

El flujo de viajes corporativos en Chile se recupera y retoma los niveles previos a la pandemia

Uno de los sectores que más han demorado en recuperarse después de la pandemia ha sido el segmento de los viajes corporativos: según la aerolínea Delta, en 2024, el turismo corporativo en el planeta alcanzó aproximadamente el 90% de los niveles antes del Covid a nivel global.

En Chile, el gerente general de Travel Security, Eduardo Correa, indicó que “prácticamente estamos con los mismos niveles de emisión en el corporativo que prepandemia”.

El Servicio Nacional del Turismo (Sernatur) reveló que estos viajes

El gerente general de Travel Security destacó que se trata de un segmento de alto valor, que aporta los mayores volúmenes de gasto diario.

de negocios representan 20% del turismo total en el país.

Pero Correa apunta que “el cor-

porativo es un segmento de alto valor, que hay que cuidar y que es parte de la identidad del país”.

¿Por qué es valioso? “Es el que aporta más días promedio de estadía, es el que entrega los mayores volúmenes de gasto diario y eso es muy significativo, porque genera una cantidad de empleo importante y permanente en una cadena de valor muy amplia”, detalló.

El máximo ejecutivo de la agencia advirtió que “la competencia en el mercado es cada vez mayor” entre países y añadió que “si dejas de promocionar tu país, te quedas

atrás. O sea, hay que pensar que no es solamente promocionar turismo, es promocionar tu marca país”.

De acuerdo a datos de Sernatur, durante 2024 Chile se ubicó en el cuarto lugar como país receptor de turismo de negocios en Sudamérica –precedido por Brasil, Argentina y Colombia–, tras haber recibido el año pasado 98 congresos, convenciones y seminarios, 21 eventos internacionales más que el año anterior. Por otra parte, a nivel global, el país ascendió del lugar 39 al 37.

A su vez, como destino de con-

gresos internacionales, la ciudad de Santiago alcanzó el tercer lugar de América (sin contar a Estados Unidos), quedando detrás de Buenos Aires y Montreal y superando a Río de Janeiro, Bogotá y Lima.

“Corremos con desventaja con países que invierten un porcentaje mayor en imagen país, lo que le redunde en un tráfico enorme de gente”, dice Correa. Por ello instó a aportar más en este ítem, ya que los países que lideran este mercado invierten más o menos el 10% de su PIB en promoción turística, mientras que Chile destina 0,5%.