioritarios, agentes de viajes y travel advisors, creando oportunidades de newtorking y facilitando espacios para nuevos negocios. Dando visibilidad tanto a experiencias como destinos nacionales. Además, la iniciativa permitirá mantener el vínculo establecido con los mercados internacionales y las acciones de promoción turísticas de nuestro país que se han realizado durante años.

Andrea Wolleter, directora nacional de Sernatur: “es la primera feria digital multimercado que tendremos durante este semestre en el país. Debemos buscar la reactivación para cuando las condiciones sanitarias lo permitan y, en estos tiempos, subirnos a la tendencia mundial de los eventos virtuales es más que necesario para hacerlo resguardando la salud de todos. Este será un espacio de interacción comercial para nuestra oferta turística exportable, donde los prestadores y operadores nacionales podrán realizar networking y encontrar la oportunidad de nuevos negocios”.



## ¿Quiénes serán los invitados al “Chile Virtual Expo Tourism”?

La industria profesional que forma parte de la cadena comercial de los principales mercados prioritarios como Brasil, Argentina, Estados Unidos, España, Francia, Alemania e Inglaterra. La convocatoria también se extenderá a la industria turística de mercados como Perú, Colombia, Canadá, México, China, y Europa occidental.

Dentro de la feria cada expositor podrá acceder a un stand virtual para exhibir su oferta exportable mediante videos y catálogos de productos, además los expositores podrán interactuar vía chat con los visitantes al evento durante las 24 horas del día.

Debido al contexto sanitario, la feria espera albergar hasta 200 stands virtuales, los cuales se dividirán entre la Dirección Regional de Sernatur, stands para empresarios regionales incluyendo a los Convention Bureau e instituciones claves para el desarrollo del sector. Estos stands estarán ubicados – al igual que en una feria presencial- en 4 pabellones que se organizarán de la siguiente manera:

- Pabellón 1: Norte y Desierto de Atacama (Arica y Parinacota hasta Coquimbo).
- Pabellón 2: Santiago, Valles Centrales y Rapa Nui (Región Metropolitana hasta Maule).
- Pabellón 3: Sur, Lagos y Volcanes (Ñuble hasta Los Lagos).
- Pabellón 4: Patagonia y Antártica Chilena (Aysén y Magallanes).
- Pabellón 5: Proveedores Nacionales (Foco, touroperadores que comercializan oferta turística de todo el país).
- Pabellón 6: Institucional (Chile Travel, ProChile, Enoturismo Chile, entre otros).



## 5. PUNTO A MEJORAR:

Fuente: <https://www.bbc.com/mundo/noticias>

Según un informe publicado por la BBC News, con fecha 15 de Octubre del 2020, y en el cual se destacan los destinos que cuentan con el Sello de Viajes Seguros del WTTC, nuestro país aun no cuenta con esta distinción. El informe es producto de la investigación anual que realiza el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) sobre el impacto económico y social de esa industria.

El WTTC decidió no esperar a los gobiernos y definir los protocolos desde el sector privado, siguiendo las guías de la Organización Mundial de la Salud (OMS), los Centros de Control y Prevención de Enfermedades (CDC) y las recomendaciones de expertos y universidades.



El sello a venido a reducir la incertidumbre con los destinos que lo han obtenido y los prestadores de servicio que lo adquieren"

**Gloria Guevara, presidenta y directora ejecutiva WTTC**

Se elaboraron protocolos para 11 industrias, entre ellas las de aeropuertos, aviación, hotelería, alquiler de autos, operadores de viajes, comercio al aire libre y convenciones, para que se ciñan a una serie de estándares de seguridad e higiene. Estas incluyen desde directrices sobre el uso de mascarillas y rastreo de los consumidores, hasta el distanciamiento público y la disponibilidad de geles antivirales.

La idea original era ofrecérselo a los establecimientos del sector privado y no a los destinos, hasta que fueron contactados desde varios países y destinos pidiendo el sello. A los que se encuentran al nivel del sector privado local y no contradicen nuestros protocolos, les entregamos el sello".



El WTTC ha otorgado el distintivo a más de 120 destinos y países. En América Latina lo han obtenido:

- Argentina
- Colombia
- Costa Rica
- Ecuador
- El Salvador
- Guatemala
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Puerto Rico
- República Dominicana

El sello se ofrece completamente gratis, pero el país o el destino deben hacer una solicitud, llenar un formulario y demostrar que tienen protocolos compatibles.

## 6. TENDENCIAS TURISTICAS POST CORONAVIRUS

Fuente: <https://www.diarioconcepcion.cl/economia/2020/06/19/>

Según una entrevista entregada al Diario Concepción, La pandemia del coronavirus ha llegado a cambiar el mundo en todo sentido, y el turismo ha sido de los rubros más damnificados.

Las agencias de viajes han tenido que reinventarse en un escenario totalmente distinto, existiendo muchas dudas e interrogantes de cómo será esta “nueva normalidad” tras la crisis mundial. ¿Cómo serán los viajes post Covid-19? ¿Los chilenos están pensando en viajar? ¿Qué destinos serán los más cotizados?.

El country manager de la Región Andina de Despegar, Dirk Zandee comentó “hemos notado un incremento de las búsquedas en nuestra plataforma. Las búsquedas están concentrándose principalmente en octubre y noviembre, y principios del 2021. Además, hemos evidenciado un aumento de las búsquedas de un 14%, con respecto al mes anterior”.

Por otra parte, el country manager explicó las cinco principales tendencias que se verán en el turismo post covid 19:



## **Canales digitales**

Se prevé que existirá un potenciamiento de las herramientas tecnológicas a la hora de tratar con los clientes, tanto por la necesidad del distanciamiento social, como por los costos. Zandee indicó que antes del coronavirus, en Latinoamérica el 60% del volumen de los gastos en viaje se transaccionaba off line.

“Creemos firmemente que las plataformas digitales se convertirán en grandes impulsores de la industria del turismo desde el punto de vista de la compra de servicios, así como también desde la mirada de la atención al cliente”.

## **Turismo Doméstico**

El turismo interno será de los primeros en recuperarse, y esto será muy importante para la reactivación económica. Esto se dará principalmente por la distancia de los destinos y a la probable baja en la frecuencia de vuelos internacionales.

“En el caso de Chile, los destinos más buscados en el territorio nacional son Santiago, Isla de Pascua, Puerto Montt, Punta Arenas, Arica e Iquique”.

## **Cambios en viaje**

Pese a que la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) aclaró que el riesgo de transmisión del virus en aviones es muy bajo, debido a la forma en la que se distribuyen los pasajeros, recomendó el uso de protectores faciales por parte de los viajeros y estableció un protocolo que intensifica la recopilación de información de las personas en tránsito, restringe los accesos a terminales aeronáuticos y establece medidas de distanciamiento físico.

Además, la agencia de viajes manifestó que se esperan cambios al momento de realizar trámites como el check in. Para los cuales se habilitarán opciones de autoservicio sin contacto físico.

## **Nuevas exigencias**

Teniendo en cuenta el riesgo sanitario, es posible que algunos países sean más estrictos en las condiciones de ingreso. “Desde la implementación de controles de temperatura en aeropuertos, hasta la exigencia de certificados de inmunidad o testeo”.



Añadió que “a medida que se han ido reabriendo las fronteras en algunos países se puede ver que se han tomado distintas medidas”.

En la región italiana del Lazio, por ejemplo, se habilitaron las fronteras y hay control de temperatura corporal. En el Reino Unido, todo pasajero que entra al territorio debe hacer cuarentena obligatoria de 14 días, ya sea en su hotel o en su domicilio. Mientras que, en Campania, otra región de Italia, todo aquel que ingrese debe someterse a un control de temperatura y un test rápido para descartar el riesgo de contagio.

### **Turismo de lujo**

En Despegar sostuvieron que la realidad actual demanda un tipo de turismo en el cual exista la menor cantidad de contacto físico. Por lo mismo, es probable que exista una gran oportunidad en la venta de paquetes de lujo con espacios exclusivos y poca conglomeración de gente.

Un ejemplo de esto sería la preferencia de city tours más individualizadas, en desmedro del turismo en grandes grupos, como lo es el caso de los free tours.



## 7. NUEVAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA ADAPTARSE AL TURISMO COVID.

Fuente: <https://www.hosteltur.com/>

Según una publicación de HOSTELTUR, con fecha 14 de Mayo del 2021, las Apps de rastreo, avisos sobre restricciones de viajes, videoconferencias personalizadas, chatbots, información de aforos y mesas libres, digitalización accesible, controles de temperatura por muñeca, etc, serán las nuevas tecnologías que facilitan el distanciamiento social, la transmisión de información sin contacto físico y el rastreo de los viajeros, que van a tener un protagonismo destacado en la industria turística durante los próximos meses o años.

### Rastreo de personas y contactos



Una de las herramientas que en teoría va a ser punta de lanza en esta nueva era es la nueva aplicación móvil Radar COVID, impulsada por el Gobierno.

La app se puso a prueba el pasado mes de julio durante un programa piloto en la isla canaria de La Gomera y la previsión es que sea lanzada a nivel nacional a partir del 15 de septiembre.

Durante la prueba realizada en La Gomera (en la que se simularon cuatro oleadas de rebotes ficticios), la app permitió doblar los datos recopilados por los rastreadores manuales. En concreto, gracias a Radar COVID se detectó una media de 6,4 contactos estrechos por cada positivo, cuando la capacidad de los rastreadores manuales en Canarias se sitúa en alrededor de 3.

La app utiliza el Bluetooth de los móviles para avisar a sus usuarios si han estado a menos de dos o tres metros de una persona contagiada en los catorce días anteriores a un nuevo diagnóstico.



## Conexiones aéreas



Los recortes de capacidad aérea y rutas llevados a cabo por las aerolíneas a raíz de la pandemia han complicado enormemente la planificación de los viajes donde se requiere conectar dos o más vuelos.

“Los viajeros buscan ahora opciones más creativas para llegar a sus destinos y al mismo tiempo algunas personas pueden vivir las conexiones como una experiencia estresante, ya que recorren un aeropuerto desconocido y temen perder su enlace”, explica **Kiwi.com**, una web de planificación de viajes, cuyo

algoritmo patentado permite a los usuarios combinar vuelos y transporte terrestre de más de 800 operadores, incluidos muchos que normalmente no cooperan entre sí.

Para dar respuesta a estas nuevas necesidades de los viajeros, esta compañía se está asociando con aeropuertos mediante la introducción de un Smart Pass, “que ayudará al pasajero en tránsito a pasar de manera segura por el aeropuerto y, en algunos casos, contará con un mostrador dedicado donde encontrará asistencia por parte del personal del aeropuerto”.





## 8. QUE ESPERAN LOS AGENTES DE VIAJES PARA LOS PROXIMOS MESES?

Fuente: <https://datastudio.google.com/u/0/reporting/2e40365d-5f71-47ec-adf7-1b39b978f3d4/page/4bGe>

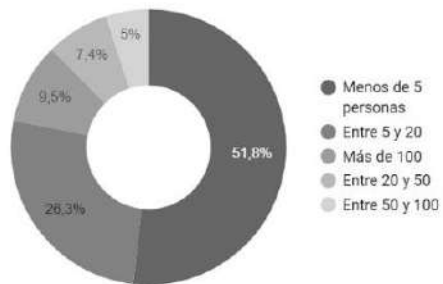
Discover the world realizó una encuesta dirigida a Agentes de Viajes a nivel Mundial. El 70% de los consultados espera una recuperación en los próximos meses. Datos de la encuesta realizada:



### Encuesta Global de Agentes de Viaje - Mayo 2020



Tamaño de las agencias de viajes según la encuesta



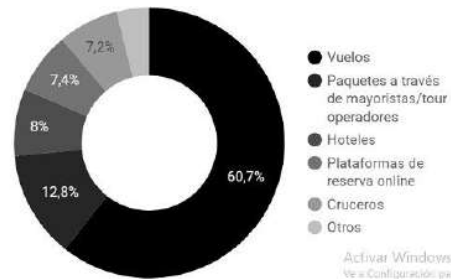
Activar  
Ver a Cost



¿Qué pueden hacer los proveedores de viajes para darte mejor soporte?

Mejor Soporte	Porcentaje
1. Políticas claras y flexibles	26,24 %
2. Facilidad y rapidez de reembolsos	19,55 %
3. Mejor comunicación y actualizaciones periódicas	18,07 %
4. Respuestas más rápidas por teléfono y correo electrónico	9,16 %
5. Proteger las comisiones, sin recall	4,46 %
6. Proporcionar más cursos/webinars sobre los productos	4,21 %
7. Consistencia en las políticas/sin cambios constantes	3,71 %
8. Proporcionar promociones y ofertas	3,71 %

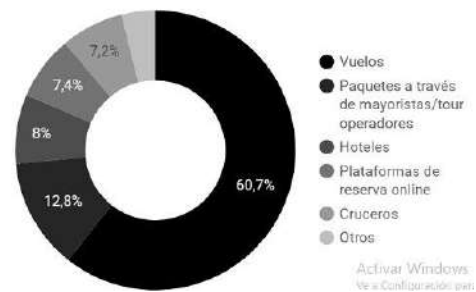
¿Qué productos han sido los mas afectados o son los mas complicados para cancelar u obtener reembolsos?



¿Qué pueden hacer los proveedores de viajes para darte mejor soporte?

Mejor Soporte	Porcentaje
1. Políticas claras y flexibles	26,24 %
2. Facilidad y rapidez de reembolsos	19,55 %
3. Mejor comunicación y actualizaciones periódicas	18,07 %
4. Respuestas más rápidas por teléfono y correo electrónico	9,16 %
5. Proteger las comisiones, sin recall	4,46 %
6. Proporcionar más cursos/webinars sobre los productos	4,21 %
7. Consistencia en las políticas/sin cambios constantes	3,71 %
8. Proporcionar promociones y ofertas	3,71 %

¿Qué productos han sido los mas afectados o son los mas complicados para cancelar u obtener reembolsos?

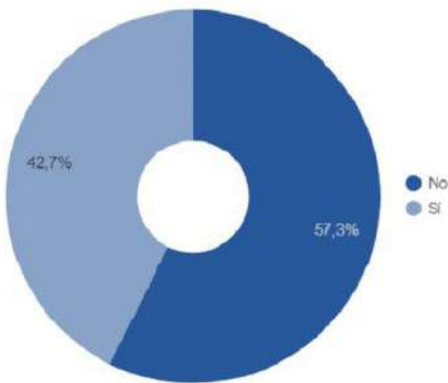




### Tipo de viaje organizado por los Agentes de Viaje encuestados



### ¿Has hecho alguna reserva desde que empezó la crisis COVID-19?



### ¿Qué feedback podrías darnos sobre estas reservas (por ejemplo: aéreo, hoteles, autos, trenes, cruceros)? ¿Qué tan a futuro son?

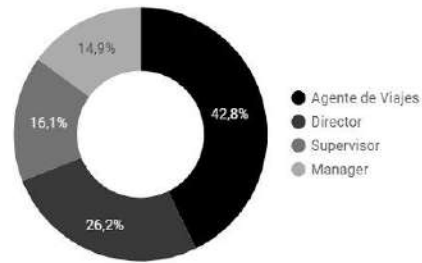
Reservas	Porcentaje
Vuelos	28,8 %
Repatriación y VFR	20,65 %
Hotel	13,59 %
Doméstico	10,87 %
Crucero	8,7 %
Paquetes y tours	5,43 %
Doméstico - Negocios	3,8 %
2021	3,8 %
Coche	2,17 %
Corporativo	1,63 %
Estudiantes	0,54 %



### ¿Qué proveedor de viajes ha sido el que mas soporte te dio en estos tiempos difíciles?

Marca	Porcentaje
1. Expedia	16,59 %
2. Todos o la mayoría	11,35 %
3. Ninguno	6,11 %
4. Emirates	6,11 %
5. Bedsonline	5,24 %

1 - 5 / 20 < >



### Cargo de los agentes encuestados

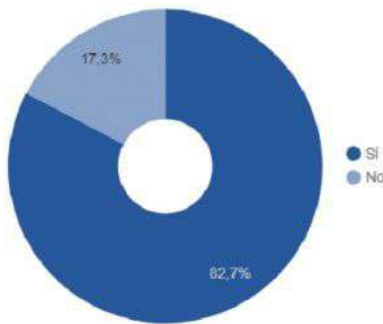


¿Cuál de las siguientes opciones serían mas útiles para ti o tu empresa?

Respuesta	Porcentaje
Cursos sobre productos	22,68 %
Cursos sobre destinos	20,26 %
información sobre Fam Trips	15,24 %
Recomendaciones de hoteles y productos	13,94 %
Consultas de reservas online que se transmiten	13,38 %

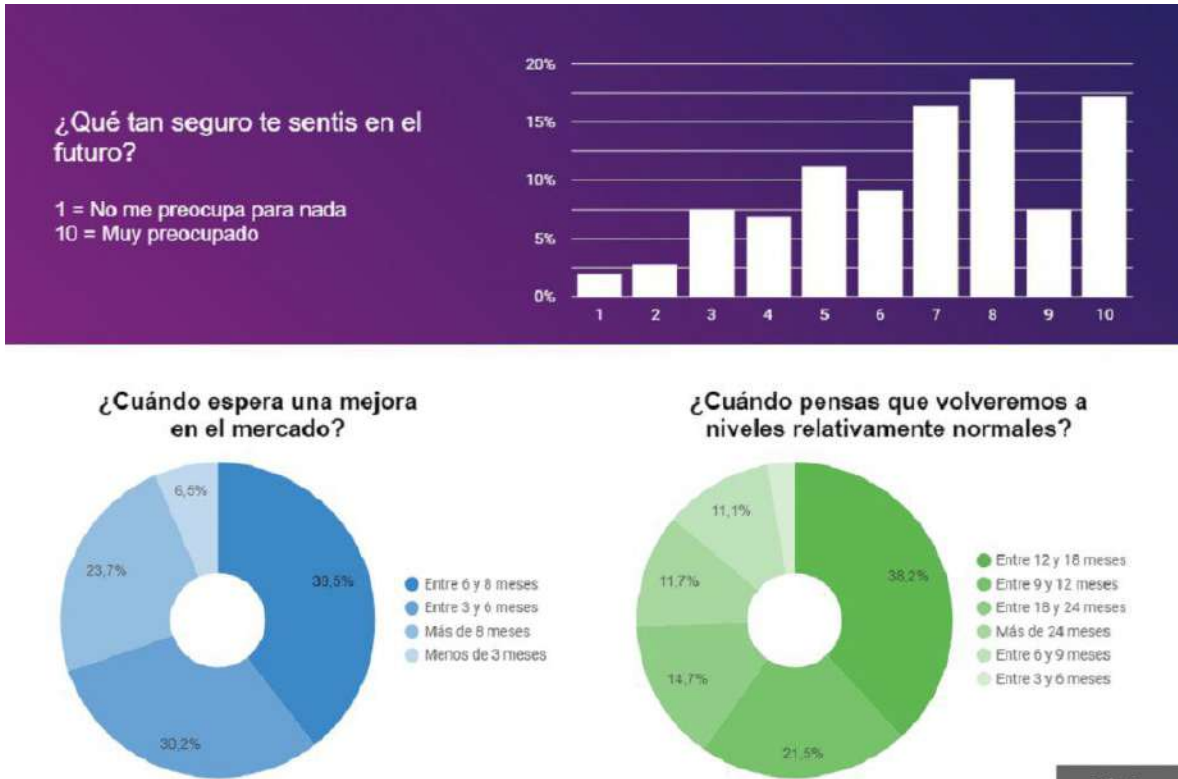
1 - 5 / 10 < >

¿Pensas que viajar va a ser diferente en el futuro?



Si la respuesta es sí, ¿por qué?

¿Por qué?	Porcentaje
Más preocupación y nerviosismo	55,41 %
Menor ingreso disponible	51,8 %
Los clientes elegirán diferentes lugares, geografía y priorizando el bienestar y salud	48,97 %
Más viajes locales y nacionales	45,62 %
Reducción de viajes de negocios con una comunicación y colaboración más remota	42,27 %
Conciencia y regulaciones sobre cambio climático	16,24 %
Otros	3,09 %
La salud y la seguridad de los hoteles será la preocupación principal	0,77 %
Una vacuna es necesaria	0,52 %
Los viajeros reservarán solo productos reembolsables	0,52 %



**TRES CLAVES PARA LA RECUPERACION SEGÚN DISCOVER THE WORLD**

1. Políticas claras y flexibles.
2. Reembolsos fáciles y rápidos.
3. Información relevante

Ian Murray, CEO de Discover the World, expresa que “los clientes están claramente preocupados sobre donde pueden viajar de manera segura, que políticas de viaje se aplican, y que tan rápido pueden recuperar su dinero si se cancelan sus vuelos. La buena noticia es que se considera que las Agencias de Viajes pueden ser aliados”.



## 9. CONCLUSIONES:

Se considera que la recuperación del sector Turístico dependerá de su capacidad de innovar para que los viajes sean más seguros que nunca. Salud, higiene y seguridad son la nueva moneda para ganarse la confianza de los clientes; un mejor servicio para todos, no es negociable.

Proveedores, agentes y destinos deben estar preparados para sorprender a los viajeros con experiencias inesperadas y únicas en la vida. Hay una gran oportunidad para que los agentes sean más importantes que nunca, al ser fuentes de información inestimables e irremplazables.

Seis tendencias que marcarán el regreso de los viajes en 2021 según Amadeus

fuelle: [https://www.hosteltur.com/141582\\_seis-tendencias-que-marcaran-el-regreso-de-los-viajes-en-2021-segun-amadeus.html](https://www.hosteltur.com/141582_seis-tendencias-que-marcaran-el-regreso-de-los-viajes-en-2021-segun-amadeus.html)

### **Hacerlo a lo grande (cerca o lejos) o quedarse en casa.**

Ese es el lema que en Amadeus observan entre los viajeros en 2021. En una reciente encuesta el 55% de los viajeros dijo que viajaría durante 14 días o más, y el 60% espera ahora hacer sólo unos pocos viajes al año.

En 2020 todos hemos tenido tiempo suficiente para fantasear sobre nuestra próxima aventura desde la comodidad de nuestro salón. 2021 es el año en el que querremos darle vida

Para recuperar el tiempo perdido los viajeros probablemente se inclinen por los viajes de “grandes proyectos” o de “lista de cosas por hacer”. Éste es el año en que finalmente reservarán esa aventura única en la vida con la que siempre han soñado. Porque después de pasar un año encerrados en casa buscarán experiencias únicas en lugares lejanos.

*Conclusión: En 2021, si un viajero está planeando un viaje lo hará con todas sus ganas. Los proveedores, agentes y destinos deben estar preparados para sorprender y deleitar a los viajeros con experiencias inesperadas y únicas en la vida, mientras se sigue cumpliendo con las últimas políticas y medidas de seguridad frente al coronavirus.*



## **Viajes nómadas.**

Incluso una vez que la COVID-19 esté en gran medida bajo control, empresarios y empleados han demostrado que el trabajo a distancia funciona, y una nueva ventaja para éstos últimos es la capacidad de trabajar desde cualquier lugar, sólo con wifi y una cámara web.

Barbados ha sido el primer país en aprovechar esta oportunidad: su visado de “nómada digital” permite trabajar desde el paraíso durante un año. Bermudas, Anguila, Georgia, Dubai, Estonia le siguieron rápidamente, y Aruba y Croacia son los siguientes. En España hay muchas cadenas y hoteles independientes que han apostado por fórmulas de coworking y destinos que también buscan atraer a los nómadas digitales.

“A medida que más y más compañías de alojamiento varíen su enfoque a vacaciones más largas -Airbnb ya ha cambiado todo su modelo de negocio a las estancias a largo plazo-, 2021 será el año en que redefiniremos lo que significa viajar por trabajo”

*Conclusión: Es el momento de hacer ofertas especiales para atraer a los viajeros de ocio que buscan estancias más largas.*

## **El cambio en la fidelización.**

El coronavirus ha cambiado la dinámica tradicional de la fidelización del viajero. Mientras que antes los viajeros acumulaban puntos para determinar el nivel de servicio que experimentaban, la salud, la higiene y la seguridad son la nueva moneda para ganarse la confianza de los clientes. Con el 40% de los turistas afirmando que prefieren las aerolíneas, aeropuertos y hoteles con mayores estándares de salud y seguridad, un mejor servicio para todos no es negociable.

De hecho la tendencia de ofrecer seguros COVID para sumar reservas se ha reforzado; Riu ha ofrecido a su cliente directo asistencia médica gratuita en las pasadas vacaciones, al igual que Iberostar, que buscaba incentivar la reserva directa con cobertura médica gratis; los hoteleros canarios también contrataron un seguro para casos de COVID, mientras que Canarias garantizaba la repatriación y gastos de turistas en esos casos.

Este nivel de servicio superior se extiende a los viajeros de negocios con los empresarios de todo el mundo buscando la forma de cumplir con sus obligaciones del deber de asistencia en el mundo pos-COVID. Para ello los gestores de viajes corporativos deben contar con los datos y las herramientas adecuadas para ser flexibles, llegar rápidamente a sus clientes y proporcionarles rápidamente la información más reciente.

*Conclusión: El cliente es lo primero ahora más que nunca y ganar puntos y noches extra podría no tener el mismo valor que antes. Las empresas turísticas deben hacer un esfuerzo*



*extra para garantizar la salud y la seguridad de sus viajeros, o se arriesgan a perder su lealtad y confianza.*

### **Protagonismo de la tecnología.**

En una encuesta reciente realizada por Amadeus más de cuatro de cada cinco viajeros aseguraron que la tecnología aumentaría su confianza para viajar en los próximos 12 meses. Y más concretamente será la tecnología sin contacto la que inspirará esa confianza (Servicios a bordo de insólitos a innovadores, impulsados por la COVID-19 y Nueva tecnología para la nueva normalidad en el mundo de los cruceros).

Las aerolíneas y los aeropuertos han sido rápidos en adoptarla y no muestra signos de desaceleración en 2021. A principios del pasado año Amadeus se asoció con el operador aeroportuario noruego Avinor para probarla en 44 aeropuertos y permitir así a los pasajeros facturar, dejar las maletas, pasar por seguridad y embarcar en su vuelo sin contacto. Ya en mayo de 2019 se estrenaban las primeras terminales biométricas en Estados Unidos. No es de extrañar que los aeropuertos del mundo apuesten asimismo por los test.

*Conclusión: En 2021 la seguridad será primordial, y las soluciones tecnológicas simples podrían ser ese empujón para que la gente vuelva a explorar el mundo con más confianza.*

### **Los agentes de viajes, nuestros nuevos mejores amigos.**

La crisis generada por el coronavirus ha servido para resaltar el papel crítico de los agentes de viajes en tiempos como los que estamos viviendo. Y es que con una considerable cantidad de incertidumbre y reglas de cuarentena que cambian semanalmente, existe una gran oportunidad para que los agentes sean más importantes que nunca, ya que son fuentes de información inestimables e irremplazables.

Los viajeros este año verán a los agentes de viajes como fuentes de conocimiento y preferirán no salir de casa sin ellos.

*Conclusión: Los destinos, las aerolíneas, los hoteles y las compañías de alquiler de coches harían bien si colaboraran estrechamente con los agentes de viajes para asegurarse de que tienen toda la información que necesitan para convencer a los viajeros, y para hacer frente a las incidencias si se producen.*





## **Viajar con impacto.**

Este año viajamos con huellas más pequeñas y corazones más grandes. Los viajeros ya estaban lidiando con el impacto ambiental y social del turismo antes del coronavirus, pero la pausa forzada por su expansión sólo ha dado a la gente más tiempo y espacio para percibir cómo los viajes impactan en el planeta y en las comunidades locales.

La Comisión Europea ha declarado 2021 como el Año Europeo del Ferrocarril para promover los viajes sostenibles en todo el continente y apoyar el cumplimiento de sus objetivos del Pacto Verde Europeo

Los fabricantes de flota también han escuchado la llamada: habrá ingeniería española en el primer avión eléctrico de pasajeros, Embraer fabricará aeronaves impulsadas con energía eléctrica, y una aerolínea española se ha incorporado al desarrollo de aviones híbridos.

Y los viajeros quieren hacer el bien: una reciente encuesta desveló que el 68% de los viajeros quiere que el dinero que gastan en viajes regrese a la comunidad, por lo que se prevé que la demanda de los viajes que realmente ayuden a regenerar un lugar comience a dispararse este año.

*Conclusión: En 2021 los viajeros serán más conscientes de cómo viajan. Las empresas turísticas pueden ayudar a los viajeros a minimizar la huella de su viaje y asegurarse de que su presencia está teniendo un impacto positivo en su destino de acogida.*