

Fecha: 21-07-2025
Medio: Revista La Agencia de Viajes
Supl.: Revista La Agencia de Viajes
Tipo: Noticia general
Título: CHILE ALL INCLUSIVE: ¿UN MODELO CON FUTURO?

Pág.: 32
Cm2: 603,0
VPE: \$ 1.698.004

Tiraje: 207
Lectoría: 621
Favorabilidad: ☐ No Definida

CHILE ALL-INCLUSIVE: ¿un modelo con futuro?



La Subsecretaría de Turismo se aventura con “40/40” para fomentar experiencias integradas en destinos nacionales, pero desde Hoteleros de Chile aterrizan las expectativas. Los focos apuntan hacia el mercado receptivo, al tiempo que al pasajero chileno no le termina de cuadrar como alternativa.

■ POR GUILLERMO ADRIANZEN BARBAGELATA

El crecimiento en la llegada de turistas internacionales abre el apetito a explorar nuevas formas de diversificar el catálogo de servicios que conecten hoteles, alimentación, transporte y experiencias. ¿Hay futuro para el All-Inclusive en Chile? Este modelo de negocio, popular en países del Caribe como República Dominicana y México, en Chile tiene una vitrina acotada de productos que se concentra en torno a los destinos de mayor posicionamiento en el extran-

jero: Rapa Nui, Torres del Paine y San Pedro de Atacama.

En regiones como Valparaíso, O'Higgins, Coquimbo y Los Lagos existen establecimientos que son reconocidos en el mercado nacional por el formato 'todo pagado'. Almuerzos y cenas buffet, spa, masajes, piscinas temperadas y zonas de juego, son algunas de las características que ofrecen como amenidades adicionales a las reservas. Hoteles de centros de montaña entran también en el segmento, complementando el alojamiento con tickets de esquí y alimentación bajo una tarifa única.

“Creemos que es un modelo que funciona bien. La gente tiene la alternativa de hacer un solo pago y tener todo incluido en su estadía en el hotel: alojamiento, comidas y excursiones en algunos programas básicos. Es una forma de atraer, que significa que el pasajero deja la billetera en la habitación y no la ocupa más”, explica Alberto Pirola, presidente de Hoteleros de Chile.

El turista chileno no está familiarizado con vacacionar con este modelo dentro del país. Eso es lo que asegura el líder del gremio, ya que el pasajero inmediatamente “se aterriza” con el precio

final, sin considerar el detalle de los servicios incluidos.

“En Chile todavía son muy pocos los hoteles que lo están utilizando. Debería ir en aumento, pero suele ocurrir que al turista chileno no le gusta mucho porque considera que la calidad del servicio no es tan apropiada, siendo que hay hoteles como el Rosa Agustina o Termas de Puyehue donde dan un buen servicio y buena calidad de alimentos”, argumenta el empresario.

Algunos incorporan la palabra “resort” junto al nombre principal. Pueden ir desde los \$ 500.000 hasta los \$ 2.000.000 para dos

Fecha: 21-07-2025
 Medio: Revista La Agencia de Viajes
 Supl.: Revista La Agencia de Viajes
 Tipo: Noticia general
 Título: CHILE ALL INCLUSIVE: ¿UN MODELO CON FUTURO?

Pág.: 33
 Cm2: 585,1
 VPE: \$ 1.647.723

Tiraje: 207
 Lectoría: 621
 Favorabilidad: ☐ No Definida

personas por un fin de semana, considerando que ciertas propiedades incorporan excursiones y otras actividades extras en los programas publicados.

40/40: la propuesta de la Subsecretaría de Turismo

Verónica Pardo, subsecretaria de Turismo, plantea que el modelo funciona en el país, pero que no está masificado. Ejemplifica con programas de Sernatur: Viajes Tercera Edad, Turismo Mujer, Vacaciones Familiares y Giras de Estudio, que abordan determinados segmentos y se distancian del producto tradicional. A esto le suma un proyecto que vienen desarrollando hace al menos dos años: el "40/40", un modelo de promoción de experiencias turísticas por territorios donde se articulan servicios y experiencias.

"Nos fuimos dando cuenta de que no hay una mirada de Chile para Chile. Un segundo punto: cuando viajan una vez al año los chilenos están muy acostumbrados al todo pagado, y en ese contexto, encuentran que el país es muy caro porque comparan peras con



manzanas", explica la autoridad.

La iniciativa recoge la realidad de un mercado donde el catálogo nacional de turismo está estructurado por subsegmentos como enoturismo, turismo aventura, turismo científico, por mencionar algunos, lo que a juicio de la subsecretaria limita la experiencia de un turista.

"Buscamos cómo articular distintas experiencias en el modelo de turismo interno, que lleva en un paquete dormir, comer, experiencias científicas, parques, entretenimientos, alimentación, etcétera. Lo que ya está probado queremos llevarlo a un modelo donde las regiones articulen la oferta para que turoperadores locales avancen en la comercialización", detalla Pardo.

Definido como un "nuevo concepto", el modelo 40/40-denominado así en alusión a la ley de 40

horas, que busca equilibrar trabajo y descanso- está orientado a un perfil de viajero joven, con capacidad de trabajar de forma remota y alta afinidad por el consumo de experiencias en entornos naturales, el principal capital turístico de Chile.

"Tenemos que reconsiderar como hablar del todo pagado, porque el all-inclusive hoy es 'sol y playa' y nosotros no queremos un turismo muy masivo. Lo que quisiera es que todo pagado significara que, si voy a salir el fin de semana con mi pareja, ya sepa cuanto es lo que voy a gastar", señala la autoridad.

Como dificultad reconoce que la diversidad de productos existentes en Chile, debido a la naturaleza geográfica, hace más complejo el proceso de articular la oferta. Las agencias de viajes, en esta línea, podrían cumplir un

rol clave en favor del crecimiento del modelo.

"Si tengo una agencia que vende alojamientos y lo empaqueta con restaurantes y trekking, empieza a funcionar porque no hay encadenamiento productivo en los territorios. Las agencias son clave para vender ese encadenamiento y no que cada uno se venda por separado", argumenta la subsecretaria.

Como ejemplo menciona el caso de la Cámara de Comercio, Industria, Servicios y Turismo de Iquique. El organismo participó en el Travel Sale de marzo bajo la marca "Tarapacá Week", agrupando a múltiples empresas del sector. "La marca apareció en la prensa, hicimos un sitio especial con su nombre para continuar con la visibilidad y generamos la oportunidad de cimentar los primeros pasos para vincular a Tarapacá con grandes eventos turísticos", comenta Rafael Montes, presidente del gremio, que agrega que la valoración positiva invita a replicarla a futuro.

Hoteleros aterrizan propuesta

Consultado al respecto, Alberto Pirola asegura que desde Hoteleros de Chile a la fecha no han mantenido conversaciones con el gobierno sobre el desarrollo del modelo propuesto.

"Siempre hay un dicho: la rueda ya se inventó. Creo que inventar cosas sobre la carrera no es lo más adecuado. Puede haber todo incluido en otros servicios, pero lo más importante es el alojamiento y la alimentación, junto con las excursiones y los traslados. Creo que hay cosas mucho más importantes de las que el gobierno debiera preocuparse, como crear cosas nuevas, no lo que ya está inventado y cambiarle el título a la canción", sostiene el presidente del gremio. 

