

Conflicto en Medio Oriente: cómo impacta al turismo emisor chileno

■ **POR PEDRO ARRAZTIO**

Adiferencia de lo que se proyectaba en las primeras semanas, el conflicto en Medio Oriente no solo se ha prolongado, sino que también ha escalado en complejidad operativa. Uno de los episodios más ilustrativos ocurrió recientemente, cuando cerca de 30 vuelos de Emiratos con destino al Aeropuerto Internacional de Dubái debieron regresar o desviarse, luego de que ataques iraníes obligaran a cerrar temporalmente uno de los hubs aéreos más transitados del mundo.

En este contexto, la conectividad aérea global comienza a resentirse y el turismo internacional ya evidencia impactos concretos. "Hemos sufrido el parón más importante desde la pandemia", señalaron agentes de viajes españoles.

La prolongación del conflicto en Medio Oriente comienza a tensionar la conectividad aérea global y a introducir ajustes en el comportamiento del viajero chileno. Sin embargo, lejos de frenar la demanda, el emisor se mantiene activo, reconfigurando rutas, priorizando destinos más seguros y adaptándose a un escenario marcado por la incertidumbre operativa y la volatilidad de costos.

Sin embargo, en el caso del mercado emisor chileno, el efecto se manifiesta más como un proceso de ajuste que como una contracción de la demanda.

Agencias de viajes, turoperadores y el propio gremio turístico coinciden en que el conflicto ha instalado un escenario de in-

certidumbre, pero sin frenar de forma estructural la intención de viajar. Más bien, se observa una "fase de adaptación", marcada por decisiones más cautas y una mayor sensibilidad a factores operativos.

En este escenario, el principal impacto inmediato se concentra

en la conectividad, especialmente en los hubs del Golfo.

"Hoy el problema no es el destino final, sino las conexiones. Se han tenido que hacer verdaderos malabares para reubicar pasajeros", explicó Roberta Fassino, agente de viajes de Travel Security.

Esta situación afecta especialmente a los viajes hacia el Sudeste Asiático, donde la dependencia de estos puntos de conexión es crítica. En estos casos, la alternativa ha sido rediseñar itinerarios vía Europa o Estados Unidos, lo que implica mayores costos y tiempos de viaje.

Demanda resiliente

Desde la experiencia de agencias con operación activa en larga distancia, el impacto del conflicto en Medio Oriente no se traduce, por ahora, en cancelaciones generalizadas ni en una caí-





da significativa de la demanda.

Para Francisco Romeo, gerente general de Romeo Viajes, los pasajeros con viajes ya programados especialmente a Europa han mantenido sus planes sin modificaciones.

“Tenemos grupos viajando a playas de Europa y cruceros fluviales que no han hecho ningún cambio. Tampoco hemos tenido solicitudes de devolución”, señaló.

El principal foco de disrupción, en línea con lo observado por otros actores del trade, se concentra en rutas que dependen de hubs como Dubái o Doha.

“Los problemas están en los programas que incluían a Dubái o conexiones con Emirates y Qatar Airways, que hoy presentan restricciones operativas”, explicó.

Turquía sin cancelaciones

A diferencia de otros mercados donde se han reportado cancelaciones masivas a destinos cercanos al conflicto, en el caso chileno emerge un comportamiento más conservador: los pasajeros no cancelan, pero sí adoptan una actitud de espera.

“Los pasajeros que van a Turquía están con incertidumbre, monitoreando la situación, pero no han pedido cambios ni

devoluciones. Están viendo cómo evoluciona el conflicto”, detalló Romeo.

Este comportamiento responde, en parte, a la anticipación con que se planifican estos viajes, lo que reduce la flexibilidad para modificar itinerarios en el corto plazo.

“A Turquía el conflicto no le ha afectado en sus circuitos turísticos habituales. En cambio, Egipto genera más temor por su cercanía geográfica con Israel y Jordania”, explicó Roberta Fassino.

Europa, Caribe y Sudamérica capitalizan la demanda

En paralelo, se observa una resignación del emisivo hacia destinos percibidos como más seguros o estables.

Europa emerge como uno de los principales beneficiados, con

una demanda que se mantiene firme, especialmente en viajes planificados con anticipación.

“Se nota una mayor demanda por destinos como España, Portugal o Grecia, que hoy se perciben como más seguros”, afirmó Fassino.

“El Caribe se mantiene igual, ni siquiera se cuestiona, y Europa tampoco ha tenido problemas en nuestras ventas”, agregó Francisco Romeo.

Esta visión es compartida por el segmento mayorista: “El temor a situaciones que no se pueden controlar provoca cambios de ruta. En ese escenario, Sudamérica se potencia y el Caribe también”, indicó Iván Fica, socio director del mayorista TravelHaus.

“Ante estas situaciones el mercado se comprime de inmediato. El pasajero tiende a pausar decisiones, especialmente en

destinos más sensibles”, agregó.

Sin embargo, los niveles de actividad se mantienen.

“Hemos tenido más ventas que el año pasado. La gente está viajando más y no vemos un impacto negativo directo en el turismo”, expresó Francisco Romeo.

Costos, dólar y presión sobre la industria

A nivel gremial, la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (Achet) advierte que el conflicto también introduce presiones en la estructura de costos.

“Lo que vemos es principalmente cautela por parte de los viajeros. En algunos destinos ya se observan mermas, influenciadas también por la conectividad”, señaló Lorena Arriagada, secretaria general de Achet.

Por ahora, el alza del precio del dólar no ha sido determinante, según señalan desde las agencias.

“Aunque el dólar ha subido, se mantiene a niveles similares al año pasado. Incluso el pasajero está tratando de comprar de manera anticipada pensando que el dólar pueda seguir subiendo y se disparen los precios”, dijo Daniela Mocarquer, de Next Travel.

El alza del precio del petróleo y su impacto en el transporte aéreo aparece como uno de los principales factores de riesgo.

“Cuando hay movimientos relevantes en los costos asociados al transporte, es evidente que habrá ajustes en productos internacionales”, indicó la secretaria general de Achet.

En este contexto, el valor del canal de agencias de viajes se vuelve especialmente relevante, expresaron desde la entidad.

“Nuestro mayor aporte es estar presentes. Que el pasajero cuente con respaldo permanente marca una diferencia sustancial”, enfatizó Lorena Arriagada. 

