



KPMG

Perspectivas globales para la industria del ocio 2023

Recorte para América del Sur



Este informe ha sido desarrollado por los socios líderes de la industria en coordinación con el Equipo de Marketing y Comunicaciones de KPMG Clúster en América del Sur.

Contenido y aspectos técnicos:
Fernando Gambôa

Diseño y diagramación:
Alexander Buendía // Marianna Urbina

Análisis y redacción:
Matias Cano // Ricardo Lima

Coordinación:
Elizabeth Fontanelli // Florencia Perotti

Contenido



03 Introducción



04 Hallazgos clave



05 Recomendaciones



06 **Escenario Sudamericano:**
Una recuperación prometedora



12 Conclusiones



13 Referencias



14 Contactos

Leyenda de botones:



Ir al contenido



Retroceder - Avanzar



Ver más información

Introducción

El estudio *Global Leisure Industry Outlook 2023* está de regreso. En nuestra última edición, de 2019, habíamos tratado las mejoras que la tecnología habilitaba en la experiencia del cliente, así como las consecuencias que trajo el Brexit. Quién podría haber imaginado que un año después nos veríamos inmersos en la pandemia de COVID-19, que perturbaría la industria mundial del ocio con una intensidad probablemente mayor que la que tuvo que enfrentar cualquier otro sector. Si bien en la nueva edición del estudio se analiza el escenario global de la industria y cómo se está recuperando, redefiniendo prioridades y abordando cuestiones más amplias como ESG y descarbonización; en este breve resumen ejecutivo se hace foco en el escenario sudamericano, con casos particularmente interesantes en Brasil, Colombia y la Argentina.



Hallazgos clave

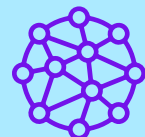
Exploramos el panorama de la industria del ocio y ofrecemos *información* sobre las cuatro áreas críticas, que requieren una atención especial en este momento:



Enfoque en el cliente: a los ojos del público, el valor no se limita al precio y la experiencia, sino también al propósito. Averigüe qué es lo que motiva a los clientes y de qué manera puede fidelizarlos.



ESG: descubra cómo los proveedores de servicios de ocio se están involucrando en esta agenda, y cómo buscan reducir los impactos socioambientales de sus actividades, marcando una diferencia positiva.



Tecnología: la realidad virtual, la realidad extendida y el metaverso están alimentando el deseo de los clientes por experiencias de ocio más innovadoras y atractivas. ¿Cómo está la tecnología reinventando el ocio?



Fusiones y adquisiciones: la pandemia fue devastadora, pero el sector se hizo más resiliente. ¿Cómo están dando forma a las decisiones de inversión los nuevos valores de los clientes?



Recomendaciones

¿Qué es lo que sigue y cómo sobrevivir a este nuevo entorno? Hay varias estrategias que las empresas pueden implementar para garantizar que, a medida que el mundo avanza, sus valores converjan al mismo ritmo que el de los clientes:

- Alinearse con los valores del cliente.
- Priorizar ESG para mantenerse al día con la evolución de la industria y así prosperar.
- Adaptarse y transformar las estrategias operativas.
- Utilizar la tecnología y los datos para mejorar la experiencia del cliente.
- Adoptar un enfoque proactivo en las fusiones y adquisiciones.

Escenario Sudamericano: Una recuperación prometedora

Descubriendo América del Sur

Resulta claro que dependiendo de cómo haya sido la evolución reciente de las economías en esta región, algunos países resultarán más atractivos que otros. En Brasil, por ejemplo, el dólar mantiene una tendencia a la baja, pero hay otros países, como Argentina, que pueden resultar más atractivos para los turistas, debido a un tipo de cambio favorable, atracciones de calidad, una rica cultura y buenas oportunidades para hacer compras.

Chile también es atractivo. Tiene bodegas de muy alta calidad, centros de esquí y destinos increíbles. En el Cajón del Maipo, por ejemplo, el paisaje es impresionante tanto en verano como en invierno, cuando las montañas de los Andes están llenas de nieve. Asimismo, es posible disfrutar de los baños termales de los alrededores.

En Colombia, además de Cartagena de Indias, que es una playa impresionante y se ha convertido en la principal ciudad turística del Caribe colombiano, sirviendo de punto de partida para otras islas del Caribe, existe lo que muchas personas consideran el río más hermoso del mundo: Caño Cristales, o “el río de los cinco colores”, ubicado en el municipio de La Macarena. Para aprender más sobre la cultura colombiana, la capital Bogotá y sus alrededores también tienen lugares turísticos increíbles.

El atractivo turístico de los países sudamericanos no termina allí. Sus atracciones turísticas podrían volcarse en varios libros. Sin embargo, este no es nuestro objetivo. Lo que realmente buscamos con este resumen ejecutivo es enfatizar la recuperación alentadora que está experimentando la industria del turismo en toda la región. En Brasil, por ejemplo, según Embratur, ya generó una ganancia de R\$ 8,6 mil millones durante el primer trimestre.

El turismo no es solo dinero

Es importante tener en cuenta que esta recuperación no representa solo dinero. Representa oportunidades de ingresos para la industria y un crecimiento significativo para restaurantes, comercios, hoteles, transporte, agencias de viajes y alquiler de automóviles, vendedores ambulantes, artistas y profesionales de la cultura; así como generación de empleo y mayor sustento para las familias de camareros, conserjes, chambelanes, cocineros, guías turísticos, profesionales de oficina, administradores de empresas vinculados al turismo y al ocio, etc.

Dar a conocer mejor un destino turístico es también una forma de valorar la cultura y la gente del lugar. Se trata de ampliar contactos, compartir conocimientos, impulsar el desarrollo regional y ganar relevancia.

Así, por numerosas razones, la expansión del sector turístico y de ocio es beneficiosa para miles de empresas de todos los tamaños, desde que favorece a millones de personas y, sobre todo, es importante y positivo para el desarrollo de los países.

A continuación, exponemos los *highlights* de la industria para algunos de los países de la región.

Brasil

El primer trimestre de 2023 trajo datos alentadores para el sector turístico en Brasil. El país recibió 2,6 millones de turistas internacionales en este período, según la Agencia Brasileña de Promoción Turística Internacional (Embratur). La Asociación Brasileña de Tour Operadores (Braztoa) estima un crecimiento de hasta el 53% en las actividades del sector para finales de este año.

Son números que entusiasman a las cadenas hoteleras y otros servicios relacionados con el turismo en todo el país, principalmente porque los destinos nacionales han sido favorecidos y se destacan como preferidos por los viajeros. Las ciudades del Nordeste son las más populares, pero también se destacan São Paulo y Río de Janeiro.

Una de las explicaciones de esta preferencia por los viajes domésticos es el escenario macroeconómico brasileño, con restricciones crediticias, altas tasas de interés y tipos de cambio desfavorables: con el dólar y el euro consistentemente por encima de R\$ 4,00, a menudo superando R\$ 5,00, se vuelve más difícil y costoso planificar viajes a Europa o los Estados Unidos.

Asimismo, existen otras tendencias que están favoreciendo el turismo en Brasil. Y los ejemplos sobran. Desde la siempre vibrante San Pablo y los carnavales de Río hasta la oferta en el sur de país, con buena cocina y enoturismo de alta calidad, que combina sabor e historia en las hermosas bodegas de la región. Para aquellos que prefieren un clima más suave y buenos vinos, ¡las ciudades del sur son toda una opción!

Turismo gastronómico

La gastronomía juega un papel clave en la industria turística, siendo el tercer gran impulsor a nivel global. En el contexto post-pandemia, donde los turistas se han visto afectados por las restricciones impuestas por el COVID-19, la búsqueda de experiencias únicas se ha intensificado, y es en la gastronomía donde encuentran el ambiente perfecto para satisfacer esos deseos.

Cabe mencionar que, con las tendencias de crecimiento y envejecimiento de la población, y la fuerte concentración urbana, combinadas con el dinamismo económico, se espera un aumento significativo en el número de turistas nacionales, incluidos los interesados en el turismo gastronómico. La presencia de un mayor número de adultos mayores fortalecerá esta tendencia, ya que tendrán más ingresos y tiempo disponible para visitar nuevos destinos y experimentar la gastronomía local.

Además, el segmento de la población de más edad presenta mayores demandas y más diversificadas. Por lo tanto, para satisfacer a este segmento el sector del turismo gastronómico necesitará ampliar su variedad, explorar la producción de nuevos alimentos y mejorar la logística del transporte. El aumento de la urbanización también tendrá un impacto en el turismo de naturaleza, con una amplia oferta de alimentos locales y diversos, afectando tanto la disponibilidad como el precio de estas experiencias.

La expansión del turismo gastronómico depende de numerosas variables, incluida la reanudación del crecimiento económico. Es la recuperación económica la que determinará la magnitud de la demanda de este segmento. Otro punto importante es que el crecimiento económico en las zonas rurales de los estados brasileños estimulará el surgimiento de polos con potencial de turismo gastronómico, atrayendo turistas en busca de tradiciones, cocinas regionales y experiencias fuera de los grandes centros urbanos. Esta expansión también impulsará la diversificación y descentralización de la oferta gastronómica en todo el territorio nacional.

Sin embargo, esta expansión requerirá capacitación técnica y calificación profesional, lo que beneficiará el desarrollo profesional y económico regional.



Estas tendencias también brindarán a los viajeros brasileños y extranjeros la oportunidad de aprender sobre nuevos ingredientes, cultura alimentaria y el patrimonio agroalimentario brasileño, con un enfoque que se extiende desde las capitales y metrópolis hacia el interior de los estados, desde el Centro-Sur hasta el Norte-Nordeste.

Turismo y viajes de negocios en alza

El turismo y los viajes de negocios se están reanudando con fuerza en Brasil, con eventos sectoriales y profesionales que atraen a muchas personas. Recientemente, Río de Janeiro fue sede de WebSummit, el mayor evento tecnológico del mundo. Fue la primera vez en sus 13 años de existencia que la reunión tuvo lugar fuera de Europa. Durante cuatro días, más de 20.000 personas de 97 países se reunieron en la Ciudad Maravillosa para compartir ideas, fortalecer *redes* y discutir la dirección de la innovación.

Asimismo, pueden mencionarse otros eventos empresariales que ya se han convertido en una tradición en el país, con el objetivo de dar una idea del alcance y la riqueza que estos significan para la industria del ocio y el turismo:

1. APAS Show: como su nombre lo indica, esta feria anual de negocios es realizada por la Asociación Paulista de Supermercados (APAS) y es reconocida como el mayor evento de supermercados del mundo.
2. Feria Internacional de Productos y Servicios para la Alimentación Fuera del Hogar (Fispal): feria anual que reúne a proveedores y profesionales de la industria alimentaria fuera del hogar, como restaurantes, bares, cafeterías y otros.

3. WTM Latin America: las letras WTM se refieren a World Travel Market. Es la feria de turismo y viajes más grande de América Latina y reúne a profesionales de la industria turística, como operadores, agentes de viajes, hoteles y destinos turísticos.
4. Agrishow: feria internacional de tecnología agrícola realizada anualmente en Ribeirão Preto (SP). Es considerada una de las ferias más grandes del sector agrícola en América Latina, presentando maquinaria, equipos y tecnologías relacionadas con la agricultura.
5. Feria Internacional del Plástico (feiplastic): realizada cada dos años en São Paulo, el evento cubre toda la cadena de producción de plástico, incluyendo materias primas, maquinaria, equipos y soluciones para la industria.
6. ABF Franchising Expo: realizada por la Asociación Brasileña de Franquicias (ABF), esta feria anual de franquicias tiene lugar en São Paulo y es reconocida como la mayor feria de franquicias de América Latina, reuniendo varias marcas y oportunidades de negocios en el sector de *franquicias*.
7. LATAM-Retail Show: enfocado en el mercado latinoamericano, reúne a empresas, expertos y profesionales para discutir tendencias, innovaciones y estrategias relacionadas con el retail en la región.

Colombia

Otro mercado que está aprovechando el impulso post-pandemia y que depende fuertemente del turismo para su desarrollo económico es Colombia. En ese sentido, **ProColombia**, la entidad gubernamental encargada de promover el turismo y la inversión en ese país está utilizando datos para identificar tendencias y oportunidades en el sector turístico, lo que permite a las empresas del sector tomar de decisiones informadas, garantizando además la utilización responsable de los datos y la calidad de la información turística.

De manera similar, pero del lado de los turistas, el **Sistema de Información Turística de Colombia (SITUR)**, una plataforma que recopila y analiza datos turísticos de todo el país, proporciona información actualizada sobre destinos, eventos, alojamiento y actividades turísticas, lo que permite a los visitantes tomar decisiones informadas y promover un desarrollo turístico sostenible basado en datos confiables.

En paralelo, **Avianca**, la principal aerolínea de ese país, ha implementado estrategias de digitalización para mejorar la experiencia de los pasajeros, desarrollando aplicaciones móviles que permiten realizar reservas, check-in y acceder a servicios adicionales que potencian la experiencia de los clientes.

Y en materia de conservación y gestión sostenible pueden mencionarse a **Proyecto Tití** y el **Parque Nacional Natural Tayrona**. Mientras el primero es una organización sin fines de lucro que trabaja en la conservación de los primates en peligro de extinción en

la región del Caribe colombiano, que ha establecido alianzas con empresas turísticas para promover el turismo sostenible y educar a los visitantes sobre la importancia de proteger el medio ambiente y las especies en riesgo; el segundo (Parque Nacional Natural Tayrona) es un ejemplo de la gestión responsable y sostenible de un destino turístico icónico en Colombia. El parque ha implementado regulaciones estrictas para proteger su ecosistema y limitar la capacidad de visitantes diarios. Además, trabajan en colaboración con las comunidades locales para garantizar un impacto positivo en la conservación del área y el bienestar de la población local.

Finalmente, pero en la misma línea, se destacan las propuestas del eco-hotel **La Casona del Colegio**, un hotel ecológico ubicado en el corazón de una reserva natural en Colombia, que ha integrado prácticas sostenibles en su operación, utilizando fuentes de energía renovable, minimizando el uso de agua y promoviendo la conservación del entorno natural, demostrando que es posible ofrecer experiencias turísticas de calidad mientras se reduce el impacto ambiental; la cadena de hoteles boutique **Selina** se enfoca en atraer a viajeros jóvenes y nómadas digitales con prácticas sostenibles en su operación, como la utilización de materiales ecológicos y la promoción del turismo comunitario. Además, ofrecen opciones de alojamiento asequibles y flexibles, lo que los hace atractivos para los viajeros conscientes de su presupuesto.

Argentina

Algo similar ocurre en el resto de la región. En Argentina, por ejemplo, el renacer del turismo local y sus actividades asociadas están volviendo a contribuir al crecimiento

doméstico, sobre todo en un escenario de crisis marcado por las altas tasas de inflación y un dólar que complica, al menos por el momento, vacacionar en el exterior. No obstante, por las mismas razones Argentina suele ser un destino muy atractivo para el turismo internacional, y prueba de ello ha sido el récord registrado en turismo receptivo en abril de 2023, que, según la Dirección Nacional de Mercados y Estadística del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, significó un incremento interanual del 105% y un retorno al superávit en la cuenta turística.

Asimismo, ha sido importante el programa de gobierno conocido como **Previaje**, que en abril de 2023 alcanzó su cuarta edición y consiste en el reconocimiento de parte del Estado de un crédito equivalente al 50% del monto de cada operación de compra de servicios turísticos realizados por argentinos dentro del territorio nacional. De acuerdo con el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, se espera que el programa alcance los 7 millones de turistas en su cuarta edición, inyecte cerca de \$ 250 mil millones en las economías regionales y genere alrededor de 65 mil empleos. San Carlos de Bariloche, Puerto Iguazú, Ushuaia, El Calafate, Ciudad de Buenos Aires, Mar del Plata, Salta, Mendoza, Villa Carlos Paz, San Martín de los Andes y Puerto Madryn han sido los destinos más elegidos tomando las cuatro ediciones.

Por otro lado, la aerolínea de bandera **Aerolíneas Argentinas** también está contribuyendo al impulso de la industria. Según fuentes oficiales, en julio de 2023 la empresa tuvo su mejor mes de la historia. La aerolínea transportó a 1,2 millones de personas gracias al impulso turístico de las vacaciones de invierno y la ayuda que le proporciona el programa Previaje, sobre todo durante los meses de temporada baja. Esto la llevaría a incrementar su oferta, con una mejora en la conectividad interna y en la cantidad de asientos a destinos de “nieve”.



Conclusiones

Tal y como sucede con el Retail, el futuro de la industria del turismo y el ocio estará enfocado en una mayor personalización, impulsada por el análisis de datos y con el objetivo claro de proporcionar una gran experiencia, diferenciar ofertas y fidelizar a los clientes. Y, como se ha discutido a lo largo de esta edición de **Global Leisure Perspectives** y en este **resumen ejecutivo**, las cuestiones ESG deben ser el centro de atención. Las estrategias de descarbonización y los compromisos con la neutralidad de carbono deben integrarse a la industria mientras ésta se esfuerza por reducir su huella de carbono y contribuir a un mundo más limpio y una sociedad mejor para todos.



Referencias

NACIMIENTO, Elimar Pinheiro do. *Estudio sobre tendencias de turismo gastronómico* [libro electrónico]: Brasil 2030/Elimar Pinheiro do Nascimento, Ana Paula Caetano Jacques, Ramon Figueira Garbin; organización Elimar Pinheiro do Nascimento, Ana Paula Caetano Jacques. Brasília, DF: Ed. del autor, 2022.





Contacto



Fernando Gambôa

Lead Partner de Consumo y Retail
en KPMG en Brasil y Sudamérica
fernandogamboa@kpmg.com.br

kpmg.com/socialmedia



© 2023 Ostos Velázquez & Asociados, una sociedad venezolana y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Ltd, una entidad privada Inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. RIF: J-00256910-7.

La información aquí contenida es de naturaleza general y no tiene el propósito de abordar las circunstancias de ningún individuo o entidad en particular. Aunque procuramos proveer información correcta y oportuna, no puede haber garantía de que dicha información sea correcta en la fecha que se reciba o que continuará siendo correcta en el futuro. No se deben tomar medidas en base a dicha información sin el debido asesoramiento profesional después de un estudio detallado de la situación en particular.

KPMG es una red global de firmas independientes que brindan servicios profesionales de Auditoría, Impuestos y Asesoría. Operamos en 146 países y territorios y tenemos más de 227,000 personas trabajando en firmas miembro a nivel mundial. Cada firma de KPMG es una entidad legalmente distinta y separada y se describe a sí misma como tal.

KPMG International Limited ("KPMG International") es una entidad inglesa privada limitada por garantía. KPMG International Limited ("KPMG International") y sus entidades no prestan servicios a clientes.