

Conociendo a los vacacionistas
extranjeros que realizarían turismo
comunitario

 *prom*
perú

Indice

1. ¿Cuál es la situación actual?
2. ¿Cuáles son las características del turista de comunidades?
3. Conclusiones y reflexiones finales





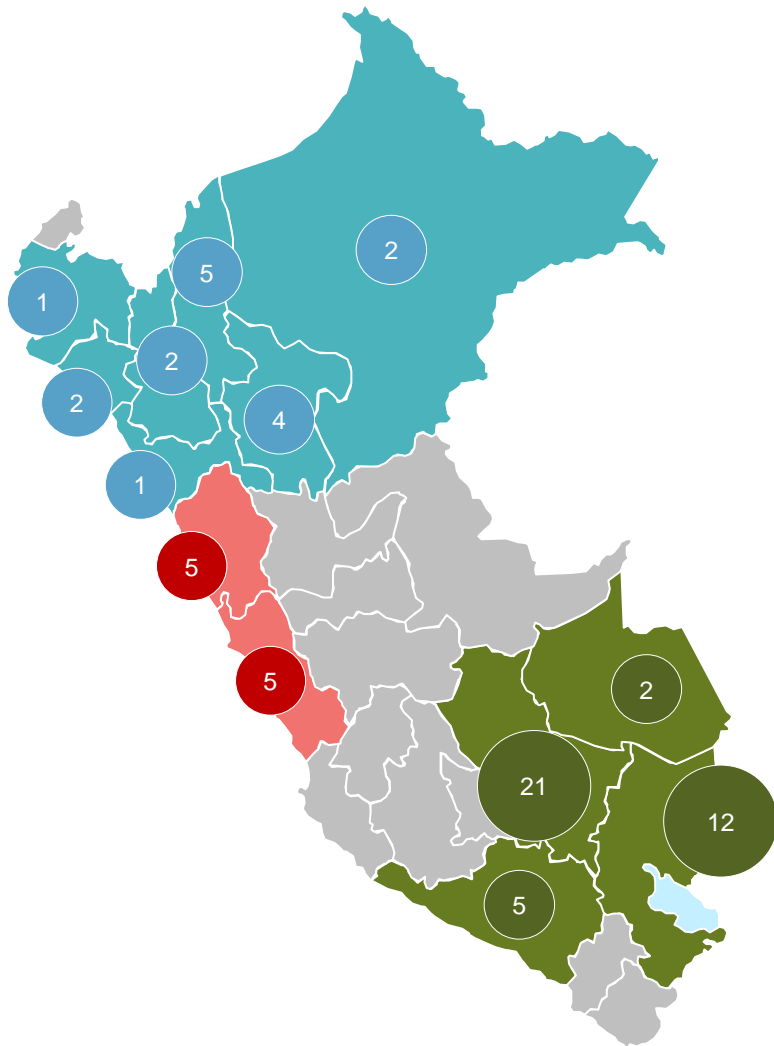
La pandemia ha orientado la búsqueda de una nueva forma de viajar

- El 84% considera que la comprensión cultural y la preservación del patrimonio son aspectos claves en su viaje.
- Al 61% de los viajeros los ha alentado a viajar de manera más sostenible.
- Además, el 68 % espera que el dinero que gastan en su viaje regrese a la comunidad local y favorezca su economía.

Fuente: Go Local & Support Communities, Culture and Heritage with Your Next Trip – Booking, Julio 2021

En el Perú, el 80 % del producto turístico se desarrolla en zonas rurales*

Contamos con 67 emprendimientos en 13 regiones de nuestro país, cada uno con una oferta auténtica, sostenible y participativa



1661

Emprendedores/ras registrados/as



773 hombres

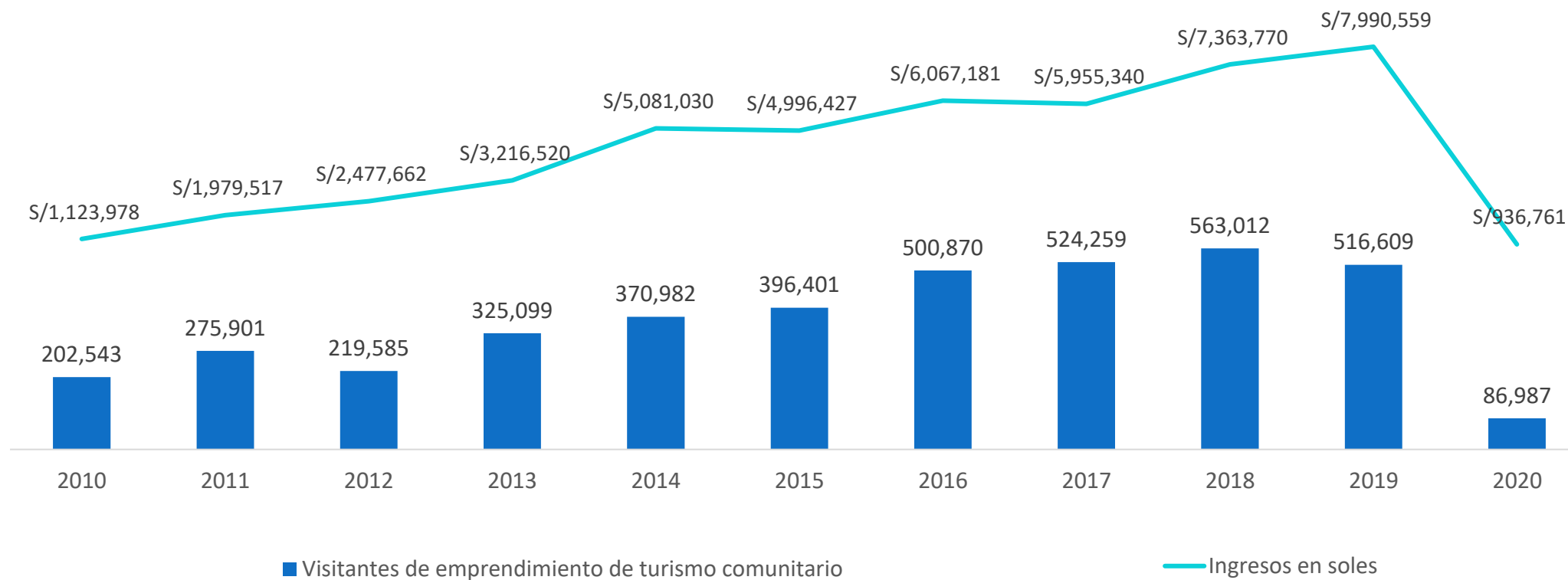


888 mujeres

Fuente: Mincetur – Estrategia de Turismo Comunitario 2021

El Perú tiene una demanda de turismo comunitario en crecimiento

Evolutivo del flujo de visitantes e ingresos a los emprendimientos de turismo comunitario



Fuente: Mincetur – Estrategia de Turismo Comunitario 2021

Algunas razones para potenciar productos de turismo comunitario:

Desde el punto de vista económico:



Demanda creciente a nivel global de opciones más auténticas y sostenibles, lo que potencia y diversifica la oferta turística nacional.



Cuenta con diversas opciones al aire libre, altamente valoradas en este nuevo contexto (ej. Caminatas interpretativas, llamatrek, avistamiento de aves, talleres al aire libre, entre otras).



Aquellos turistas que practican turismo comunitario gastan más que el turista promedio y permanecen un mayor número de noches.



Algunas razones para potenciar productos de turismo comunitario:

Desde el punto de vista social:

- Diversifica las actividades y genera ingresos adicionales a las familias de la población local.
- Fomenta la participación activa de jóvenes y personas de la tercera edad, además de empoderar a la mujer.
- Afianza los lazos entre el poblador y su patrimonio, generando mayor respeto por sus patrones culturales.
- Fortalece la identidad cultural, promueve la conservación y uso responsable de los recursos naturales.

Indice

1. ¿Cuál es la situación actual?
2. ¿Cuáles son las características del turista de comunidades?
3. Conclusiones y reflexiones finales



¿A quiénes encuestamos?

	Argentinos	Colombianos	Chilenos	Españoles
Universo	Hombres y mujeres argentinos de 20 a 64 años, de los NSE ABC que viven en zonas urbanas de Gran Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Santa Fe, Mendoza y Córdoba.	Hombres y mujeres colombianos de 18 años a más, de los NSE ABC que viven en zonas urbanas a nivel nacional.	Hombres y mujeres chilenos de 18 años a más, de los NSE ABC que viven en zonas urbanas a nivel nacional.	Hombres y mujeres chilenos de 18 años a más, de los NSE alto y medio alto que viven en Barcelona y Madrid
Muestra	1009 encuestados	1188 encuestados	1026 encuestados	1002 encuestados
Metodología	Febrero, 2021.	Noviembre, 2020.	Noviembre, 2020.	Julio, 2021.
Empresa	Lumini	Activa Perú	Activa Perú	Activa Perú

Nota – Para este análisis, únicamente estaremos considerando a quienes mencionaron que visitarán comunidades en su próximo viaje.

Hola, soy Paloma

Tengo 35 años y vivo en la capital. Me apasiona viajar y conocer culturas distintas a la mía. Me gusta conocer los países desde una perspectiva distinta, busco una experiencia auténtica.

Quiero conocer la historia, costumbres, leyendas, creencias, comunidades, probar la comida local y, si es posible, participar de alguna festividad.

Organizo mis viajes con tiempo y busco la ayuda de expertos para garantizar mi experiencia y seguridad.



¿Qué ve?

- Varios ya han empezado a viajar y buscan experiencias nuevas.
- Opciones cada vez más especializadas.

¿Qué siente?

- Seguridad (ya está vacunado y conoce los protocolos).
- No quiere sentirse “turista”.
- Busca alejarse de la ciudad y rutina.
- Conocer el destino de manera distinta y “más real”.
- Necesidad de desconexión.

¿Qué escucha?

- Menos restricciones, cumplimiento de protocolos.
- Promoción de diversos destinos (nacionales e internacionales).
- Tours que incluyen el “lado B”, conocer la cultura local de una manera distinta.





¿Cuándo viajarán los vacacionistas que visitarían comunidades?

Los viajes se activarían de manera escalonada, iniciándose con turismo interno para luego aventurarse a destinos internacionales.

¿A qué destinos viajarían en los próximos 12 meses?

	Dentro de mi región	Dentro de mi país	Dentro de Latinoamérica
Chile	72 %	77 %	25 %
Argentina	72 %	67 %	28 %
Colombia	86 %	80 %	30 %
España	72 %	86 %	19 %

En un periodo de 2 años:
Colombia: 55 %
Chile: 52 %
Argentina: 51 %
España: 47 %

Base: Total de potenciales vacacionistas argentinos, chilenos, colombianos y españoles que visitarían comunidades.

¿Cómo Paloma busca información del destino?



Inspiración

- En casa, navegando en línea, en YouTube o Instagram y soñando con volver a salir de viaje después de un año difícil de pandemia.

Información sobre:

- Detalle de los servicios (qué se ofrece y qué no) con fotos
- Actividades diferenciales, beneficios para la comunidad, historias, testimonios)



Priorización

- Destinos cercanos (inicialmente).
- Valoración de servicios bioseguros (crece la intención si el destino cuenta con credenciales de bioseguridad)

Información sobre:

- Protocolos de biocuidado.
- Presencial del sello Safe Travels en el destino.



Búsqueda de información

- Páginas de turismo oficiales
- Páginas de viajes
- Redes sociales

La recomendación de familiares y amigos es clave, especialmente, si ya visitaron el destino

- Motivar los comentarios en las webs de viajes
- Testimonios
- Videos en RRSS
- Trabajo conjunto con la cadena.

¿Cómo reserva su viaje?

La intención de uso de agencia de viaje es mayor que la del vacacionista potencial promedio

- 82 % de colombianos
- 78 % de argentinos
- 64 % de chilenos
- 63 % españoles

Planificación



La intención de compra online es mayor que la del vacacionista potencial promedio.

- 76 % de colombianos
- 75 % de chilenos
- 68 % españoles
- 56 % de argentinos

Compra



- Acciones articuladas con TTOO
- Potenciar las herramientas digitales para la reserva y comunicación

- Destacar las ventajas diferenciales
- Mostrar el manejo de grupos pequeños y cumplimiento de protocolos.

Adicionalmente, contratarían tours para conocer el destino (74 % de argentinos, 65 % de españoles), de preferencia privados o reducidos.

Tours



Base: Total de potenciales vacacionistas argentinos, chilenos, colombianos y españoles que visitarían comunidades

¿Cómo es el viaje de Paloma?

Durante la experiencia:

- Servicios adecuados y en buen estado (sin elementos que irruman en la tradicionalidad).
- Contacto con la población: historias y costumbres contadas por locales.
- Aspectos folklóricos en la cotidianidad (vestimenta, celebraciones, artesanías)



Experiencia con comunidades



Hospedaje

Crece el uso de opciones de mayor categoría, preferencia por hoteles de 3 a 5 estrellas.



Permanencia

Permanencia de 7 noches a más entre chilenos, colombianos y argentinos.

Los españoles tenderían a permanecer más tiempo.

Grupos de viaje reducidos, destacando los viajes con la pareja o en grupo familiar directo.



Entre los españoles, destacan más las parejas.



Base: Total de potenciales vacacionistas argentinos, chilenos, colombianos y españoles que visitarían comunidades

¿Qué otras actividades realizarían los turistas de turismo comunitario?

Top 5 – Actividades más demandadas

	Chile	Colombia	Argentina	España
1	Naturaleza (82 %)	Naturaleza (84 %)	Naturaleza (84 %)	Naturaleza (79 %)
2	Cultural (78 %)	Sol y playa (81 %)	Sol y playa (76 %)	Cultural (75 %)
3	Urbano (73 %)	Gastronómico (78 %)	Cultural (76 %)	Urbano (75 %)
4	Gastronómico (67 %)	Cultural (77 %)	Gastronómico (74 %)	Gastronómico (72 %)
5	Bienestar (67 %)	Bienestar (73 %)	Urbano (72 %)	Sol y playa (50 %)

Base: Total de potenciales vacacionistas argentinos, chilenos, colombianos y españoles que visitarían comunidades

Indice

1. ¿Cuál es la situación actual?
2. ¿Cuáles son las características del turista de comunidades?
3. Conclusiones y reflexiones finales



Reflexiones finales



Las tradiciones locales, la disponibilidad y calidad de los servicios sociales así como las actitudes hacia los turistas son factores clave en el éxito de las empresas, especialmente con **el nuevo turista el cual busca experiencias distintas y son exigentes en cuanto a los cuidados.**

Consideraciones para ello:

- Destacar los elementos icónicos / únicos de la comunidad.
- Informar y demostrar a la comunidad los beneficios de participar en esta iniciativa.
- Tener **protocolos establecidos** para el biocuidado de las **comunidades y del visitante.**

Reflexiones finales

Es importante **potenciar ciertas habilidades necesarias en la industria del turismo** las cuales impulsarán el progreso de los proyectos, como por ejemplo: habilidades gerenciales, digitales y de marketing, las cuales facilitarán su crecimiento.

Para ello es importante:

- El trabajo articulado con el gobierno y el sector privado.
- La creación de capacitaciones en idiomas originarios sobre la atención, digitalización, protocolos y necesidades del nuevo turista.




Reflexiones finales



- Una **comunidad anfitriona amigable y acogedora mejora las oportunidades comerciales locales** para el turismo.

En tal sentido, es clave:

- El apoyo y la participación de la comunidad de acogida en la planificación y prestación del turismo es fundamental para obtener sus beneficios



Conociendo a los vacacionistas
extranjeros que realizarían turismo
comunitario

