



ESTUDIO DE CASOS EN SECTOR TURISMO

Carolina Reyes Bravo
Mg. Gerencia y Gestión Pública
Periodista – Lic. Comunicación Social

+ TURISMO EN CHILE

- El turismo es uno de los sectores más dinámicos de la economía nacional
- Aporta divisas por más de US\$2.600 millones, si a esto se suma el gasto realizado por chilenos y chilenas que viajan cada año por el país – cercano a los US\$4.700 millones–, es posible afirmar que el sector genera una cifra superior a los US\$7.300 millones.
- Es una industria que potencia el desarrollo local, el cuidado del medioambiente y la difusión de una imagen atractiva de Chile en el exterior.

+ PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE

- a. Desarrollar nuevas e innovadoras experiencias turísticas, que consideren elementos culturales e identitarios
- b. Incentivar a que más chilenos y chilenas viajen, conozcan y disfruten Chile
- c. Captar mayor valor por turista, mediante acciones de mejoramiento de la oferta y su promoción en mercados internacionales prioritarios
- d. Fortalecer el desarrollo sustentable de destinos, a partir de un enfoque territorial integrado que promueva la articulación de actores locales y regionales

TOTAL MUNDIAL

1.235,0 millones (MM) / 3,9% Variación 2016/2015

América del Norte

131,4 MM

+3,0%

América del Centro
y El Caribe

36,1 MM / +5,2%

Europa

615,0 MM

+2,1%

Asia

293,0 MM

8,6%

Oriente
Medio

53,6 MM

-4,0%

América del Sur

32,7 MM / +6,3%

África

57,8 MM

+8,2%

Oceania

15,7 MM

+9,7%



US\$ 1.232

MIL MILLONES US\$
INGRESO DE GENERADOS
POR VISITANTES
INTERNACIONALES

+3,6% Var 16/15



1.235,0

MILLONES DE LLEGADAS
INTERNACIONALES

+3,9% Var 16/15

%: Variación Porcentual 2016/2015

Cifras provisionales.

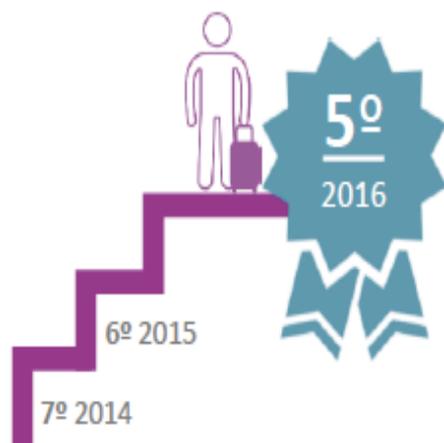
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT). Cifras de Barómetro OMT- Vol.15, Marzo 2017.

2 | Turismo en las Exportaciones Nacionales

Posición del turismo en las exportaciones de bienes

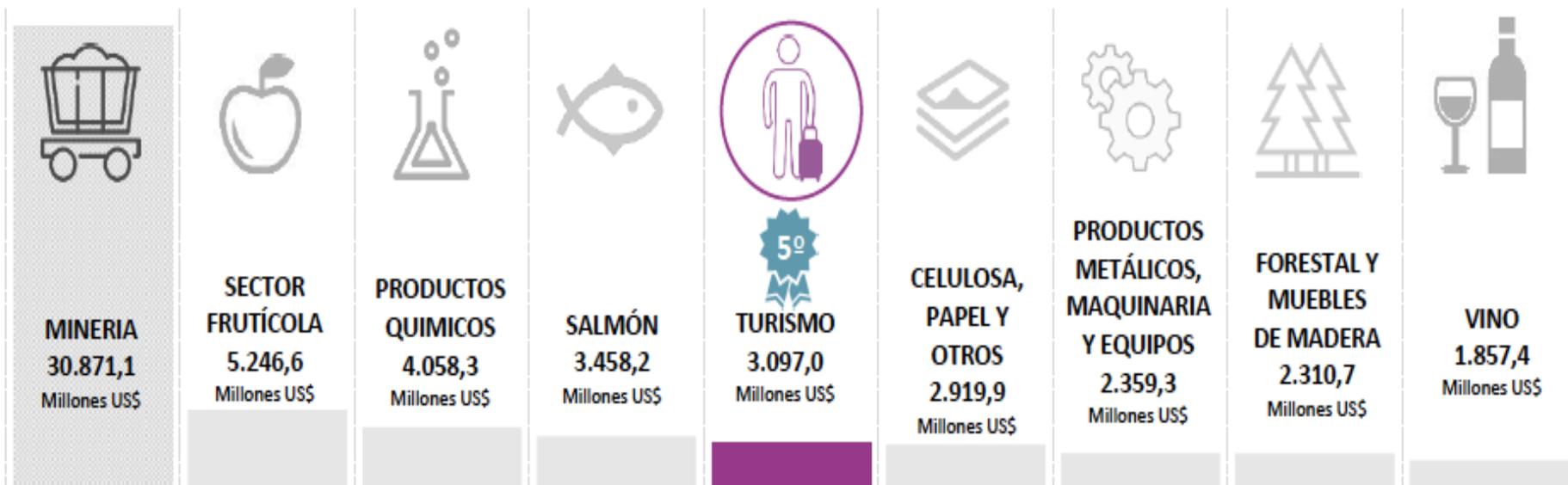


Turistas, Excursionistas y
Transporte Internacional

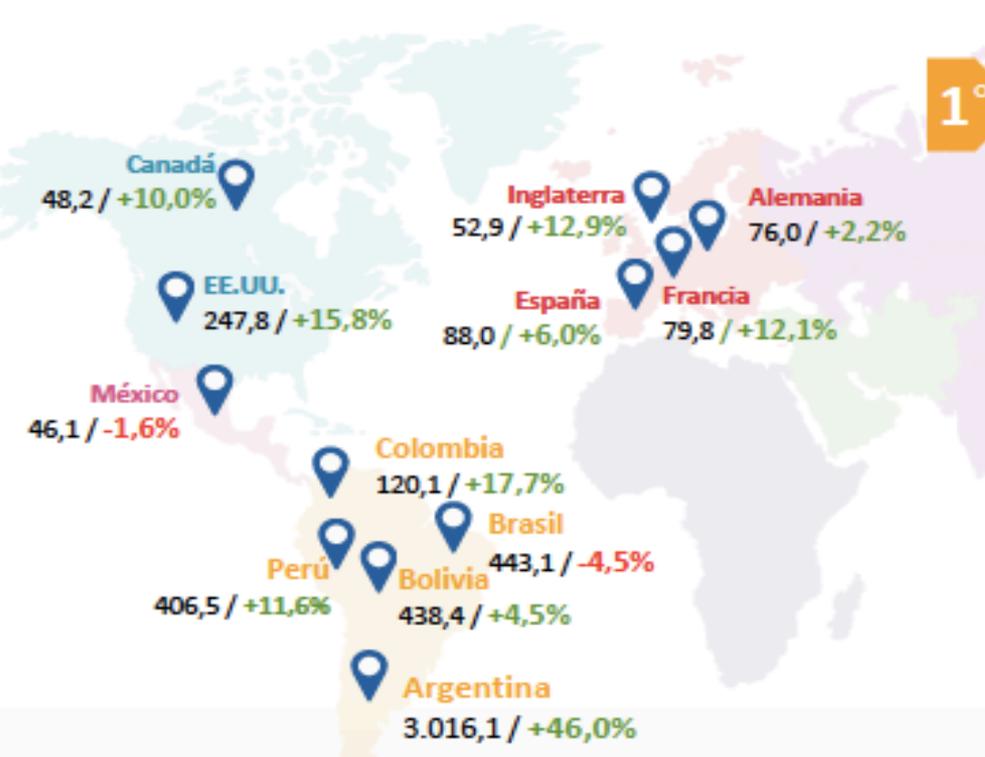
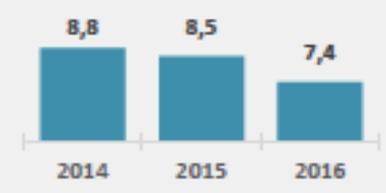
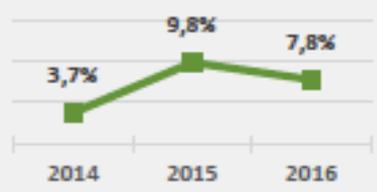


Participación 2016:		Participación 2015:
	5,1% Total de Exportaciones de Bienes	4,7%
	4,4% Total de Exportaciones de Bienes y Servicios	4,0%
	32,6% Total de Exportaciones de Servicios	29,8%

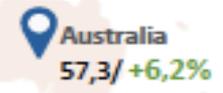
Exportación de Bienes y Turismo 2016 (Millones US\$)



3 | Turismo Receptivo



País de Residencia	INGRESO DE DIVISAS US\$ MILLONES	GTI US\$	NOCHES PERMANENCIA PROMEDIO
Argentina	896,2	297,1	5,4
Brasil	311,0	701,9	7,0
Bolivia	41,3	94,2	4,1
Perú	71,2	175,2	5,0
EE.UU.	260,7	1.051,8	12,1
Colombia	77,4	644,6	15,7
España	100,6	1.143,9	16,7
Francia	85,3	1.068,8	17,3
Alemania	80,2	1.055,2	16,3
Australia	49,9	871,7	10,5





5.640,7

Total Llegadas Turistas (Miles)

Llegada de turistas, cifras por residencia.

%: Variación Porcentual 2016/2015

Fuente: Estudio del Turismo Receptivo y Emisivo 2016. Subsecretaría de Turismo / SERNATUR.



Permanencia Promedio
(Noches)



Gasto Total Individual
GTI



Gasto Promedio Diario
Individual / GPDI



Llegadas de Turistas
(Miles)



Ingreso de Divisas
(Millones US\$)

1°  18,3

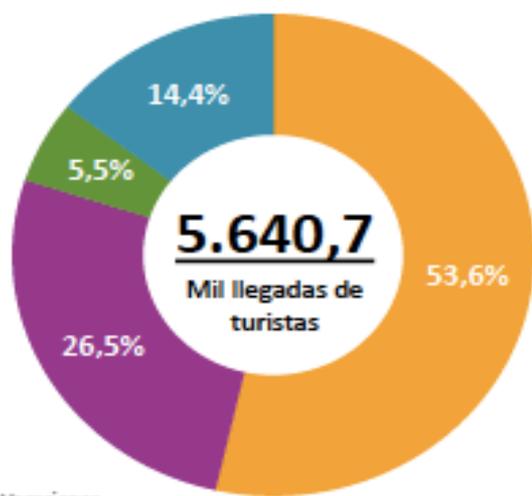
1°  ^{US\$} 1.154,4

1°  ^{US\$} 100,5

1°  3.016,1

1°  896,2

Motivo de viaje



-  Vacaciones
-  Visita Familiar - Amigos
-  Otros Motivos
-  Negocios

VACACIONES

3.021,7

Llegadas de Turistas
(Miles)

GPDI ^{US\$} 67,8

Permanencia
(Noches) 7,1



VISITAS FAMILIARES / AMIGOS

1.493,1

Llegadas de Turistas
(Miles)

GPDI ^{US\$} 32,4

Permanencia
(Noches) 9,0



NEGOCIOS

814,4

Llegadas de Turistas
(Miles)

GPDI ^{US\$} 134,2

Permanencia
(Noches) 6,0



OTROS MOTIVOS

311,4

Llegadas de Turistas
(Miles)

GPDI ^{US\$} 37,4

Permanencia
(Noches) 6,5



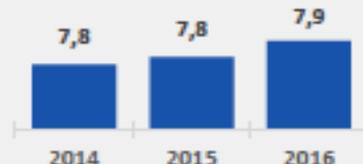
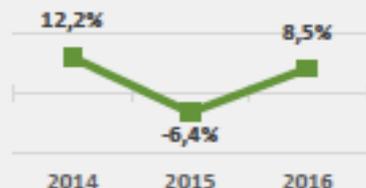
4 | Turismo Emisivo



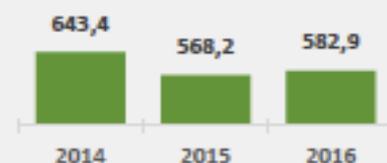
3.552,9 mil
Llegadas de Turistas a Destino

■ ■ : Variación Porcentual

US\$ 2.071,2
MILLONES
Egreso de Divisas

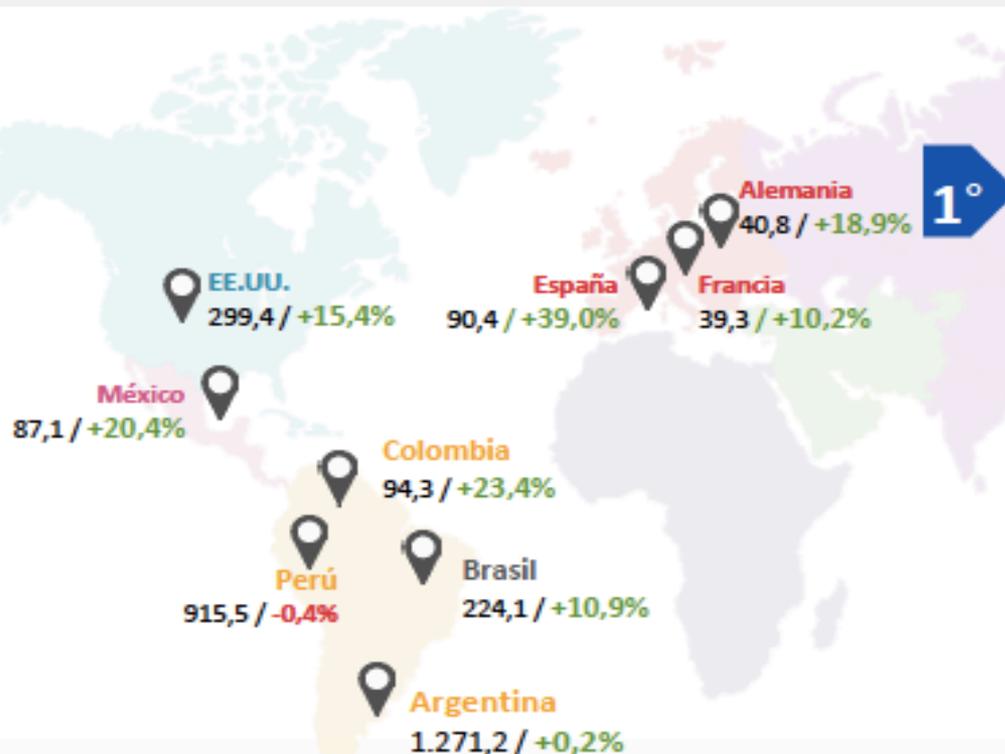


7,9
Permanencia Promedio (Noches)



US\$ 582,9

Gasto Total Individual / GTI



País de Destino	EGRESO DE DIVISAS US\$ MILLONES	GTI US\$	NOCHES PERMANENCIA PROMEDIO
Argentina	340,6	268,0	5,7
Perú	177,2	193,5	5,3
EE.UU.	568,7	1.899,6	14,5
Brasil	188,5	841,0	9,1
Colombia	74,3	788,1	11,6
México	107,4	1.233,2	10,0
España	87,5	968,3	13,9
Francia	35,5	904,1	10,1
Alemania	40,4	989,0	12,9



3.552,9

Total Llegadas Turistas a Destino (Miles)

Llegada de turistas a destino

%: Variación Porcentual 2016/2015

Fuente: Estudio del Turismo Receptivo y Emisivo 2016. Subsecretaría de Turismo / SERNATUR.



Permanencia Promedio (Noches)

1°  14,5



Gasto Total Individual GTI

1°  US\$ 1.899,6



Gasto Promedio Diario Individual / GPDI

1°  US\$ 131,3



Llegadas de Turistas a Destino (Miles)

1°  1.271,2



Egreso de Divisas (Millones US\$)

1°  568,7

Motivo de viaje



Vacaciones

Visita Familiares / Amigos

Otros

Negocios

VACACIONES

2.369,9
Llegadas a destino (Miles)

GPDI US\$ 85,1

Permanencia (Noches) 7,1



VISITAS FAMILIARES / AMIGOS

435,4
Llegadas a destino (Miles)

GPDI US\$ 26,6

Permanencia (Noches) 13,2



NEGOCIOS

360,2
Llegadas a destino (Miles)

GPDI US\$ 142,2

Permanencia (Noches) 6,6



OTROS MOTIVOS

387,4
Llegadas a destino (Miles)

GPDI US\$ 45,3

Permanencia (Noches) 8,6



5 | Turismo Interno

		Viaje Largo (4 noches o más)	Viaje Corto (1- 3 noches)	Viaje Excursión (0 noche)	Viaje Extranjero
3.513.693 Total Hogares Viajeros	 Hogares	2.075.971	876.742	1.187.859	322.320
8.903.074 Total Personas Viajeras	 Personas	5.271.185	2.104.195	2.916.473	



16.337.443

Viajes



9,9%

Crecimiento respecto
al año 2012

39,5%

Viaje Largo



6.448.271

19,0%

Viaje Corto



3.097.561

41,6%

Viaje Excursión



6.791.611

Total Viajes



72,3%
Vacaciones
Principal Motivo



8,5 Noches
Permanencia
Promedio



49,2%
Visita a amigos
Principal Actividad



49,2%
Casa de Familiares/
Amigos



3,7%
Viña del Mar
Principal Comuna Destino



56,7%
Auto Propio

Viaje Largo

(4 noches o más)



75,3%
Vacaciones
Principal Motivo



11,4 Noches
Permanencia
Promedio



51,6%
Visita de paisajes
Principal Actividad



49,7%
Casa de
Familiares/Amigos



4,0%
La Serena
Principal Comuna Destino



57,5%
Auto Propio

Viaje Corto

(1-3 noches)



65,7%
Vacaciones
Principal Motivo



2,0 Noches
Permanencia
Promedio



44,6%
Visita a amigos
Principal Actividad



48,0%
Casa de
Familiares/Amigos



3,5%
Viña del Mar
Principal Comuna Destino

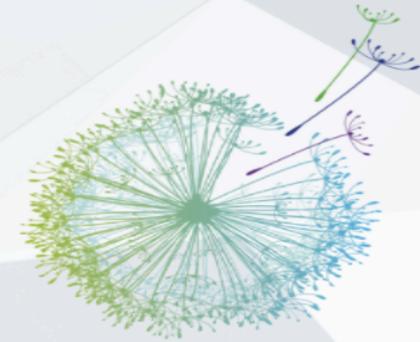


54,9%
Auto Propio

Total de personas viajeras: Se contabiliza una sola vez al viajero, identificando de esta forma el % de población viajera (sobre el total de residentes en Chile)
Cifras corresponden a la Medición de Temporada Alta 2016 (enero – marzo 2016) / Fuente: Estudio del Turismo Interno. Subsecretaría de Turismo



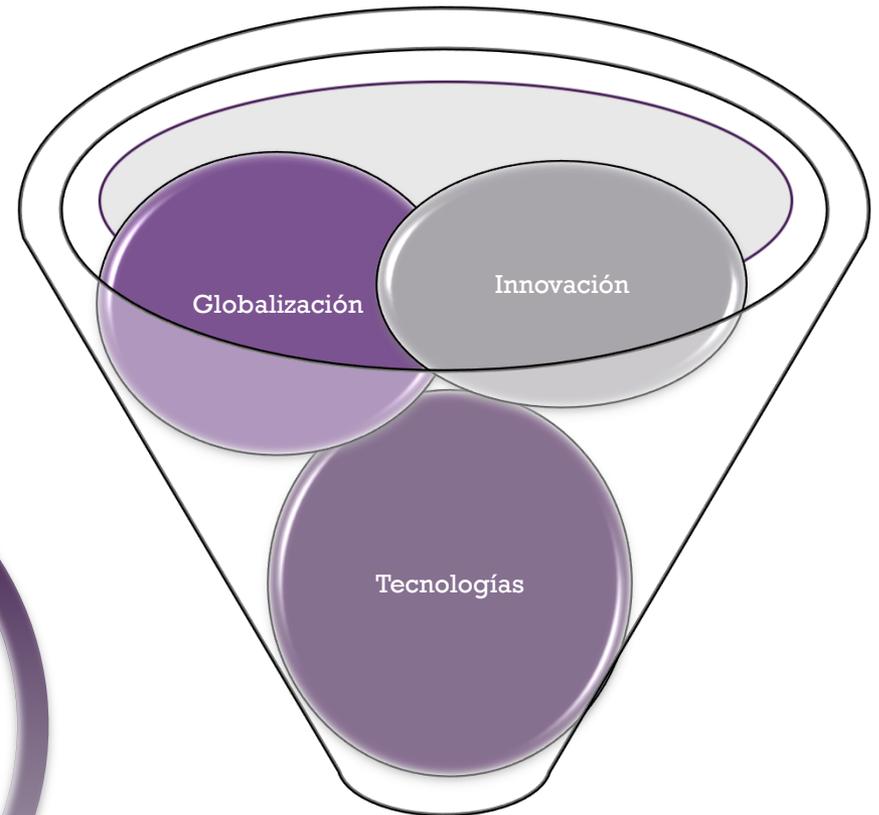
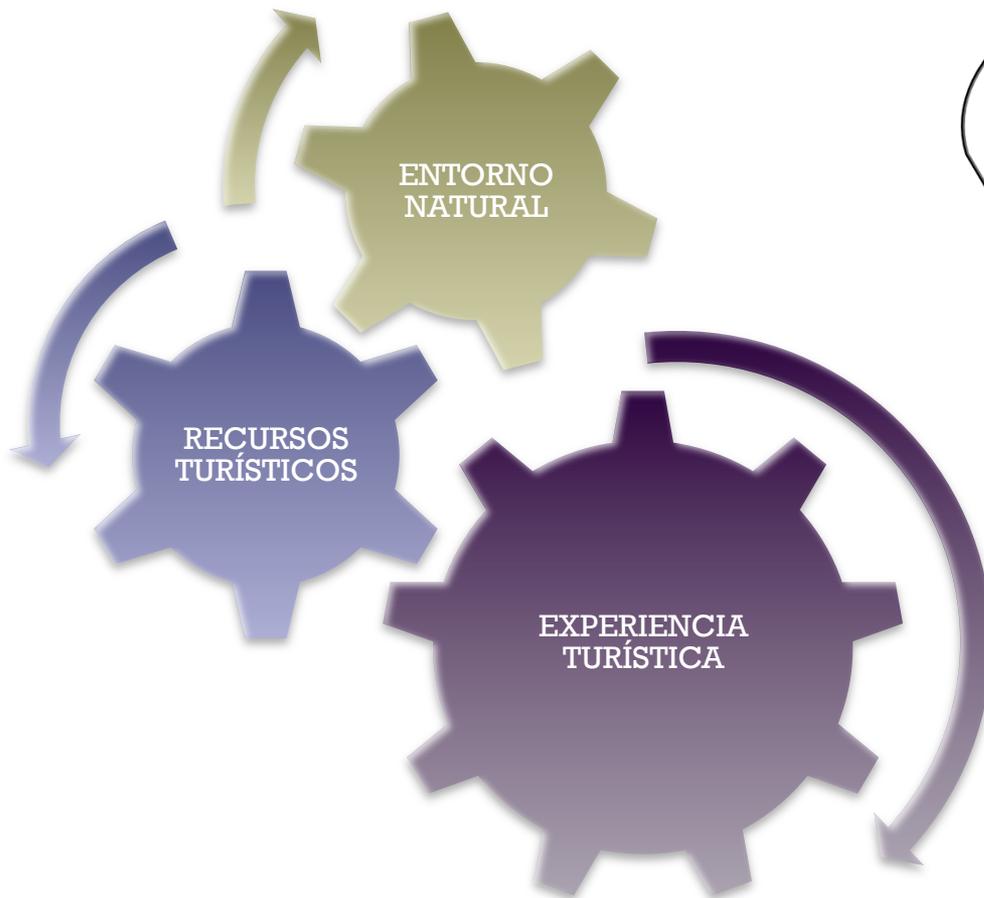
2017 AÑO INTERNACIONAL



El #IY2017 promoverá el papel del turismo en cinco áreas clave:

- 1) Crecimiento económico inclusivo y sostenible
- 2) Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza
- 3) Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y lucha contra el cambio climático
- 4) Valores culturales, diversidad y patrimonio
- 5) Entendimiento mutuo, paz y seguridad

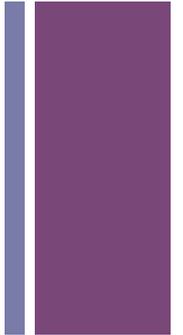
INNOVACIÓN: CLAVE PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA



TURISMO

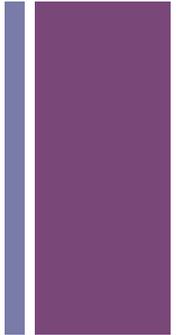


INNOVACIÓN: CLAVE PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA



- Manual de Oslo de la OCDE (2005): **innovación** se refiere a la “Introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

+ INNOVACIÓN EN TURISMO



- Innovación puede ser aplicada en todo el proceso que finalmente lleva al turista a consumir un producto
- Utilizar las ventajas comparativas de los destinos para la generación de ventajas competitivas, las cuales solo serán construidas a partir de las capacidades que tiene la industria, en todo su encadenamiento productivo, de generar un valor agregado : la experiencia turística

+ INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

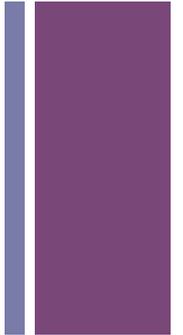
La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE (2007) define los cuatro niveles de innovación de la siguiente manera:

- **Innovación en el producto:** Se trata de un bien o servicio que es nuevo o significativamente mejorado. Esto incluye mejoras significativas en especificaciones técnicas, componentes y materiales, incorporación de software, facilidad de uso u otras características funcionales.
- **Innovación en el proceso:** La innovación de procesos implica un nuevo o significativamente mejorado método de producción o suministro. Esto incluye cambios significativos en técnicas, equipo y/o software.

+ INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

- **Innovación en la organización:** Una innovación de organización consiste en la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas comerciales de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.
- **Innovación en el marketing:** La innovación de marketing se basa en el modelo básico de las “4P” de McCarthy (1960), e implica un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño del producto mismo o en su envase, en la colocación de los productos en el mercado, en la promoción del producto o en la estrategia de precios del mismo.

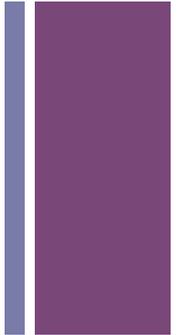
+ CONCEPTOS QUE FACILITAN LA INNOVACIÓN EN DESTINOS TURÍSTICOS (3)



■ **Turismo de la experiencia**

- líneas características de un lugar: su paisaje, gastronomía, historia, flora, fauna, arquitectura, comunidad local, entre otros. En suma, a su patrimonio, a la gestión turística en sustentabilidad y a productos que pongan en valor estos elementos, a partir del diseño de una experiencia en sintonía con los atributos del lugar.
- gestionar y diseñar la identidad de cada lugar para convertirlo en una oferta atractiva y única mediante productos experienciales.
- Productos relacionados con el territorio, su patrimonio e identidad.
- Una estrategia sustentable y duradera, que permita que la oferta no languidezca o desaparezca.

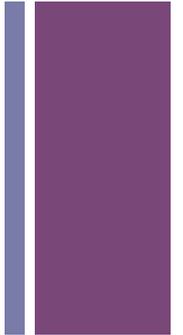
+ CONCEPTOS QUE FACILITAN LA INNOVACIÓN EN DESTINOS TURÍSTICOS (3)



■ **Comunicación en los destinos turísticos**

- tres etapas: el antes, durante y después del viaje. Abarca desde el momento en que alguien descubre un destino hasta que lo visita y en su regreso a casa permanece el recuerdo en su memoria, si la experiencia lo amerita.
- son ineludibles el enganche, la persuasión, la seducción de las narrativas y que éstas a su vez lleguen al visitante: TIC's y RR.SS
- No todos los turistas son iguales ni todos reclaman la misma intensidad de información y conocimiento

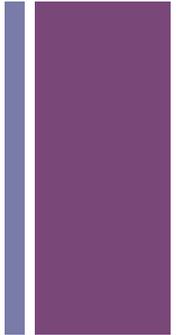
+ CONCEPTOS QUE FACILITAN LA INNOVACIÓN EN DESTINOS TURÍSTICOS (3)



■ Destinos inteligentes

- todo el sistema de instrumentos, acciones y posibilidades para dotar al destino de nuevas capacidades para el turista, el turista inteligente (Smart Tourist): interconectando digitalmente al turista y al destino.
- integra bajo un mismo paraguas la planificación turística del territorio, la aplicación de la sustentabilidad en la cadena de valor, la incorporación de la tecnología en la experiencia del turista y en la prestación de servicios, la gestión eficaz y eficiente de los recursos en función de las capacidades existentes y la habilidad para dar respuesta a las necesidades y comportamientos de los turistas

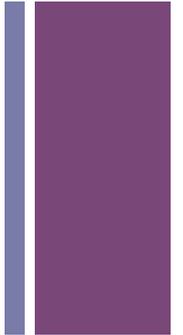
+ CLAVES DE LA INNOVACIÓN EN TURISMO



- se debe estar dispuesto a correr riesgos
- escuchar a los clientes, lo que quieren, el tipo de experiencia que buscan, lo que es importante para ellos
- análisis de la oferta del territorio, de las experiencias ya existentes y de los recursos turísticos que ofrece el entorno, para poder hacerlos más sustentables con la ayuda de nuevas técnicas o tecnologías
- no necesariamente significa crear algo completamente nuevo, sino más bien resignificarlo y agregarle valor al adaptar los servicios existentes a las necesidades del consumidor y así captar la imaginación de los clientes.



EJEMPLOS DE CASOS DE APLICACIÓN DE INNOVACIONES EN TURISMO



■ **NOI PUMA LODGE**

- Actividad: Lodge y excursionismo
- Ubicación: Región de O'Higgins
- Tipo de Turismo: Turismo de naturaleza y aventura
- Mercado: Chileno y extranjero
- “EXCLUSIVO LODGE CON DISTINCIÓN INTERNACIONAL”

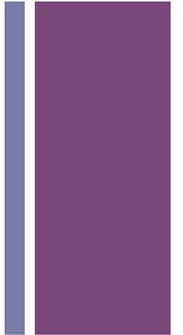
“La naturaleza y nuestras instalaciones son la principal fuente de inspiración, esto sumado a los registros y experiencia de nuestros visitantes, ellos retroalimentan todo el tiempo, siempre nos llevan a generar mayor cantidad de servicios y valor a cada experiencia. Nuestros huéspedes nos nutren y gracias a ellos evolucionamos de manera constante”.

Alberto Pirola





EJEMPLOS DE CASOS DE APLICACIÓN DE INNOVACIONES EN TURISMO



■ VIÑA VIK

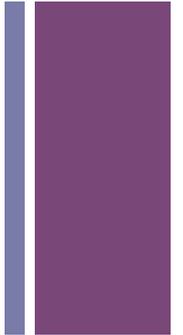
- Actividad: Hotel y viñas
- Ubicación: Región de O'Higgins
- Tipo de Turismo: Enoturismo
- Mercado: Extranjero
- “FUSIÓN ENTRE UNA EXCLUSIVA VIÑA, BODEGAS DE ALTA TECNOLOGÍA Y LA ARQUITECTURA VANGUARDISTA DE UN HOTEL DE LUJO”



“La responsabilidad social de la empresa parte también de la noción de la estructura de un viñedo, por eso es que hemos creado un concepto holístico, pensando en el todo, no únicamente en el vino, el vino es el resultado de toda una filosofía de trabajo, eso fue la base de la creación, el holismo”.

Patrick Valette

+ ESTUDIO DE CASOS



- Modalidad de trabajo
- IDENTIFICAR TEMÁTICAS VISTAS EN CLASE Y EXPONERLAS
 - Grupos de 6 integrantes
 - Caso U. Complutense de Madrid
 - Caso FAO (Org. de la ONU para la Alimentación y la agricultura)
- Propuesta Caso para situación local

+ FUENTES CONSULTADAS

- Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable (2014). Subsecretaría de Turismo
- Productos Turísticos Innovadores en Chile - Casos de Éxito (Diciembre 2016). Servicio Nacional de Turismo ©, Subdirección de Desarrollo, Unidad de Productos
- Anuario 2016. Subsecretaría de Turismo
- Herramientas para emprendedores y empresarios turísticos
http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/sites/18/2017/01/Herramientas-para-emprendedores-y-empresarios-tur%C3%ADsticos_Subsecretar%C3%ADa-de-Turismo.pdf
- www.ucm.es
- www.fao.org



ESTUDIO DE CASOS EN SECTOR TURISMO

Carolina Reyes Bravo
Mg. Gerencia y Gestión Pública
Periodista – Lic. Comunicación Social