



***Perfil del Potencial Turista Argentina para el Perú***

## Índice

Página

### **Presentación**

### **Conclusiones**

### **Ficha técnica**

### **Resultados**

- I. Datos generales de la población argentina
- II. Características de la demanda actual de turistas argentina
- III. Mercado turístico argentino interesado en visitar el Perú
- IV. Perfil sociodemográfico de los argentinos interesados en viajar al Perú
- V. Motivadores para un viaje por vacaciones, recreación u ocio
- VI. Cómo se despierta el interés por un destino turístico
- VII. Hábitos en viajes por vacaciones, recreación u ocio
- VIII. Imagen de Latinoamérica
- IX. Imagen y percepción del Perú
- X. Intereses y motivaciones respecto a las actividades turísticas en un viaje de larga distancia

### **Anexos:**

Estimación de la demanda potencial para el Perú

Glosario de términos

## Conclusiones

- El tamaño de mercado que podría captar el Perú en la ciudad de Buenos Aires para un viaje por vacaciones, recreación u ocio sería de alrededor **146 mil personas** (demanda potencial), quienes tienen experiencia de viaje a destinos de Latinoamérica y están interesadas en visitar el Perú. De éstos el 17% de potenciales turistas estaría considerando visitar el Perú en su próximo viaje por vacaciones, recreación u ocio.
- La demanda actual al Perú de los vacacionistas de argentinos residentes en la ciudad de Buenos Aires representa el 13% de dicha demanda potencial (19,108 personas)<sup>1</sup>.
- El turista argentino interesado en visitar el Perú, si bien le da mayor prioridad a las vacaciones de sol y playa, considera también revelante en un viaje por vacaciones, experimentar actividades culturales que le permitan conocer sitios arqueológicos e inmuebles históricos reconocidos y visitar también comunidades nativas, por lo cual, en este mercado, las actividades culturales funcionarían como complementos necesarios en una oferta de viaje internacional.
- Adicionalmente a ello se encontró que, una oferta complementada con una propuesta paisajística diversa calaría significativamente en el interés del turista argentino. Por el contrario, actividades especializadas como observaciones de aves, no impactarían en este mercado.
- En lo cultural, se debe señalar que, a diferencia de los jóvenes, entre los adultos mayores de 50 años, la expectativa de encontrar una propuesta cultural ancestral matizada con actividades culturales contemporánea (espectáculos de arte y cultura) es más notoria.
- Al momento de elegir un destino vacacional, la seguridad y la accesibilidad económica juega un rol determinante y más entre los adultos de 36 a 50 años, por lo cual, la oferta turística deberá apelar a dichos aspectos para generar mayor atracción.
- El viaje de vacaciones, se convierte en una experiencia familiar para la mayoría de los turistas argentinos. La mayoría de jóvenes prefiere viajar con familia y los más adultos (55 a 65 años) con la pareja, sin sus hijos.

---

<sup>1</sup> Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2008 / PromPerú

- Resáltese que, la contratación de servicios sigue siendo de forma personal. Más de la mitad de argentino no hace ningún tipo de contratación por Internet; sin embargo, las tendencias de hoy en día, producto de la reciente crisis económica, estaría girando la mirada del consumidor argentino hacia este medio como canal de venta económico.
- En el mercado argentino, el posicionamiento del Perú está fuertemente arraigado a una oferta cultural milenaria, donde su mejor representante es Machu Picchu, el cual además es reconocido como el ícono más preponderante de Latinoamérica.
- En lo cultural, nuestro país es considerado además como el país Latinoamérica que permite experimentar vivencias de comunidades nativas y andinas auténticas, mostrando en este aspecto un claro diferencial frente al resto de países Latinoamericanos.
- La gastronomía contribuye también de una manera favorable a la imagen positiva del Perú, dado que al ser percibida como exquisita y variada, un 24% de potenciales turistas argentinos estaría interesado en visitar el Perú para probar nuestra comida, siendo el Ceviche y el Pisco Sour los elementos más representativos. No obstante, se debe tener claro que dicho interés funcionan como complemento de la oferta principal que es cultura.
- Aspectos que añadirían también valor a la oferta del Perú serían la contemplación de paisajes diversos y asequibles, así como las actividades culturales de carácter contemporáneo especialmente en los adultos mayores de 50 años.
- Otro aspecto a tomar en cuenta es que, el Perú no debería dejar de mencionar en su oferta la presencia de playas en nuestro litoral, dado que es un tema que le dan mucho valor al momento de elegir un destino vacacional.
- La competencia más cercana del Perú sería México en el tema cultural y en la oferta gastronómica.

## **Ficha técnica**

### **Objetivos**

- Conocer las motivaciones, actitudes y preferencias de los potenciales turistas argentinos para viajar a destinos de Latinoamérica.
- Indagar sobre la percepción del Perú como destino turístico.
- Cuantificar el mercado potencial del Perú en Argentina.

### **Metodología**

El presente estudio fue realizado en dos etapas de investigación: cualitativa y cuantitativa:

#### **A. Estudio Cualitativo**

- Técnica: Focus group
- Instrumento: Guía de pautas.
- Universo investigado: conformado por hombres y mujeres de nacionalidad y residencia argentina de 25 a 50 años de edad, con instrucción superior, pertenecientes a los niveles socioeconómicos Alto (ABC1) y Medio (C2), residentes en Buenos Aires, con experiencia viajando a algún país de Latinoamérica por motivos de recreación en los tres últimos años.
- Ámbito Geográfico: Buenos Aires
- Tamaño de la muestra: 4 focus group.
- Fecha de trabajo de campo: noviembre del 2008

#### **B. Estudio Cuantitativo**

- Técnica: entrevista personal directa en hogares.
- Instrumento: cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas abiertas y cerradas.
- Universo a investigar: conformado por hombres y mujeres de nacionalidad y residencia argentina de 25 a 65 años de edad, con instrucción superior, pertenecientes a los niveles socioeconómicos Alto (ABC1) y Medio (C2), residentes en Buenos Aires, que han viajado en los tres últimos años a Latinoamérica y que tienen intención de viajar en los próximos 2 años a Latinoamérica por el mismo motivo.
- Ámbito Geográfico: las encuestas se realizaron en Buenos Aires
- Tamaño de la muestra: 400 casos, con un margen de  $\pm 4.9\%$ .
- Fecha del trabajo de campo: enero y febrero del 2009.

### **Empresa contratada**

Grupo Empresarial Inmark – Perú

## I. Datos generales de la población argentina

- Argentina cuenta con una población total de 40'134,425 de personas, distribuida en 23 provincias y una ciudad autónoma (Buenos Aires, ciudad capital). Siendo Buenos Aires (15 mill), Córdoba (3.4 mill), Santa Fé (3.2 mill) y la ciudad capital Buenos Aires (3.1 mill), las provincias más pobladas.
- La ciudad capital Buenos Aires representa el 7% de la población total (aproximadamente 3.1 millones de habitantes) y es la ciudad con mayor poder adquisitivo de Argentina. Un 22% de su población pertenecería a la clase alta y media alta. Cabe señalar que la clase alta y media alta representa el 5% en Argentina.
- Respecto a la situación económica del país, el Fondo Monetario Internacional estima que el PBI del país se ha contraído en un 2.5% durante el 2009, afectando el poder adquisitivo del consumidor argentino, pasando de un ingreso per cápita de 8,171 dólares en el 2008 a un 7.508 dólares en el 2009. No obstante, para el 2010 se espera una recuperación del PBI en un 1.5%.
- En cuanto al consumo privado de los argentinos, es importante indicar que, según un informe publicado por CERX (Centro de Economía Regional y Experimental), el gasto de las familias argentinas en el 2009 se vería contraído por la sensación de incertidumbre, inflación e incremento del tipo de cambio del dólar, así como por la decisión de ahorro de muchas familias.
- No obstante, esta última crisis ha provocado menos miedo a los consumidores argentinos frente a los consumidores de otros países, debido a que los vaivenes económicos constantes de su pasado reciente ha originado que adopten una postura más cauta y racional en sus gastos, buscando soluciones que maximicen la relación costo – beneficio.
- En este marco, es preciso señalar algunas tendencias en el comportamiento del consumidor argentino, como un apoyo para la formulación de estrategias comunicacionales:
  - El argentino más que sentir pesimismo, hoy en día se centra en medir sus compras y consumir lo necesario, buscando con ello ahorrar<sup>2</sup> y prevenir contingencias económicas.

---

<sup>2</sup> Fuente: CERX (Centro de Economía Regional y Experimental) / Encuesta de Expectativas 2009

Pero además, siente que con ello está tomando una posición inteligente para su futuro inmediato. Según un estudio realizado por una investigadora de mercado, el argentino de hoy en día está con “la moda del ahorro”.

- Asimismo, prefieren comprar menos para endeudarse menos (tasas de interés altas), con lo que el consumo de tarjetas de crédito podría estar . . . Siendo los más reacios a las deudas las familias argentinas de las clases medias y .
- El control del gasto en el 2009 sería más cauteloso que en el 2008. 98% de los encuestados en la investigación sobre expectativas realizado por CERX reveló ello. Esta tendencia hace que la mirada de los argentinos hacia los descuentos u ofertas se acentúe cada vez más.
- El contacto con la naturaleza se está tornando relevante en la vida del argentino. Cada vez más disfrutan de pasear por parques y zonas con paisajes , replicando esta conducta en posibles viajes vacacionales.
- En cuanto al Internet, debemos indicar que, el 5.2% de la población compra a través de este medio, lo cual ha representado en el 2008, un nivel de ventas de 739 millones de dólares. Es más, marcas argentinas Premium han migrado sus locales a Internet, especialmente para captar la atención de los consumidores de mayor poder adquisitivo (ABC1), quienes en épocas de crisis vienen reclamando descuentos y productos Premium<sup>3</sup>.
- Este boom por captar ventas por Internet ha generado el nacimiento de exclusivos clubes de compra con ofertas de marcas Premium. Siendo Geellbe, creada a fines del 2008, una de las empresas más populares hoy en día en Argentina en este tipo de negocio. Si bien este portal se centra en ofertas de indumentarias, aparatos electrónicos y artículos para el hogar, esperan agregar ofertas de viajes con 25% de descuento el próximo año.
- La valoración del Internet en Argentina obedecería también a la percepción de ser un canal que permite tener compras más racionales y económicas, ayudando así a maximizar la relación costo – beneficio.

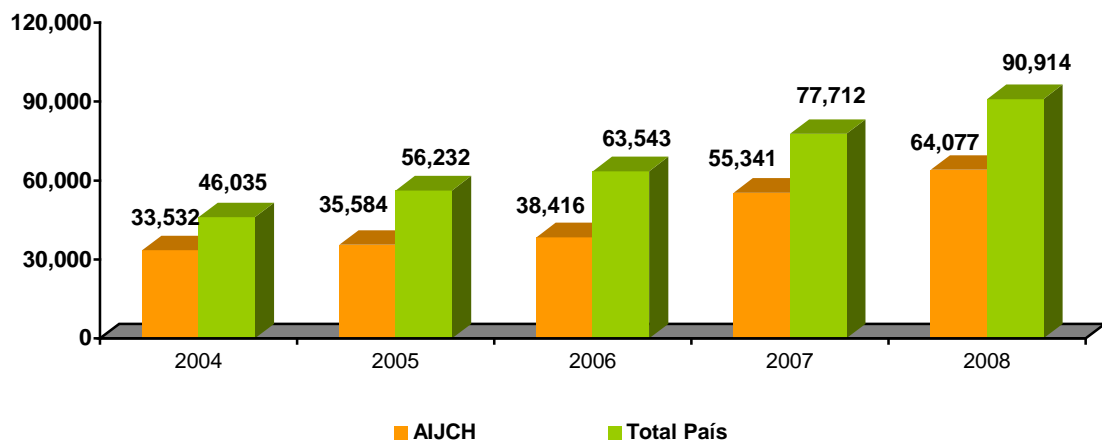
---

<sup>3</sup> Fuente: Diario La Nación, 2009

## II. Características de la demanda actual: turistas argentinos en Perú

Respecto a la demanda actual de este mercado, es preciso resaltar que, en el 2008, el Perú registró la llegada de 90,914 turistas argentinos, lo que implica un incremento del orden del 17% respecto al año 2007. Siendo así, el tercer mercado latinoamericano de mayor importancia en llegadas al Perú con una participación del 9.2% de las llegadas de dicha región<sup>4</sup>.

**Arribo de turistas argentinos al Perú  
(Total y Aeropuerto Internacional Jorge Chávez)**



Fuente: MINCETUR

El perfil de los turistas argentinos que viene recibiendo el Perú hasta la fecha es el siguiente:

Perfil del actual Turista Argentino (AIJCH)	
<b>Motivo de viaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vacaciones (42%)</li> <li>✓ Negocios (35%)</li> <li>✓ Visitar familiares y/o amigos (16%)</li> </ul>
<b>Modalidad de Viaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Por cuenta propia (76%)</li> <li>✓ Agencia de viajes-Paquete Turístico (24%)</li> </ul>
<b>Grupo de viaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Solo (58%)</li> <li>✓ Con amigos, parientes sin hijo (20%)</li> <li>✓ Con pareja (13%)</li> </ul>

<sup>4</sup> Latinoamérica: Sudamérica, Centroamérica, Caribe y México



Perfil del actual Turista Argentino (AIJCH)	
<b>Planificación del viaje al Perú</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Menos de 1 mes (35%)</li> <li>✓ Entre 1 a 4 meses (49%)</li> </ul>
<b>Alojamiento utilizado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hoteles de 4 y 5 estrellas (37%)</li> <li>✓ Hoteles de 3 estrellas (44%)</li> <li>✓ Hoteles de 1 y 2 estrellas (20%)</li> </ul>
<b>Actividades realizadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Visitar iglesias (65%)</li> <li>✓ Visitar sitios arqueológicos (47%)</li> <li>✓ Visitar museos (43%)</li> <li>✓ Visitar inmuebles históricos (38%)</li> <li>✓ Observación de flora y fauna (26%)</li> <li>✓ Visitar áreas / reservas naturales (22%)</li> <li>✓ Visitar a comunidades nativas (20%)</li> </ul>
<b>Duración del viaje</b>	10 noches (en promedio)
<b>Gasto en el Perú</b>	US\$ 887 dólares (en promedio)
<b>Características sociodemográficas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 52% de 25 a 45 años y 40% más de 45 años</li> <li>✓ Residen en Buenos Aires Capital Federal (71%)</li> <li>✓ Ingreso familiar anual: 31% menos de US\$ 20,000 y 35% entre de US\$ 20,000 a US 40,000 dólares</li> </ul>

Fuente: Perfil del Turista Extranjero de Argentina 2008

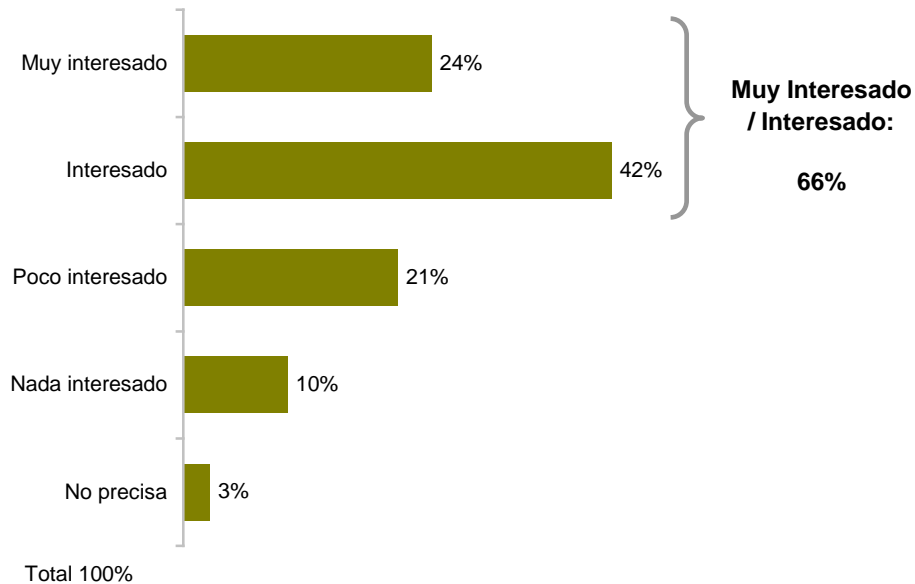
### III. Mercado turístico argentino interesado en visitar el Perú

La presente investigación tuvo como público objetivo a las personas de 25 a 65 años, nacidos en Argentina, residentes de Buenos Aires correspondiente a los niveles socioeconómicos Alto (ABC1) y Medio (C2), con nivel de instrucción superior y que hayan viajado en los últimos 03 años dentro de Latinoamérica por motivo de vacaciones, recreación u ocio; además que tengan intención de viajar a Latinoamérica en los próximos dos años por el mismo motivo. Esto con el fin de estimar el número de personas interesadas en viajar al Perú en sus próximas vacaciones teniendo como base a este universo, lo cual representaría el mercado potencial argentino.

Observamos que un **66%** de los argentinos **estarían muy interesados / interesados** en visitar Perú por motivos de vacaciones, recreación u ocio, lo que representa un tamaño de mercado de **146,477 personas (demanda potencial)**. Siendo éste el máximo número de viajeros argentinos residentes en Buenos Aires que podría captar el Perú.

El número de argentinos residentes en la ciudad de Buenos Aires que han visitado el Perú por motivos de vacaciones, recreación u ocio durante el 2008 es de **19,108 personas**, lo cual representa el 13% del mercado potencial de viajeros residentes en la ciudad capital.

**¿Qué tan interesado se encuentra usted en viajar al Perú, por motivos de vacaciones?**



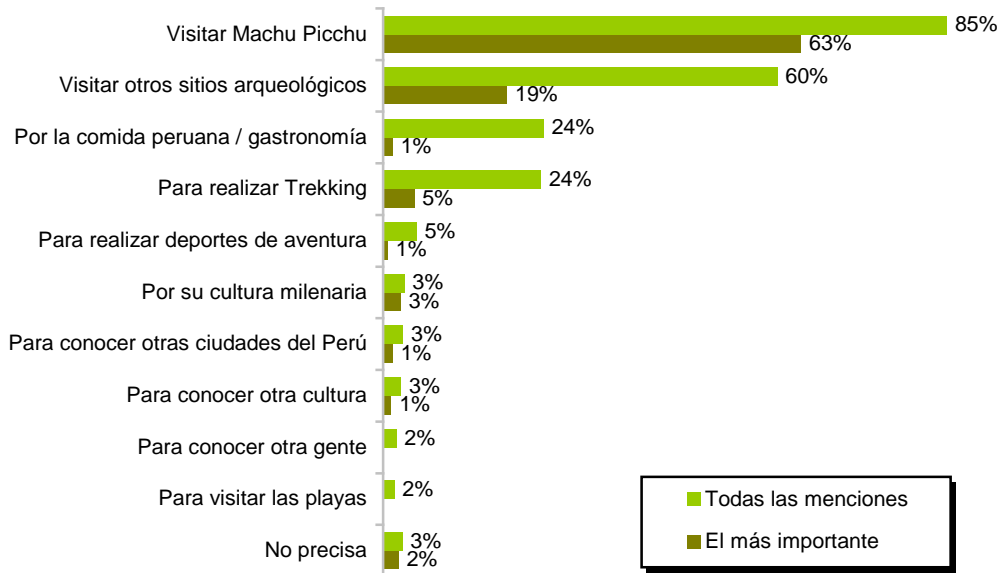
**3.1 Motivos por los que se visitaría el Perú**

Los potenciales turistas argentinos vendrían al Perú básicamente para conocer nuestra **oferta cultural**, simbolizada principalmente por lo que ellos perciben como el ícono de la cultura Inca, **Machu Picchu**. Es así, que para el 63% de los turistas, visitar Machu Picchu sería el **principal motivador** para viajar al Perú.

La **gastronomía peruana**, percibida como variada y exquisita, se presenta como una actividad complementaria en el viaje de vacaciones al Perú, sobre todo entre los argentinos menores de 50 años. Siendo el ceviche y el pisco sour lo más reconocido en la oferta gastronómica del Perú.

Las actividades de esfuerzo físico, como el **trekking**, también funcionarían para algunos turistas argentinos como complementarias a otras actividades turísticas, especialmente en los menores de 50 años.

### ¿Por qué motivo visitaría el Perú?



Base: Entrevistados que mencionaron estar muy interesados e interesados en visitar el Perú  
 Todas las menciones: Total múltiple  
 El más importante: Total 100%

### Motivos por el que se visitaría el Perú: Todas las menciones

	TOTAL	SEXO		EDAD		
		Masculino	Femenino	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Visitar Machu Picchu	85	84	86	81	83	94
Visitar otros sitios arqueológicos	60	59	60	64	53	61
Por la comida peruana / gastronomía	24	26	22	28	25	18
Para realizar Trekking	24	21	27	25	26	19
Para realizar deportes de aventura	5	4	6	8	5	2
Por su cultura milenaria	3	3	4	1	8	-
Para conocer otras ciudades del Perú	3	6	-	4	3	2
Para conocer otra cultura	3	1	4	4	1	3
Para conocer otra gente	2	-	4	3	-	3
Para visitar las playas	2	1	2	3	1	-
No precisa	3	4	2	5	1	3

Base: Entrevistados que mencionaron estar muy interesados e interesados en visitar el Perú  
 Total múltiple

**Motivo Más Importante por el que se visitaría Perú**

	TOTAL	SEXO		EDAD		
		Masculino	Femenino	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Visitar Machu Picchu	63	60	66	55	64	73
Visitar otros sitios arqueológicos	19	20	17	23	13	21
Para realizar trekking	5	6	4	6	7	1
Por su cultura milenaria	3	3	2	1	6	-
Para conocer otras ciudades del Perú	1	3	-	3	1	-
Por la comida peruana / gastronomía	1	2	1	1	3	-
Para conocer otra cultura	1	1	1	2	1	-
Para realizar deportes de aventura	1	-	1	2	-	-
Otros	6	6	7	9	6	5

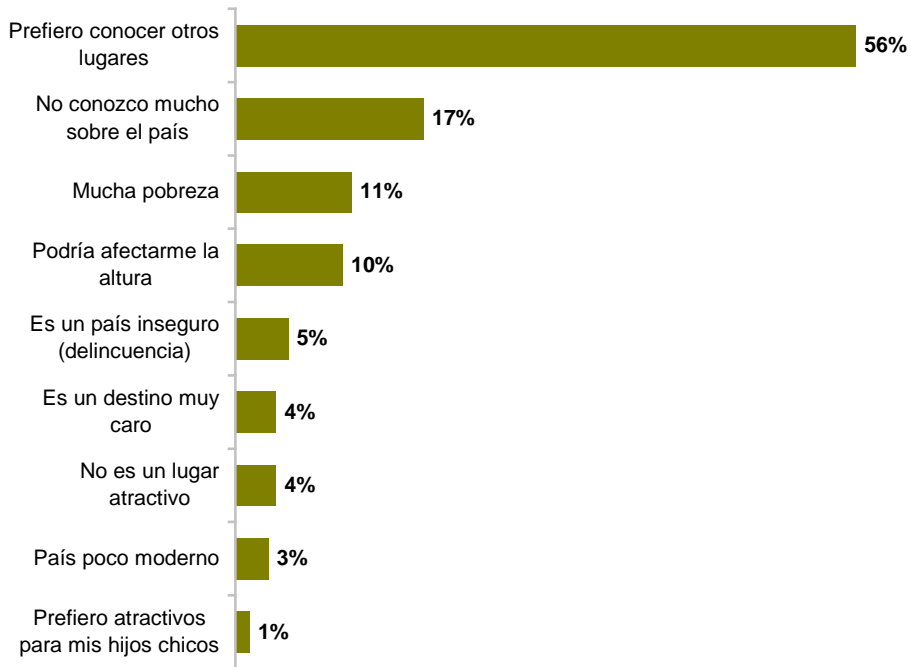
Base: Entrevistados que mencionaron estar muy interesados e interesados en visitar el Perú  
Total 100%

**3.2 Motivo por lo que no se visitaría el Perú**

Los turistas argentinos que no muestran interés por visitar Perú (34%) no expresaron fuertes motivos para desestimarlos como destino turístico, sino más bien, mencionan que **prefieren otros países como destinos de vacaciones**, especialmente aquellos que ofrecen actividades de sol y playa dentro de su oferta turística, como Brasil, Uruguay, México y Centroamérica y Caribe.

Por otro lado, la **falta de información** sobre otras ciudades diferentes a Machu Picchu o Cusco y sobre otras actividades que puedan realizar, juegan en contra del Perú para ser elegido como destino de vacaciones para los argentinos. Cabe resaltar que para algunos turistas argentinos sería necesario conocer que otros destinos, además de Cusco, existen con los que se pueda hacer un circuito turístico.

### Motivo por los que no se visitaría el Perú



Base: Entrevistados que mencionaron no estar interesados en visitar el Perú

#### IV. Perfil sociodemográfico de los argentinos interesados en visitar el Perú

A partir de este acápite nos centraremos en el análisis del segmento de turistas argentinos interesados en visitar el Perú, ahora denominados **Potenciales Turistas Argentinos**. Dado que se hace necesario tener mayor conocimiento sobre sus motivaciones, intereses y preferencias de viaje.

##### Características Sociodemográficas

Sexo	%
Hombre	50
Mujer	50
Edad	
De 25 a 35 años	35
De 36 a 50 años	37
De 51 a 65 años	28
Nivel Socioeconómico	
Alto (ABC1)	67
Medio alto (C2)	33
Estado Civil	
Soltero	42
Casado/Pareja	56
No precisa	1

Total:100%



Respecto a las características sociodemográficas, notamos que este segmento de potenciales turistas se caracteriza por una mayor presencia de turistas menores de 50 años, casados o en pareja, pertenecientes a la clase socioeconómica Alto (ABC1).

Cabe indicar que, según la empresa investigadora de mercados CCR de Argentina, el ingreso familiar mensual del n.s.e Alto sería de 7,000 dólares en promedio, mientras que, el del n.s.e Medio reportarían un ingreso de 2,000 dólares mensuales.

## V. Motivadores para un viaje internacional por vacaciones, recreación u ocio

### 5.1 Factores que determinan la elección de un destino turístico

Para los potenciales turistas argentinos la **existencia de playas** en un destino turístico se convierte en un elemento clave, asociándolas a unas **vacaciones de descanso y relax**, sobre todo para los más jóvenes y los adultos mayores de 50 años.

En ese sentido las **actividades culturales funcionarían como complementarias** en un viaje por vacaciones u ocio y en mayor medida en los más jóvenes y los mayores de 50 años. No obstante, se observa que mientras las actividades culturales demandadas por el segmento más joven están más ligadas a la visita de sitios arqueológicos, las demandadas por los mayores de 50 años están mejor orientadas a un turismo de cultura contemporánea (por ejemplo: espectáculos, teatros, danza, etc).

#### Factores que determinan la elección de un destino de larga distancia



Todas las menciones: Total múltiple  
El más importante: Total 100%

El factor económico se presenta como determinante principalmente entre los turistas mayores de 50 años, mientras que para los que se encuentran en el rango de 36 a 50 años un factor determinante es la seguridad en el destino a elegir.

### Factores que determinan la elección de un destino de larga distancia

#### -Todas las menciones-

	TOTAL	SEXO		EDAD		
		Masculino	Femenino	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Que tenga playas	55	56	53	58	49	57
Cultura diferente a la mía	31	22	39	35	23	35
Que sea económico	29	32	26	26	27	35
Que sea un país seguro	28	23	34	21	41	21
Que tenga atractivos turísticos reconocidos	23	27	20	33	11	29
Que tenga buena infraestructura turística	19	16	22	22	15	22
Que tenga espectáculos de arte y cultura	18	18	17	21	9	25
Que tenga atractivos arqueológicos	14	7	21	21	12	9
Amabilidad de la población	12	14	11	11	10	18
Que sea atractivo para visitar con la familia (niños)	11	7	14	6	17	9
Que ofrezca actividades de aventura al aire libre	10	12	8	14	8	7
Que sea un destino donde haya pocos turistas	9	10	7	9	9	7
Que ofrezca diversión nocturna	9	12	5	10	8	8
Facilidad de acceso	8	8	8	6	6	13
Tipo de cambio	8	5	11	9	8	7
Que tenga atractivos naturales	7	8	6	11	6	4
Que tenga muchas tiendas para hacer shopping	6	2	10	6	4	9

Total múltiple

Definitivamente para los potenciales turistas argentinos el aspecto que considera como **el más importante** en la elección de un destino es la existencia de playas. Sin embargo, en cuanto a los elementos complementarios podemos encontrar algunas diferencias entre los segmentos analizados.



Es así que, para los turistas de 36 a 50 años, el factor económico y la seguridad, serían determinantes al elegir un destino para un viaje internacional de vacaciones. Cabe señalar que son ellos quienes viajan principalmente en familia por lo que también demandarían destinos que les ofrezcan actividades que puedan disfrutar con los hijos.

Por otro lado, los más jóvenes, además de la economía buscan también conocer culturas diferentes a la suya restándole un poco importancia a la seguridad que ofrezca el destino. En tanto que, los mayores de 50 años, demandarían además de la existencia de playas también destinos con atractivos turísticos reconocidos y con una oferta cultural más orientada a las actividades urbanas.

### Factores que determinan la elección de un destino de larga distancia -El más importante-

	TOTAL	SEXO		EDAD		
		Masculino	Femenino	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Que tenga playas	24	24	24	23	16	34
Que sea económico	12	16	9	10	16	10
Que sea un país seguro	10	10	10	4	20	2
Cultura diferente a la mía	10	6	13	12	8	10
Que tenga atractivos turísticos reconocidos	7	9	5	8	2	13
Que tenga buena infraestructura turística	5	4	5	6	3	4
Que tenga atractivos naturales	5	6	3	6	5	2
Que tenga espectáculos de arte y cultura	4	4	3	3	3	5
Que sea un destino donde hayan pocos turistas	3	4	3	2	6	2
Que sea atractivo para visitar con la familia	3	2	4	2	6	2
Que tenga atractivos arqueológicos	3	-	5	5	3	-
Facilidad de acceso	3	3	3	-	2	6
Que ofrezca actividades de aventura al aire libre	2	2	3	4	3	-
Por el bonito paisaje	2	1	3	1	2	4
Que sea un lugar para descansar / relajarse	2	3	1	4	1	-
Otros	5	6	6	10	4	6

Total 100%

## 5.2 Factores que desestimarían un destino turístico

El principal factor que haría que los argentinos desestimen un destino de larga distancia sería la **falta de seguridad**. En este sentido, problemas como terrorismo, delincuencia y/o problemas políticos y sociales serían barreras que los inhibirían de visitar un país. Imágenes de huelgas, conflictos, paros, etc. son perjudiciales para el país y dificultarían la tarea de captar turistas de Argentina, principalmente los mayores de 50 años quienes se muestran más sensibles ante estos hechos.

En una segunda instancia, se mencionó como otra barrera relevante, el **costo y los precios muy elevados**, principalmente asociados a destinos lejanos como Europa y Asia. Este factor predomina mayormente en el grupo más joven.

### Razones para no elegir un destino turístico de larga distancia

	TOTAL	NSE		EDAD		
		Alto (ABC1)	Medio (C2)	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Inseguridad (delincuencia y/o robos)	47	52	36	48	53	39
Costo / precio	41	41	39	47	37	38
Terrorismo	21	21	20	20	23	18
Problemas políticos / sociales (huelgas, etc.)	14	17	9	9	12	22
Catástrofes naturales	12	14	9	12	11	14
Mala infraestructura turística	12	13	10	13	11	13
Pobreza	9	10	7	8	6	13
Que lo visite mucha gente	6	5	6	5	9	3
El lenguaje (idioma)	5	3	10	7	5	3
Viaje largo entre mi país y el destino	4	3	4	2	5	5
Que no sea un destino cultural	3	3	2	4	2	2

Total múltiple

## VI. Cómo se despierta el interés por un destino turístico

De los diferentes factores que despiertan el interés por un destino de larga distancia en particular, **“los comentarios y/o experiencias de familiares y/o amigos”** cobran un rol protagónico entre los potenciales turistas argentinos, sobre todo entre los más jóvenes. Esta información les resulta la más confiable ya que brindan experiencias directas de viajeros, convirtiéndose incluso en determinante al momento de elegir un país para realizar un viaje internacional.

### Factores que despiertan el interés por un destino turístico

	TOTAL	SEXO		EDAD		
		Masculino	Femenino	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Recomendación de amigos, conocidos, familiares	74	73	75	82	73	63
Internet/ comunidades virtuales	16	13	18	17	12	19
Películas y documentales	14	15	14	15	12	17
Publicidad	14	15	13	13	12	19
Artículos/reportajes/ lecturas	13	14	13	17	7	17
Ofertas y promociones	12	12	13	13	9	16
Recomendación de círculos con intereses particulares	9	7	11	10	10	6
Revistas de viajes/turísticas	7	10	4	6	7	8
Sugerencia de mi agente de viajes	6	5	7	6	4	8
Revistas especializadas	4	5	3	4	3	5
Interés personal	3	1	5	1	5	4

Total múltiple

Un segundo grupo importante de motivadores son los medios de comunicación. **Las películas y/o documentales y los reportajes vistos en prensa** acerca de destinos vacacionales, causarían también cierto impacto en el mercado argentino, sobretodo entre los jóvenes y adultos mayores de 50 años. **La publicidad**, por su lado, tendría mayor poder de influencia entre los adultos mayores de 50 años.

Otra fuente de información que despierta interés es **Internet**, especialmente entre los jóvenes y los adultos mayores de 50 años. Siendo los blogs o comunidades virtuales herramientas comunicacionales de alto valor en este sentido, dado que a través de ellos se puede encontrar experiencias de otros viajeros.

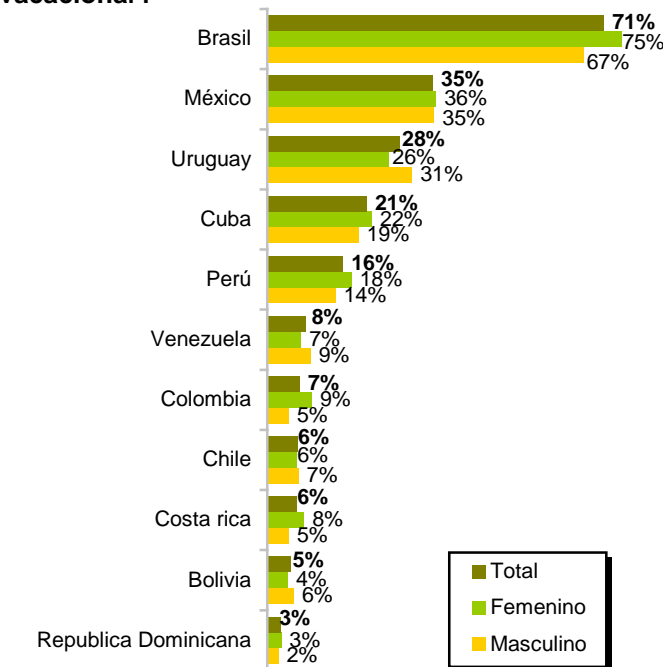
De otro lado, debemos resaltar que, el interés por un destino se despierta también cuando éste es percibido como “**destino de moda**”. La definición de destino de moda para los potenciales turistas argentinos, se relaciona con aquellos destinos que mucha gente quiere visitar, generalmente los que ofrecen playas, naturaleza exótica, cultura y cuenta con gente hospitalaria y alegre. La moda de un destino turístico no estaría determinada por la “novedad” si no más bien por los atributos que ofrece el destino.

Cabe señalar que, las promociones también podrían llegar a poner de moda algún destino.

Los principales países de moda para los argentinos son:

- **Brasil**, percibido como un destino de moda por la mayoría de los turistas argentinos (71%), especialmente entre los más jóvenes. La popularidad que goza Brasil se debe básicamente a su oferta turística de playas. Además, este es uno de los destinos más promocionados en Argentina, por lo que el costo promedio de los paquetes vacacionales a este país es inferior en muchas ocasiones a los ofrecidos por otros destinos.

**¿Qué países de Latinoamérica están de moda para vacacionar?**



Total múltiple

- Otros países que están de moda en Argentina son **México** y **Uruguay**. El primero especialmente entre la clase más alta y los mayores de 50 años, por sus playas, su cultura, sus atractivos arqueológicos, la gastronomía, y además por que es percibido como un destino que cuenta con una buena infraestructura turística, preparada para recibir un gran flujo de visitantes. Uruguay siempre de moda, por su cercanía, sus playas, la similitud con Argentina y la fuerte promoción con la que cuenta en dicho mercado.
- Cuba y Perú también son considerados países de moda, aunque en menor medida. Cuba es interesante por sus playas como Varadero, y también lo es por la cultura del país, asociada a la ciudad de La Habana. Perú, es atractivo básicamente por Machu Picchu y la Cultura Inca, y en mayor medida para los viajeros de 25 a 35 años.

**Países de Latinoamérica que están de moda para vacacionar**

	TOTAL	NSE		EDAD		
		Alto (ABC1)	Medio (C2)	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Brasil	71	70	74	77	67	69
México	35	<b>40</b>	27	38	29	42
Uruguay	28	27	31	23	28	34
Cuba	21	19	24	20	18	24
Perú	16	16	17	21	13	15
Venezuela	8	8	8	10	6	9
Colombia	7	9	2	11	4	5
Chile	6	6	7	4	7	9
Costa rica	6	7	5	5	5	10
Bolivia	5	5	5	<b>12</b>	2	-
Republica Dominicana	3	4	1	3	2	4

Total múltiple

## VII. Hábitos en viajes por vacaciones, recreación u ocio

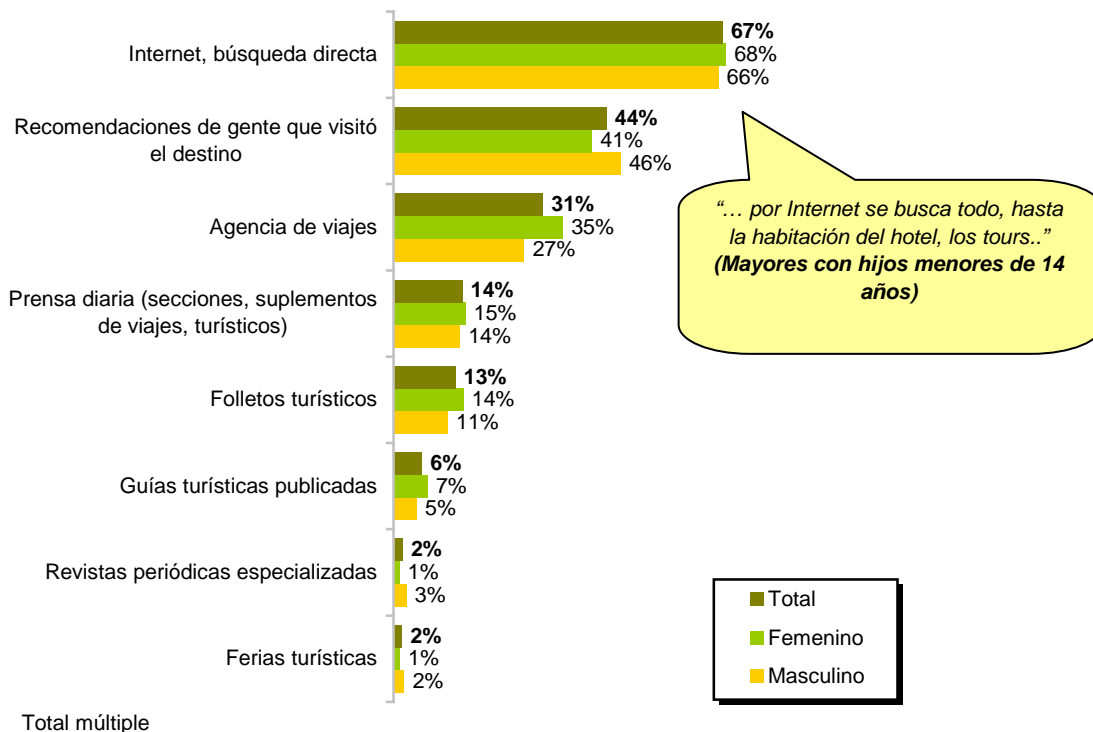
### 7.1 Medios de comunicación usados para planificar los viajes de larga distancia

Para los turistas argentinos **Internet** se convierte en la principal fuente de información acerca del destino al que se desear viajar, siendo fundamental sobre todo entre los más jóvenes. Los foros y blogs son resaltados por algunos como los canales para obtener experiencias de otros viajeros y también información referente a los tours a realizar, habitaciones de hotel, etc.

Otros referentes importantes de información son **las recomendaciones de amigos y familia que visitaron anteriormente el destino**. Este es un grupo importante ya que tienen información de primera mano acerca de los servicios turísticos del lugar.

La información obtenida de las **agencias de viaje es complementaria a otros medios**, ya que en algunos casos no confían en la objetividad de los agentes turísticos. No obstante, las agencias de viaje cobran mayor importancia para viajes largos.

#### Fuentes de información utilizados para planificar los viajes

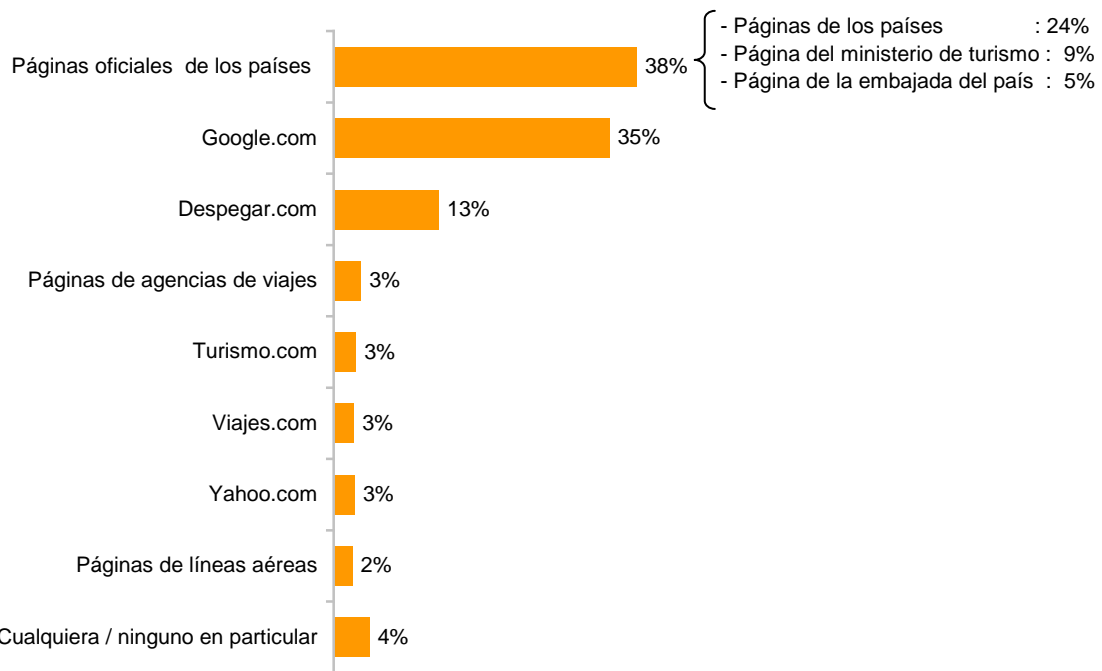


**Fuentes de información utilizadas para planificar los viajes**

	TOTAL	NSE		EDAD		
		Alto (ABC1)	Medio (C2)	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Internet, búsqueda directa	67	69	64	81	58	61
Recomendaciones de gente que visitó el destino	43	40	51	48	48	33
Agencia de viajes	31	31	29	27	30	36
Prensa diaria (secciones, suplementos de viajes, turísticos)	14	16	10	10	10	24
Folleto turísticos	13	10	18	11	15	13
Guías turísticas publicadas	6	6	7	7	6	4
Revistas periódicas especializadas	2	1	3	1	4	2
Ferias turísticas	2	1	3	1	3	2

Total múltiple

**Portales o páginas web consultadas para viajar**



Base: Turistas argentinos que buscan información en Internet  
 Total múltiple

Si bien el portal de **Google** es el más consultado en Internet por los turistas argentinos (35%) se debe también destacar la importancia que están tomando **las páginas oficiales de los países** a visitar. Vemos así que el 38% de los turistas argentinos consulta páginas de promoción de turismo, de los ministerios de turismo y de las embajadas de los países a visitar para obtener información acerca del destino elegido.

Es curioso resaltar que un 13 % recurre a [www.despegar.com.ar](http://www.despegar.com.ar), portal donde pueden encontrar ofertas tanto en pasajes aéreos como en hoteles y paquetes turísticos, por lo que se perfila como una herramienta interesante para la promoción de un destino turístico.

## 7.2 Tiempo con el que se planifican los viajes de larga distancia por vacaciones

La mayor parte de los potenciales turistas argentinos planifica sus viajes con más de un mes de anticipación (44%). Sin embargo, un grupo significativo de turistas mayores de 50 años planificaría su viaje entre 1 y 2 semanas antes del viaje, siendo el grupo de 35 a 50 años quienes podrían tomarse más tiempo en dicha planificación, llegando a planificar el viaje entre 3 y 6 meses antes de la fecha de partida (22%).

### Tiempo con el que se planifican los viajes de larga distancia por vacaciones

	TOTAL	NSE		EDAD		
		Alto (ABC1)	Medio (C2)	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
De 1 a 2 semanas antes de viajar	15	16	14	15	9	24
3 semanas antes de viajar	6	5	7	7	6	4
4 semanas (1 mes) antes de viajar	35	36	32	36	37	29
2 meses antes de viajar	23	22	24	23	22	25
Entre 3 y 6 meses antes de viajar	18	18	18	16	22	16
Más de 6 meses antes de viajar	3	3	4	4	4	2

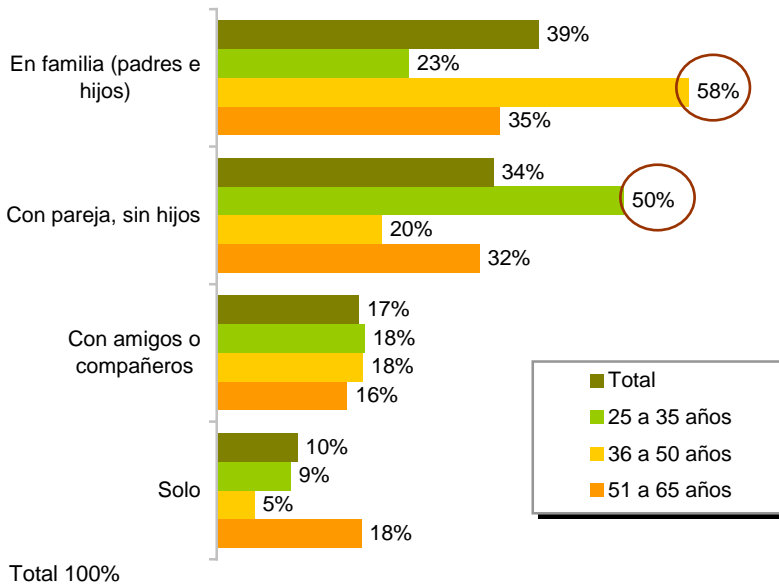
Total 100%

## 7.3 Grupo y duración de viaje

La mayoría de los potenciales turistas argentinos suelen realizar sus viajes de larga distancia acompañados, ya sea por la familia o por la pareja. Viajar en familia es principalmente preferido por las personas de 36 a 50 años, mientras que los más jóvenes preferirían en su mayoría viajar con la pareja.



### Grupo de viaje



De otro lado, vemos que, los potenciales turistas argentinos realizarían viajes fuera de su país con una estancia de viaje promedio de 15 días. Siendo las estancias más recurrentes las de 10 a 15 días (62%).

Los viajes internacionales con estadías mayores a 20 días serían más recurrentes entre los adultos mayores de 50 años.

### Tiempo de estadía en un viaje internacional por vacaciones

	TOTAL	EDAD			GRUPO DE VIAJE			
		25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años	Sólo*	Con pareja, sin hijos	Con amigos	En familia
	%	%	%	%	%	%	%	
Menos de 10 días	6	8	5	7	12	5	14	3
De 10 a 15 días	62	60	69	55	63	59	64	63
De 16 a 20 días	20	18	21	21	14	24	12	22
Más de 20 días	11	13	5	17	12	11	9	12
<b>Promedio</b>	16	16	15	17	16	16	15	16

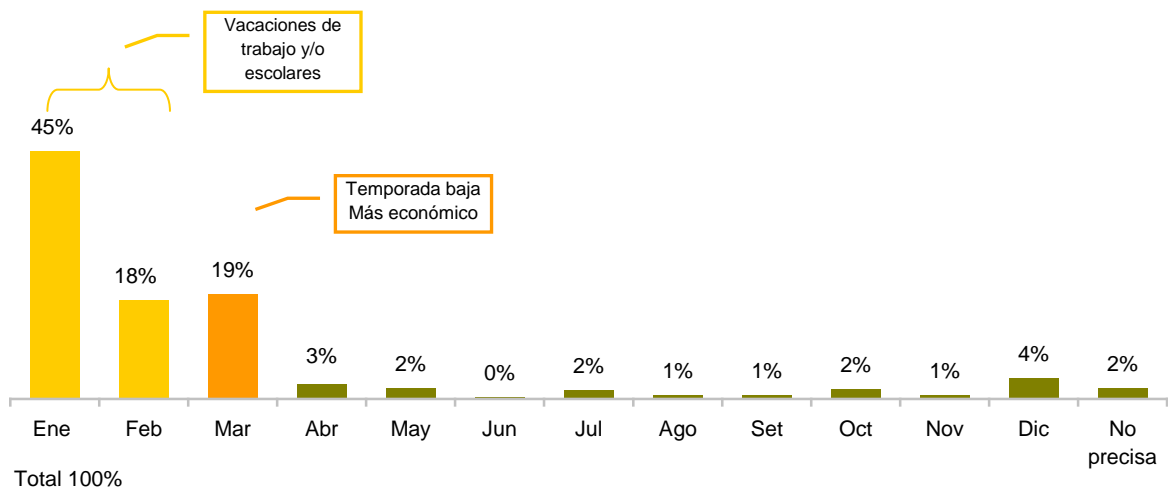
Total 100%

\* Base poco significativa estadísticamente hablando (25 casos)

#### 7.4 Período del año en que se suelen realizar los viajes por vacaciones (fuera y dentro del país)

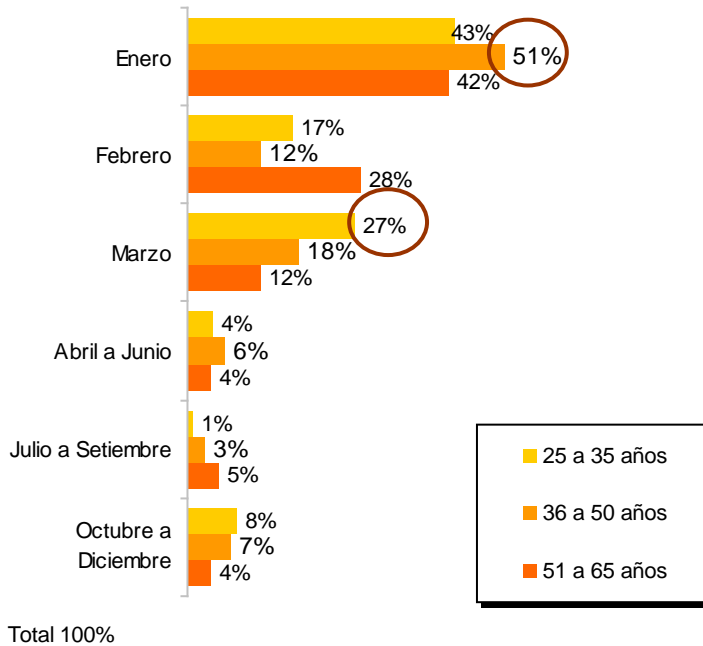
Se observa que los viajes de larga distancia de los potenciales turistas argentinos tienen una clara concentración en la época **verano (enero a marzo)**, siendo la principal motivación de viaje las vacaciones laborales y escolares, además del factor económico debido a la temporada baja. Cabe resaltar que para los viajes internos, el mes de Julio también generaría movilización de argentinos, debido al receso escolar de la temporada de invierno que se da durante este mes.

##### Viajes fuera de su país

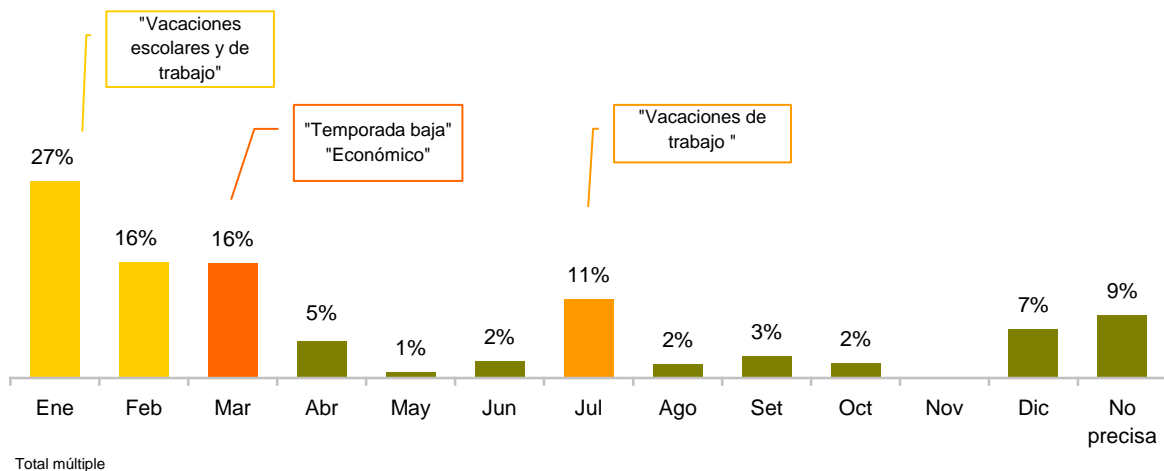


Los turistas argentinos entre 36 y 50 años viajarían principalmente durante el mes de Enero, mientras que los más jóvenes viajarían especialmente durante el mes de Marzo, debido a las tarifas más económicas por la temporada baja.

### Período de viaje según edad del potencial turista



### Viajes al interior del país



### 7.5 Alojamiento preferido en los viajes internacionales por vacaciones

Los potenciales turistas argentinos buscan principalmente los hospedajes económicos sin sacrificar por ello su comodidad. En ese sentido, **prefieren los hoteles de 2 ó 3 estrellas**, tanto si realizan viajes solos o si viajan con pareja, amigos y/o familia. No obstante, un grupo significativo de turistas de 36 a 50 años (31%), optaría por hoteles de mayor costo (5 y 4 estrellas)

Por otro lado, los más jóvenes podrían sacrificar dicha comodidad por realizar un mayor número de actividades, por lo cual preferirían hospedarse en **hostales** sobre todo cuando viajan solos y van a realizar actividades de aventura. A su vez, el 11% de argentinos mayores de 50 años también se inclinarían por los albergues dependiendo del destino elegido.

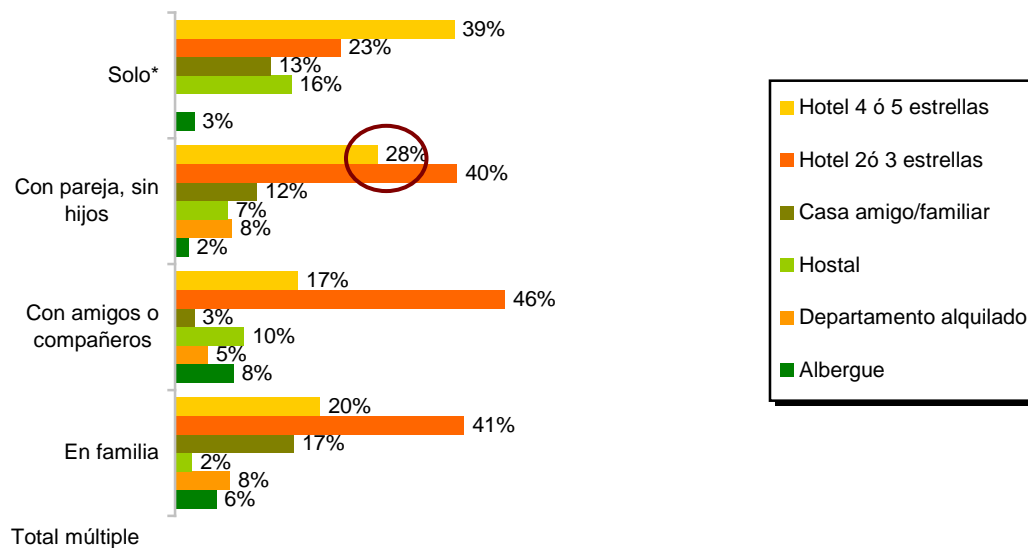
**Alojamientos preferidos en los viajes internacionales por vacaciones**

	TOTAL	NSE		EDAD		
		Alto (ABC1)	Medio (C2)	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Hotel 4 ó 5 estrellas	25	27	22	21	31	23
Hotel 2 ó 3 estrellas	40	40	38	34	39	<b>48</b>
Casa amigo/familiar	12	10	16	15	11	10
Hostal	7	6	8	<b>12</b>	3	4
Departamento alquilado	7	7	5	7	9	3
Albergue	5	5	4	2	2	<b>11</b>
Camping	3	1	5	3	4	-
Otros	2	2	2	3	1	2

total 100%

\* Base poco significativa

**Alojamientos preferidos según el grupo de viaje**



## 7.6 Actitudes hacia la compra de paquetes turísticos de una agencia de viajes

El principal factor que impulsaría al potencial turista argentino a buscar una agencia de viajes para realizar la compra de un paquete turístico es la seguridad que ésta le brinda, sobre todo cuando el destino elegido es **lejano o desconocido**. En la etapa cualitativa de la investigación, se observó que estas consultas se referían a destinos como Medio Oriente o Asia, para los que requieren mayor información. Se debe tomar en cuenta que, éste es un factor importante cuando se viaja en familia.

Por otro lado, **las ofertas y promociones** de los paquetes turísticos son de mayor interés entre los viajan en pareja o familia.

Asimismo, se puede observar que la **comodidad y practicidad** que ofrece la compra a través de una agencia de viajes sería valorada sobre todo por las personas mayores de 50 años.

### Circunstancias en las que viajaría contratando un paquete turístico de una agencia de viajes

	TOTAL	EDAD			GRUPO DE VIAJE			
		25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años	Sólo*	Con pareja, sin hijos	Con amigos	En familia
		%	%	%	%	%	%	%
Por comodidad, practicidad	19	19	12	28	11	21	24	17
Si tiene buenas ofertas / promociones	20	23	18	20	21	21	9	25
Cuando no conoce el destino	20	11	25	25	19	14	13	29
No contrataría una agencia de viaje	17	20	14	15	23	17	22	12
Cuando el destino es lejano	16	15	17	16	27	15	17	14
Por seguridad	3	2	5	3	-	1	7	4
Cuando requiere una planificación mayor	3	4	5	-	-	7	-	3
Cuando tiene disponibilidad económica	3	4	1	3	-	4	6	-
Cuando ofrezca diversión por bajo precio	2	4	2	-	2	5	2	-
Si ofrece paquetes no muy estructurados	2	3	1	2	5	-	4	2

Total múltiple

\* Base poco significativa estadísticamente hablando (25 casos)

Los jóvenes serían quienes estarían menos dispuestos a contratar una agencia de viaje, sobre todo por la libertad que les brinda el poder organizar personalmente sus viajes y por un tema económico.

Por otro lado, los turistas argentinos viajan de manera independiente mayormente cuando **conocen el destino elegido o cuando viajan solos** por la sensación de libertad que les brinda viajar de manera independiente, pudiendo ajustar las actividades a realizar a su tiempo y presupuesto. Esto es mayormente valorado por los más jóvenes y los mayores de 50 años, así como por quienes viajan con pareja sin hijos. Aquí es importante indicar que para los jóvenes el **factor económico** también determinaría el viaje de una manera independiente.

#### Circunstancias en que las que **víajaría de manera independiente** (sin un paquete turístico)

	TOTAL	EDAD			GRUPO DE VIAJE			
		25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años	Sólo*	Con pareja, sin hijos	Con amigos	En familia
		%	%	%	%	%	%	%
Cuando se conoce el destino elegido	21	14	26	25	27	16	15	27
Cuando viajo solo	20	16	24	20	32	19	22	18
Para tener más libertad	17	22	8	22	23	23	18	10
Cuando viaja dentro del país	12	10	16	9	4	8	15	16
En destino cercanos	8	9	9	5	12	9	4	8
Cuando se tiene poco dinero	5	13	3	-	2	7	10	3
Cuando viaja con amigos/ familiares	5	2	8	6	5	3	11	4
Cuando se tiene tiempo para planificar el viaje	5	10	4	-	5	6	5	3
Si tiene familiares /amigos en el destino	5	5	2	7	2	2	6	7
Nunca / siempre contrata una agencia	3	1	4	4	-	6	5	1
Lugares fáciles de recorrer solo	2	2	3	2	6	2	-	3
Cuando no hay promociones en las agencias	2	3	1	3	-	3	1	2

Total múltiple

\* Base poco significativa estadísticamente hablando (25 casos)

#### 7.7 Servicios que se suelen comprar vía Internet

Se observa que es un grupo bastante grande el que no suele comprar servicios por Internet (52%), esto se da mayormente en la clase media y entre las personas mayores de 36 años.

Hay una mayor tendencia en el segmento más joven a realizar compras de pasajes aéreos, alojamiento y paquetes turísticos por esta vía. El nivel socioeconómico alto también responde a las

compras por Internet, mientras que el medio muestra cierta desconfianza. En la etapa cualitativa se detalló que la desconfianza se genera a partir de que el comprar por Internet no es personalizado.

### ¿Qué servicios suele comprar por Internet para sus viajes?

	TOTAL	NSE		EDAD		
		Alto (ABC1)	Medio (C2)	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Pasaje aéreo internacional de aerolíneas	13	16	7	22	8	7
Alojamiento	12	12	10	20	6	9
Paquete turístico de agencias de viajes	11	13	8	14	9	12
Pasaje aéreo de agencias de viajes	11	11	9	19	7	5
Pasaje aéreo interno en el país visitado de aerolíneas	3	4	1	5	4	-
Tours de agencias de viajes locales	2	3	2	2	3	3
Pasaje de ómnibus	1	1	--	--	-	3
No precisa	13	15	9	6	16	16
No compro por Internet	52	47	62	42	59	54

Total múltiple

## VIII. Imagen de Latinoamérica

### 8.1 ¿Qué se le viene a la mente al hablar de Latinoamérica?

La percepción de Latinoamérica es de un continente muy atractivo y que destaca por sus **playas**, con muchos destinos interesantes, especialmente los países que gozan de litoral. Asimismo, es percibida como un destino con **clima tropical y calor**, pero que a la vez cuenta con **culturas ancestrales**, lo que convierte a los países de la región en destinos ideales.

Cabe resaltar, que para algunas personas mayores de 50 años, **Machu Picchu** sería un ícono que representa al continente latinoamericano. Además, son pocos los aspectos negativos, como la pobreza, que fueron evocados en la percepción de la región.

**¿Qué se le viene a la mente al hablar de Latinoamérica?**

	TOTAL	SEXO		EDAD		
		Masculino	Femenino	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Playas	21	21	22	20	24	19
Clima tropical / calor	18	15	20	14	15	25
Cultura ancestral	13	12	15	22	9	8
Naturaleza exótica	8	5	12	5	10	9
Países / ciudades latinoamericanas	5	7	4	6	7	3
Diversidad cultural	3	4	3	5	3	2
Machu Picchu	3	3	3	2	1	7
Paisajes	3	4	3	4	1	5
Pobreza	3	4	1	2	3	3
Habitantes amables	3	1	4	2	4	2
Andes / montañas	2	4	-	2	2	3
Carnaval / samba	2	4	-	2	2	2
Selva / amazonas	2	2	1	2	3	-
Ruinas	2	3	1	1	2	2
Otros	12	12	11	11	14	11

Total 100%

**8.2 Latinoamérica: Países visitados vs. Intención de viaje por vacaciones, recreación u ocio**

**Brasil y Uruguay** son los países que más han visitado los potenciales turistas argentinos. Esto se debe tanto a la cercanía de dichos destinos como a la oferta turística que ofrecen.

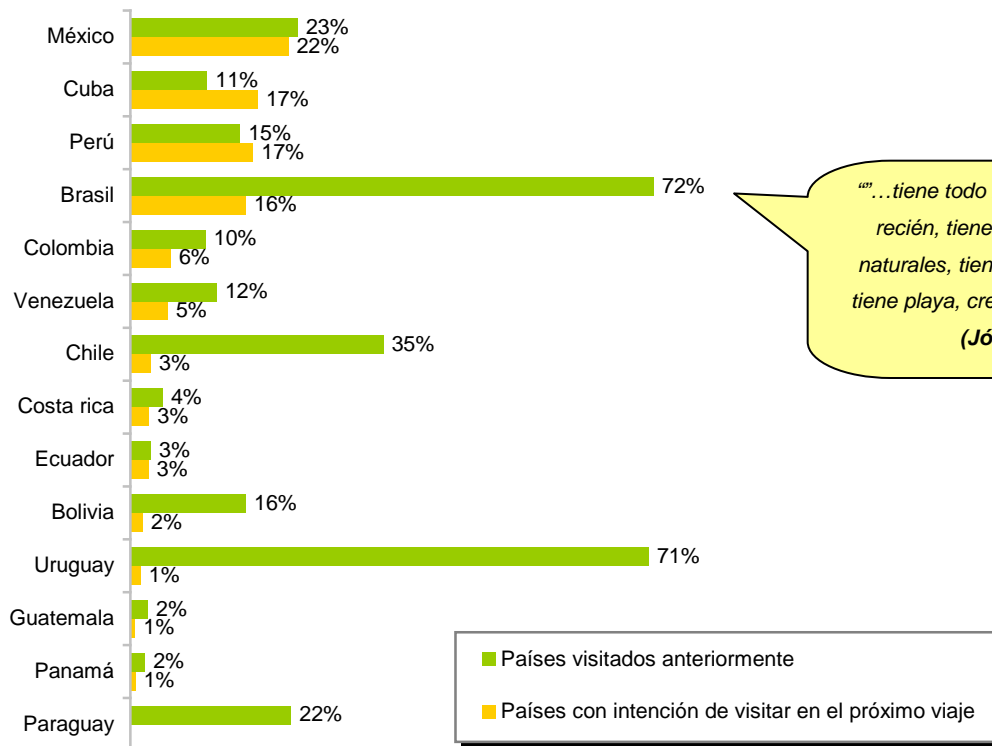
Brasil se presenta para los argentinos como un destino ideal, donde pueden realizar todas las actividades que quieren y encuentran sol y playas paradisíacas a un precio económico. En tanto que, Uruguay es visitado principalmente por su cercanía además de ser un destino muy similar a Argentina.

Cabe destacar que ambos países realizan una fuerte promoción de sus destinos en Argentina.

Por otro lado, Chile también es un país que por su cercanía cuenta con la preferencia de los turistas argentinos.



**Países visitados vs. Intención de viaje por vacaciones, recreación u ocio**



“...tiene todo los que estuvimos hablando recién, tiene montañas, tiene reservas naturales, tiene el Amazonas es increíble, tiene playa, creo que muy similar al Caribe”  
**(Jóvenes sin hijos)**

Total múltiple

Resáltese que, **México** sería el país que genera mayor intención de visitar en las próximas vacaciones de los potenciales turistas argentinos, primordialmente por ser considerado un país con una oferta turística interesante, tanto de sol y playa, donde Cancún es el destino más conocido, como por la oferta cultural. Este destino sería elegido principalmente por el segmento socioeconómico más alto y los mayores de 50 años.

**Cuba y Brasil** también serían destinos a ser elegidos en el próximo viaje de vacaciones, ambos por la sensación de relax y descanso en sus playas. Cuba también despierta cierto interés cultural en la ciudad de La Habana y Brasil se presenta por el factor económico, como el más atractivo para el segmento socioeconómico medio y los más jóvenes.

En tanto que, el **Perú** se presenta como un destino que genera interés por conocer su riqueza cultural, representada principalmente por Machu Picchu, que es identificado entre los potenciales turistas argentinos como una maravilla del mundo.

**Países con intención de visitar en el próxima viaje**

	TOTAL	NSE		EDAD		
		Alto (ABC1)	Medio (C2)	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
México	22	25	14	22	19	25
Cuba	17	17	18	16	17	20
Perú	17	15	20	16	19	15
Brasil	16	13	22	23	12	13
Colombia	6	6	5	4	8	4
Venezuela	5	5	5	2	8	5
Chile	3	3	2	2	4	2
Costa Rica	3	3	2	3	3	1
Ecuador	3	3	2	2	1	4
Otros	6	6	6	7	4	8
No precisa	3	2	5	2	4	3

Total 100%

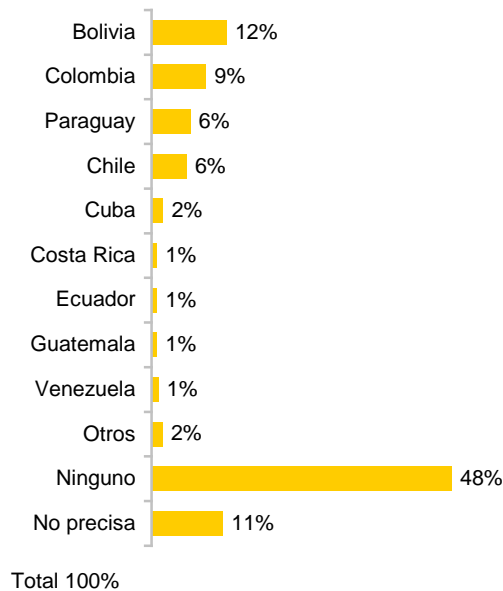
**Países con mayor intención de visita futura para un viaje por vacaciones....**

<b>México (22%)</b>		<b>Cuba (17%)</b>	
Por sus playas (61%)		Por sus playas (47%)	
Por su cultura / costumbres (56%)		Por su cultural / costumbres (46%)	
Destino atractivo (16%)		Destino atractivo (17%)	
Por sus zonas arqueológicas (13%)		Por la forma de gobierno (11%)	
<b>Perú (17%)</b>		<b>Brasil (16%)</b>	
Para conocer Machu Pichu (40%)		Por sus playas (65%)	
Por su cultura / costumbres (34%)		Por su cultura / costumbres (12%)	
Por sus zonas arqueológicas (19%)		Carnaval de Río (9%)	
Destino atractivo (11%)		País con atracciones turísticas (9%)	

### 8.3 Países de Latinoamérica que no se visitarían nunca para un viaje por vacaciones

Los países menos atractivos para realizar un viaje de vacaciones son Bolivia y Colombia, principalmente por la percepción que se tiene de ambos países, ligada a la inseguridad, violencia, robos y secuestros.

#### País de Latinoamérica que no se visitaría

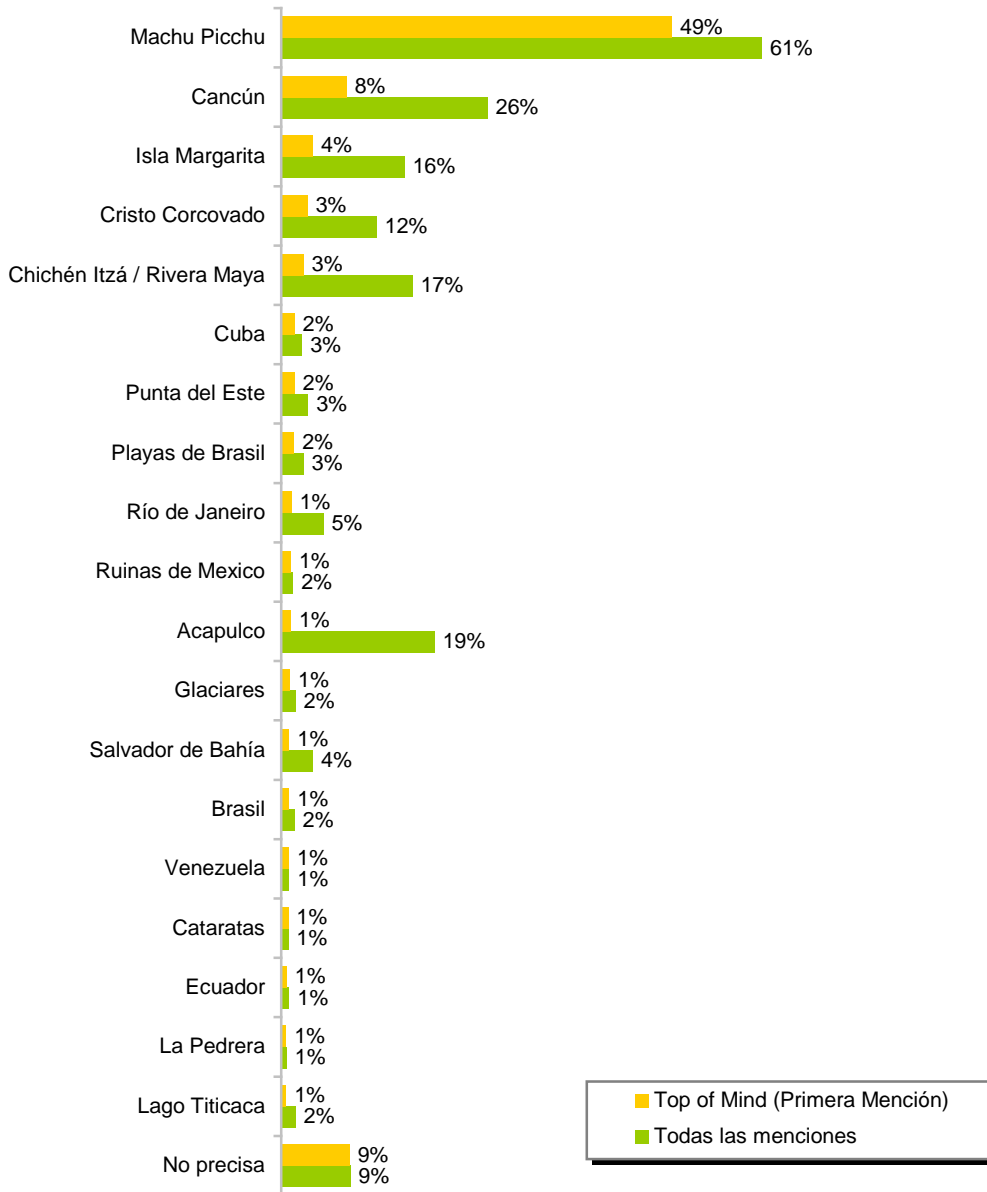


### 8.4 Atractivos turísticos identificados con Latinoamérica

**Machu Picchu** es definitivamente el atractivo turístico latinoamericano más reconocido por los potenciales turistas argentinos de todas las edades. Sin embargo, es importante destacar que éste tiene un mayor reconocimiento entre los más jóvenes, quienes también reconocen otras maravillas del continente como **Chichén Itzá o el Cristo de Corcovado**.

Otros atractivos reconocidos son las playas de **Cancún y Acapulco** en México y las **Islas Margarita** en Venezuela, dichas playas más recordadas principalmente por el segmento de mayor edad.

**Atractivos Turísticos vinculados con Latinoamérica**



Primera Mención: 100%  
 Todas las menciones: Múltiple

**Atractivos turísticos vinculados con Latinoamérica : Primera Mención**

	TOTAL	SEXO		EDAD		
		Masculino	Femenino	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Machu Picchu	49	44	55	56	46	45
Cancún	8	9	7	2	10	13
Isla Margarita	4	4	4	1	5	7
Cristo Corcovado	3	5	2	3	5	2
Chichén Itzá / Riviera Maya	3	1	5	2	3	4
Cuba	2	2	2	1	4	1
Punta del Este	2	2	2	1	-	6
Playas de Brasil	2	3	-	1	2	3
Río de Janeiro	1	1	2	3	1	0
Ruinas de México	1	1	1	2	-	2
Acapulco	1	2	-	1	1	3
Otros	14	15	13	14	13	10
Ninguno	1	1	-	1	1	-
No precisa	9	10	7	12	9	4

Total 100%

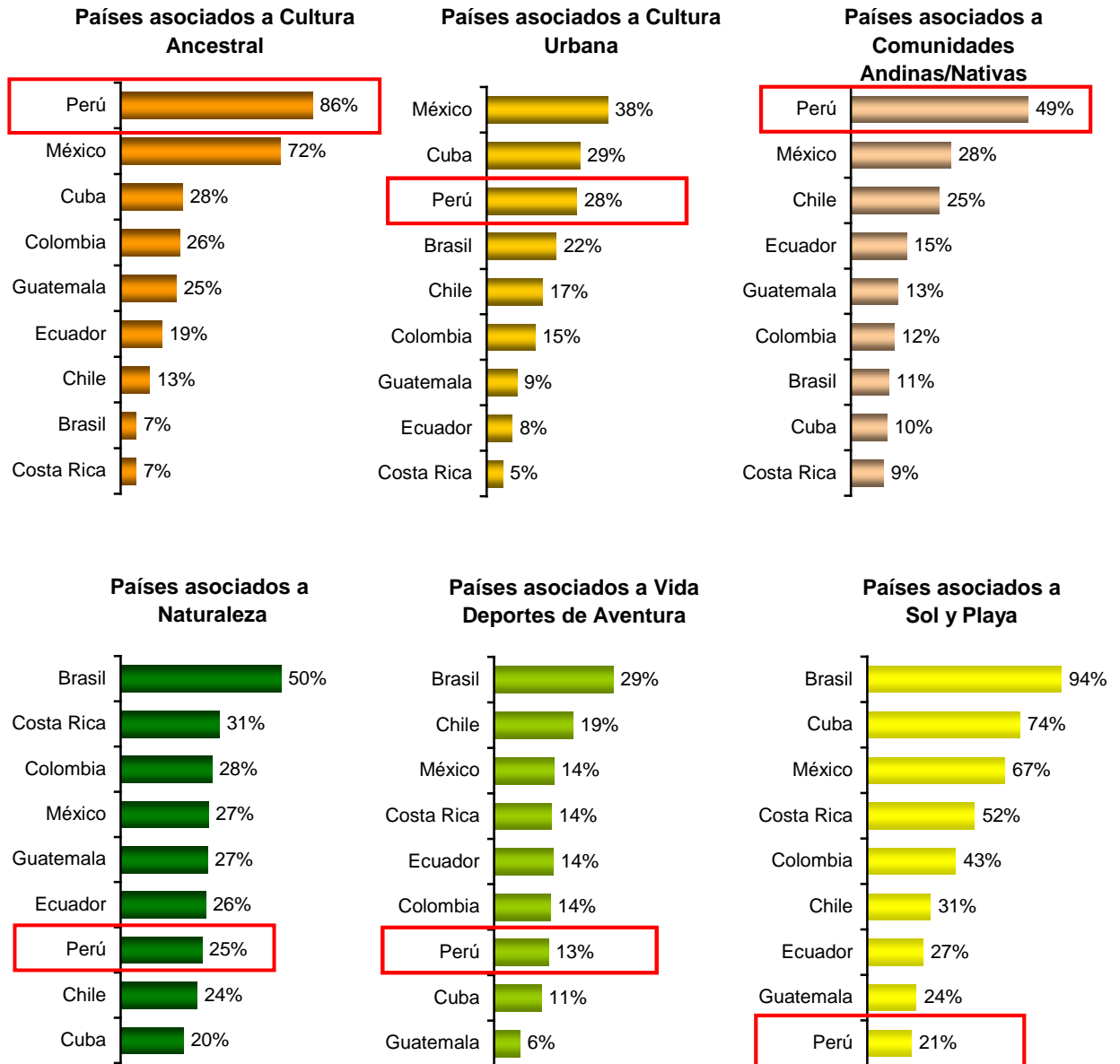
**Atractivos turísticos vinculados con Latinoamérica : Todas las menciones**

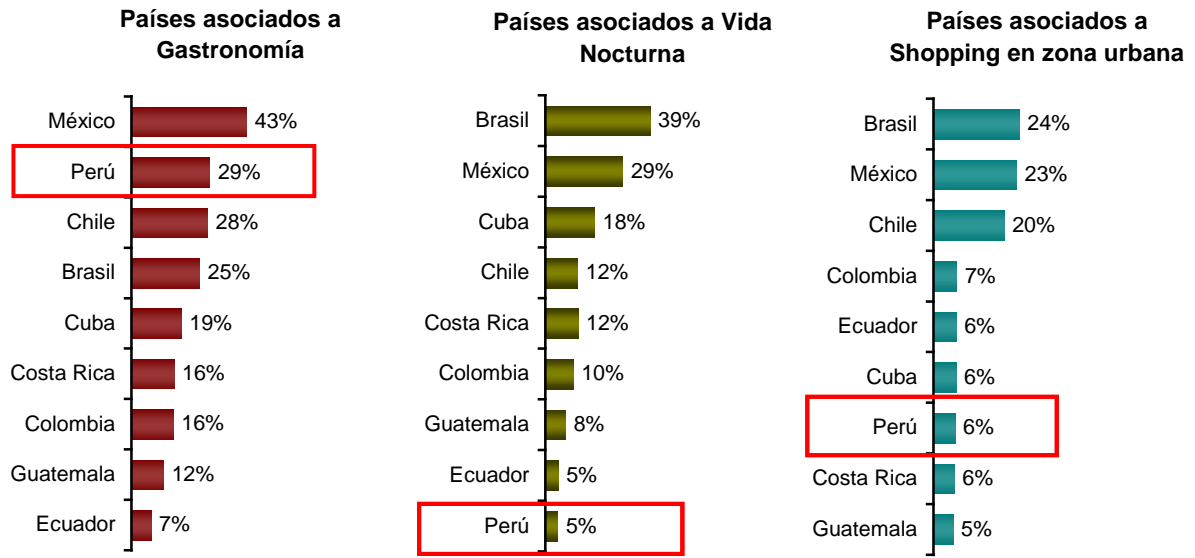
	TOTAL	SEXO		EDAD		
		Masculino	Femenino	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Machu Picchu	61	57	64	71	56	54
Cancún	26	26	26	26	23	32
Acapulco	19	20	18	18	12	30
Chichén Itzá / Riviera Maya	17	12	22	24	11	14
Isla Margarita	15	20	11	13	17	17
Cristo Corcovado	12	14	10	14	12	10
Galápagos	12	11	12	9	13	13
Río de Janeiro	5	6	5	5	3	9
Amazonas	4	3	6	7	4	2
Salvador de Bahía	4	8	-	5	2	5
Punta del Este	3	4	3	1	3	8
Playas de Brasil	3	5	-	3	3	3
Florianópolis	2	3	1	5	1	-
Caribe	2	1	3	2	2	1
Isla de Pascua	2	2	2	-	5	-
Lago Titicaca	2	1	2	3	2	-

Total Múltiple

### 8.5 Percepción de los distintos destinos latinoamericanos

Con el propósito de realizar una comparación entre el Perú y algunos competidores, se les pidió a los potenciales turistas argentinos que asociaran algunas actividades turísticas a determinados países.





Los resultados nos indican que el **Perú** proyecta una imagen claramente ligada a **la cultura ancestral**, principalmente asociado a la cultura inca y ligado además a **las comunidades andinas/nativas**. En ambos aspectos el Perú presenta un marcado liderazgo frente los competidores.

El principal competidor del Perú en el aspecto cultural sería **México**. Si bien Perú se encuentra mejor posicionado en cultura, México presenta liderazgo un claro frente en otros aspectos importantes como son: **Cultura urbana, Sol y playa, Vida nocturna, Shopping** y sobre todo **Gastronomía**.

**Brasil**, destino latinoamericano más visitado por los potenciales turistas argentinos, es muy bien reconocido como un destino para disfrutar de la **naturaleza**, realizar **deportes de aventura** y disfrutar del turismo de **sol y la playa**. Además, Brasil es visto como un destino que cuenta con **vida nocturna** interesante y en donde se puede realizar **compras en zonas urbanas (Shopping)**.

Del mismo modo, vemos que Cuba presentaría un posicionamiento muy similar al de Brasil y México al ser también asociado a una cultura ancestral y urbana y al turismo de sol y playa. Costa Rica por su lado, está posicionado como un destino para realizar turismo de naturaleza y también de sol y playa.

## IX. Imagen y percepción del Perú

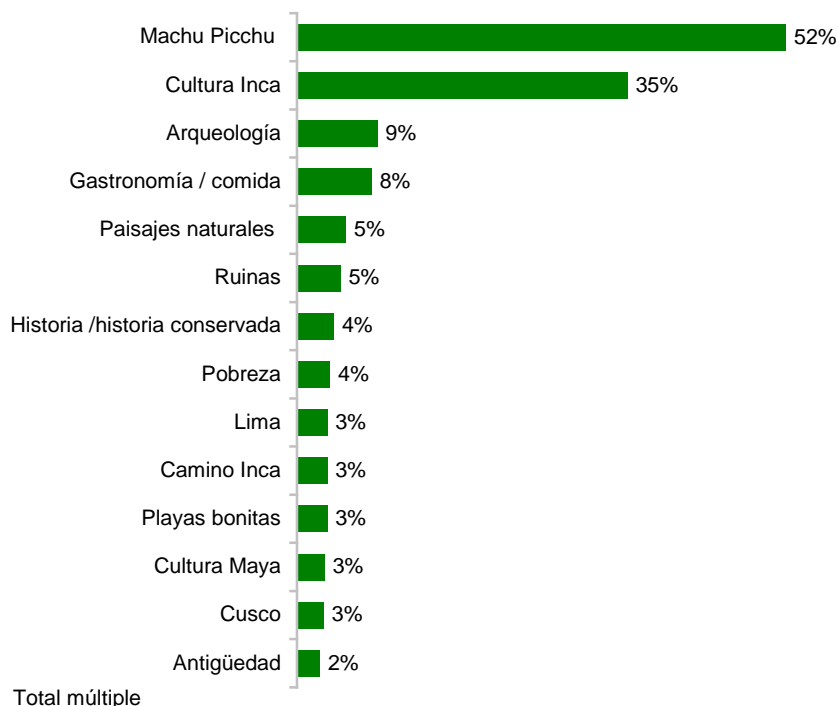
Si bien para el potencial turista argentino el Perú no es un destino que ofrezca una propuesta atractiva de playas (atributo relevante a la hora de elegir un destino vacacional), su riqueza cultural representada por Machu Picchu, lo hace un destino turístico interesante en la región, que además da curiosidad por su misticismo ancestral.

### 9.1 En qué se piensa cuando se escucha “Perú”

Resáltese que, al preguntar a los potenciales turistas argentinos qué se le viene a la mente cuando escuchan la palabra “Perú”, más de la mitad de los turistas evocaron espontáneamente a **Machu Picchu**, revelando así ser un atractivo turístico con una alta notoriedad en la mente de dichos turistas, y también el principal pilar del posicionamiento.

Ello aunado a que un 35% de turistas argentinos vinculó en primera instancia a la **Cultura Inca** con el Perú, nos lleva decir que, en la mente de estos turistas el concepto de **cultura ancestral o milenaria** está claramente posicionado.

#### PERU: Awareness





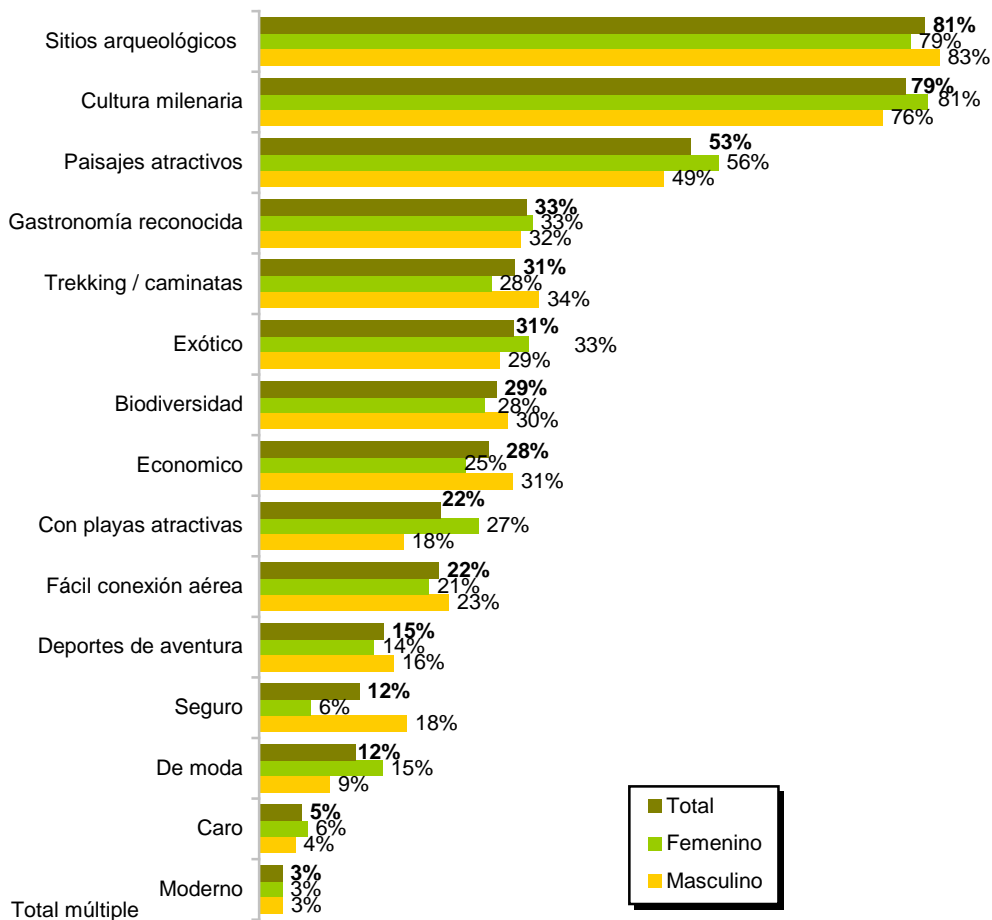
Cabe señalar que, en la fase cualitativa del estudio algunos turistas argentinos indicaron que el Perú es un destino místico, probablemente por ser un destino con una riqueza cultural ancestral interesante.

### 9.2 Atributos de imagen turística con los que se asocia al Perú

A los potenciales turistas argentinos se les mostraron quince atributos de imagen y se les solicitó que indicarán cuáles de ellos se asocian en mayor medida al Perú, reafirmando con los resultados que, el reconocimiento del Perú está ligado estrechamente al **factor cultural**, donde los argumentos más resaltantes son: los sitios arqueológicos (donde Machu Picchu es el principal representante) y la cultura milenaria.

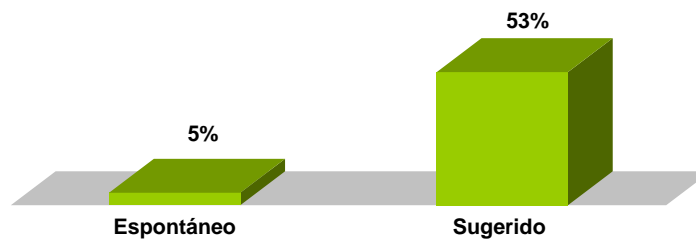
Un segundo elemento importante en el reconocimiento del Perú es la naturaleza, considera como atractiva y diversas, siendo ello del agrado del potencial turista argentino.

#### Atributos de imagen turística con los que se asocia al Perú



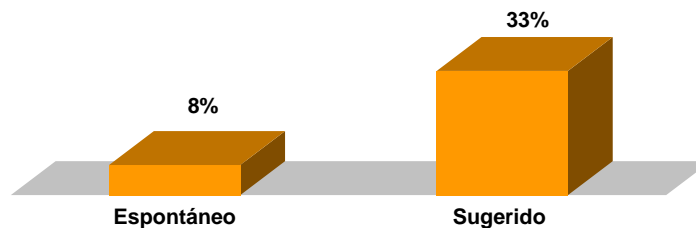
De otro lado, nótese que, si bien espontáneamente fueron pocos los potenciales turistas argentinos que asociaron al Perú con “paisajes naturales” (5%), de manera asistida (al sugerirle el tema), esta asociación se elevó significativamente (53%), lo cual nos sugiere que, es un tema que se debe trabajar en el posicionamiento del País pero como elemento secundario.

Asociación del Perú a "Paisajes Naturales"



Respecto a **la gastronomía**, es interesante señalar que, pese a que la mayoría de turistas argentinos no tienen a la gastronomía como principal referente de imagen para el Perú, un grupo importante de estos turistas reconoce que el Perú cuenta con una gastronomía variada y atractiva (33%). En ese sentido, su difusión no debería dejarse de lado en la oferta de nuestro país.

Asociación del Perú a "Gastronomía"



Por otro lado, cabe mencionar el reconocimiento del Perú, como destino **cultural y de naturaleza** es marcado en todos los segmentos, pero sobre todo entre los más jóvenes.

### 9.3 Atractivos turísticos que se conocen o han escuchado hablar

**Machu Picchu** es el atractivo turístico más recordado por los potenciales turistas argentinos. En una segunda instancia es también recordada la ciudad de **Lima**. Cabe señalar que durante la etapa exploratoria se observó que si bien la capital es conocida por la mayoría, ésta no despierta interés por visitarla por desconocer su oferta turística.

**Cusco**, aunque en menor medida, es también una ciudad mencionada espontáneamente. Se conoce dicha ciudad por la existencia de vuelos directos desde Argentina y porque saben que es ahí donde se encuentra Machu Picchu.

Otros destinos como Nasca (Líneas de Nasca) y Arequipa fueron mencionados por algunos potenciales turistas, en su mayoría menores de 50 años. No obstante en la etapa cualitativa se observó que la ciudad de Arequipa se conoce por nombre, sin tener un mayor conocimiento del destino.

Cabe resaltar, que sobre la zona norte del país no se tiene mucho conocimiento y fueron poca las personas que mencionaron la ciudad de Trujillo, Sipán, Máncora y Chavín.

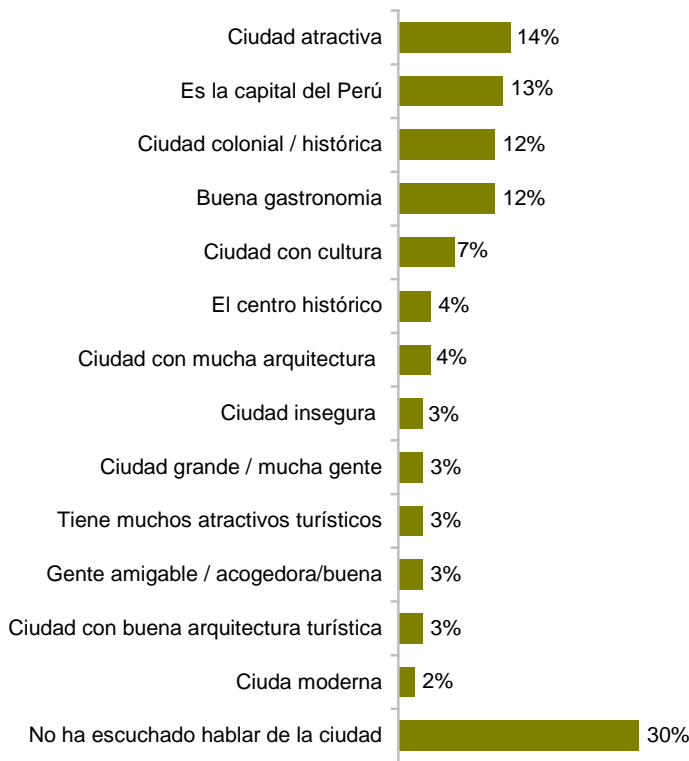
#### Awareness de atractivos turísticos del Perú

	TOTAL	SEXO		EDAD		
		Masculino	Femenino	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Machu Picchu	91	89	93	87	93	92
Lima	60	57	62	67	48	65
Cusco	42	43	42	41	44	42
Nasca / Líneas de Nasca	16	18	14	19	18	10
Arequipa	14	12	15	16	13	12
Pisco	11	8	14	10	15	7
Puno	10	8	11	9	14	6
Trujillo	8	8	7	5	7	11
Valle Sagrado	7	4	10	9	7	3
Iquitos	6	3	8	4	9	4
Cordillera Blanca	2	1	4	-	2	6
Cajamarca	2	2	3	-	3	4
Sipán	2	1	4	1	3	2
Máncora	2	1	3	2	2	2
Chavín	2	-	4	1	2	2

Total Múltiple

**En cuanto a Lima**, se debe mencionar que, algunos potenciales turistas argentinos la consideran como una ciudad atractiva y la conocen como la capital del Perú. Asimismo, algunos tienen cierta idea de que es una ciudad colonial y con una buena gastronomía. Sin embargo, en la etapa exploratoria se observó que la ciudad no genera mayor interés para visitarla. La mayoría la ve como una escala obligatoria para llegar a Cusco, mas no les atrae la idea de hacer turismo en ella. Este desinterés se debe básicamente a que algunos potenciales turistas perciben a la capital como un lugar desordenado y con pocas actividades para realizar en ella.

**Atributos de imagen turística con los que se asocia a Lima**



Total múltiple

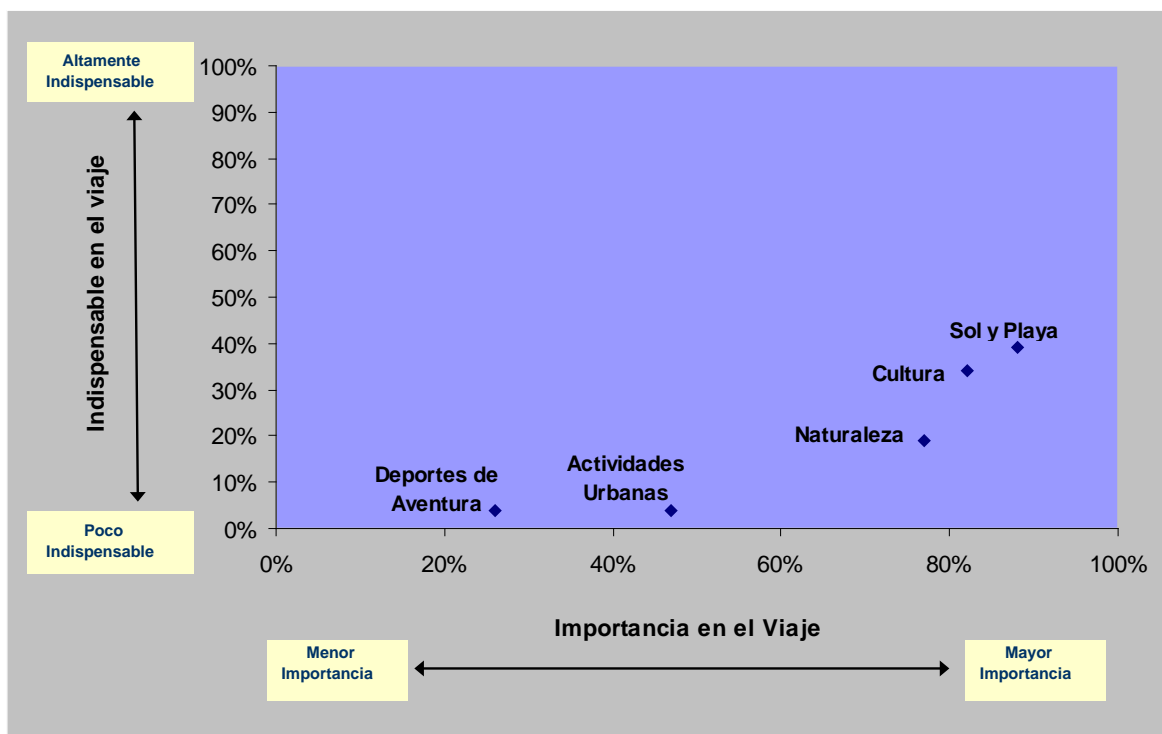
**X. Intereses y motivaciones respecto a las actividades turísticas en un viaje de larga distancia**

Antes de dar a conocer el interés que muestran los potenciales turistas argentinos hacia los diferentes tipos de turismo, se debe mencionar que, cuando el turista argentino decide realizar un

viaje por vacaciones internacional, busca un destino turístico que le ofrezca diversidad de actividades turística que justifique un viaje por vacaciones. Sin embargo, dentro de esta búsqueda, predominará su interés por realizar un tipo de turismo más que otro, el cual es percibido como indispensable dentro de su programa de viaje vacacional.

Es así que, para la mayoría de los potenciales turistas argentinos las vacaciones de **sol y playa** (88%) y las actividades de **turismo cultural** (82%) son fundamentales al elegir su destino vacacional. El turismo de **naturaleza**, por otro lado, se perfila como un complemento importante a dichas actividades.

### Relevancia de los tipos de turismo en un viaje por vacaciones



Importancia en el viaje: Total múltiple  
Indispensable en el viaje: Total 100%

Es importante destacar que las vacaciones de relax y descanso en destinos de sol y playa son preferidas principalmente por los turistas mayores de 36 años, mientras que los más jóvenes consideran indispensables las actividades de carácter cultural.

En ese sentido, las vacaciones que buscan los jóvenes son de tipo cultural con turismo de sol y playa como complemento. Para el segmento de 35 a 50 años la oferta turística debe enfocarse a

actividades de sol y playa con turismo de naturaleza como complemento y algunas actividades culturales, mientras que para los mayores de 50 años la oferta debe enfocarse en el turismo de sol y playa con actividades culturales complementarias.

### Actividades indispensables en un viaje internacional por vacaciones por sexo y edad

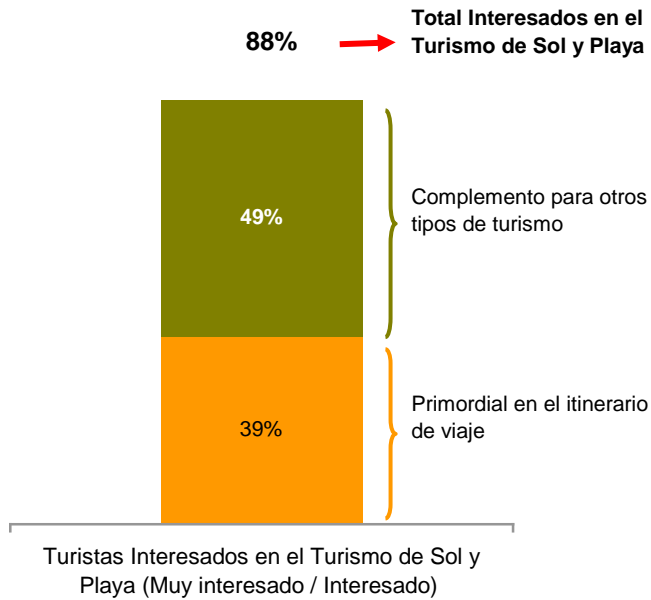
	TOTAL	SEXO		EDAD		
		Masculino	Femenino	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Playas	39	45	35	33	39	48
Cultura	34	31	37	44	24	33
Naturaleza	19	17	20	12	27	17
Deportes de aventura	4	4	4	5	5	2
Actividades en el área urbana	4	3	4	6	5	-

Total 100%

#### 10.1 Turismo de Sol y Playa

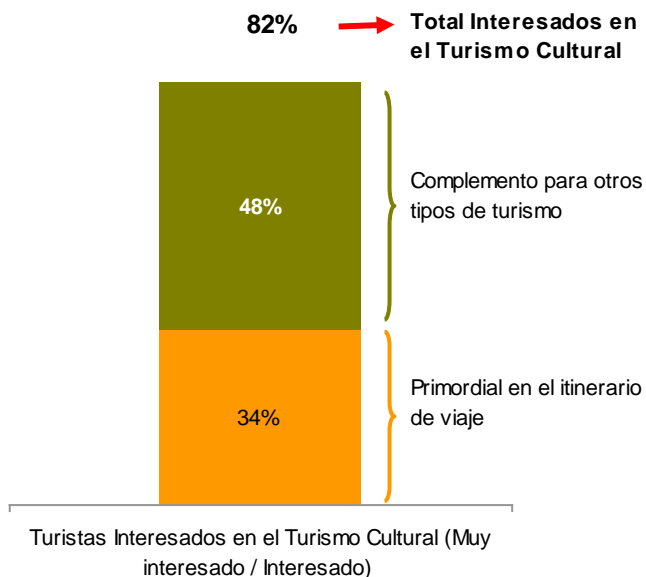
En cuanto a las **vacaciones de sol y playa**, observamos que, el 88% de los potenciales turistas argentinos se interesa por este tipo de turismo en un viaje internacional. Sin embargo, el 39% considera que es un factor indispensable para considerarlo en el itinerario de viaje.

El turista argentino interesado en el turismo de sol y playa presenta es mayor de 35 años de edad, del nivel socioeconómico alto, forman parte de una pareja y prefieren los hoteles de 3 y 2 estrellas.



## 10.2 Turismo Cultural

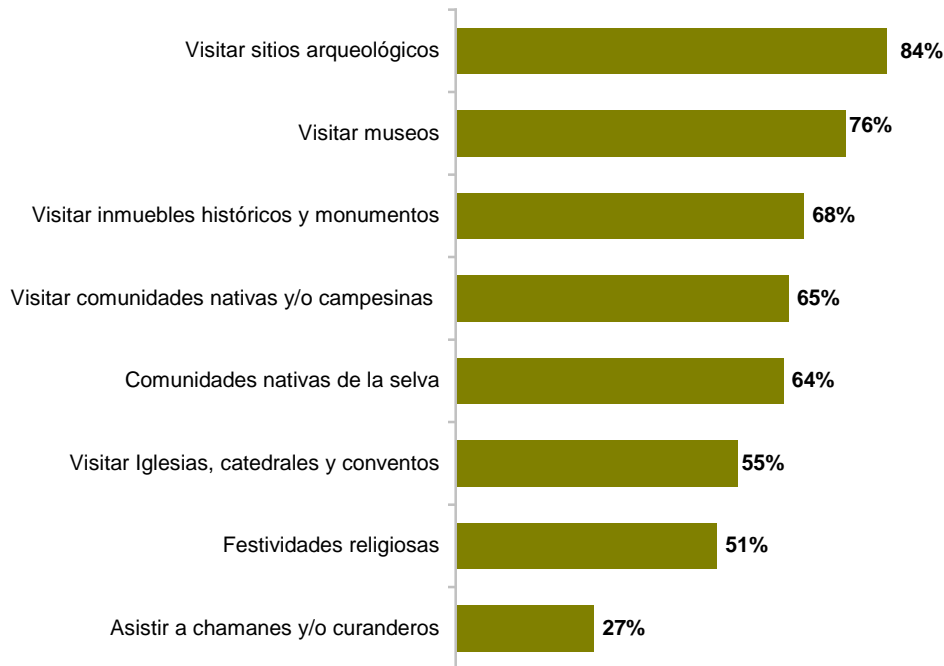
El 82% de los potenciales turistas argentinos mencionaron estar interesados en el turismo cultural y el 31% dijo que lo considera indispensable en sus viajes vacacionales. Cabe resaltar que quienes le daban mayor importancia a este componente son los jóvenes menores de 35 años.



Al centrarnos en la opinión de todos los turistas “muy interesado /interesado” en el turismo cultural (82%), encontramos que:

- El turista argentino interesado en el turismo cultural se caracteriza por ser menor de 35 años de edad, tener mayor poder adquisitivo y formar parte de una pareja o estar casados. Asimismo, prefieren los hoteles de 3 y 2 estrellas.
  
- **Las visitas a sitios arqueológicos, y museos** son las actividades culturales más interesantes para los potenciales turistas argentinos de todos los segmentos. Otras actividades en las que también estarían interesados en un viaje de vacaciones son **las visitas a inmuebles históricos y comunidades nativas.**
  
- **La visita de catedrales, iglesias y conventos** también es una actividad que incluyen en el marco de sus actividades culturales, principalmente los adultos de 36 a 50 años de edad, quienes también son los mayormente interesados en las visitas de museos.
  
- **Las festividades religiosas** resultan también atractivas al realizar actividades culturales. Es interesante resaltar que dicha actividad es principalmente apreciada por los más jóvenes.



**Actividades del turismo cultural que atraen a los turistas para un viaje de larga distancia por vacaciones - (Muy interesados / Interesados)**


Base: Turistas muy interesados e interesados en el turismo cultural

Escala de calificación: 4=Muy Interesado, 3= Interesado, 2= Poco Interesado, y 1=Nada Interesado

**Actividades del turismo cultural que atraen a los turistas para un viaje de larga distancia por vacaciones**

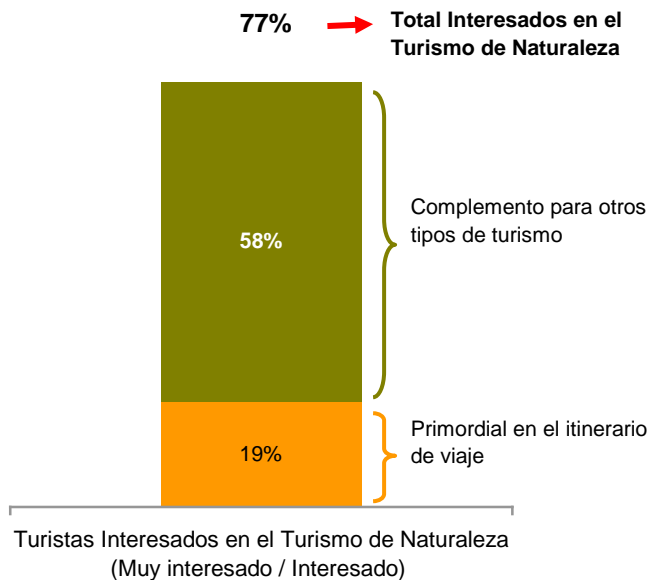
	TOTAL	SEXO		EDAD		
		Masculino	Femenino	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Visitar sitios arqueológicos	84	83	85	85	81	86
Visitar museos	76	73	79	78	82	68
Visitar inmuebles históricos y monumentos	68	66	70	68	67	69
Visitar comunidades nativas	65	62	67	64	65	65
Comunidades nativas de la selva	64	62	66	66	65	62
Visitar Iglesias, catedrales y conventos	55	51	59	46	62	57
Festividades religiosas	51	50	53	60	49	45
Asistir a chamanes y/o curanderos	27	26	27	26	27	27

Total Múltiple

**10.3 Turismo de Naturaleza**

El turismo de naturaleza se perfila para los potenciales turistas argentinos como un complemento importante para las actividades de sol y playa y las culturales. 77% de los potenciales turistas se

muestran interesados en el turismo de naturaleza y un 19% considera que esta actividad es indispensable dentro del itinerario de su viaje de vacaciones. Cabe resaltar que son los turistas de 36 a 50 años quienes le dan mayor importancia a esta actividad.



Al centrarnos en la opinión de todos los turistas “muy interesado /interesado” en el turismo de naturaleza (77%), encontramos que:

- Los turistas argentinos interesados en el turismo de naturaleza se caracterizan por tener entre 36 y 50 años de edad y forman parte de una pareja o están casados. Por lo general viajan con la pareja o en familia y prefieren los hoteles de 3 y 2 estrellas.
- La visita de reservas naturales y áreas protegidas son, sin duda, las de mayor interés. Nótese además que esta actividad junto con la observación de aves es preferida por los turistas de 36 o más.

**Actividades del turismo de naturaleza que atraen a los turistas para un viaje de larga distancia por vacaciones**

TOTAL	SEXO		EDAD		
	Masculino	Femenino	25 a 35	36 a 50	51 a 65

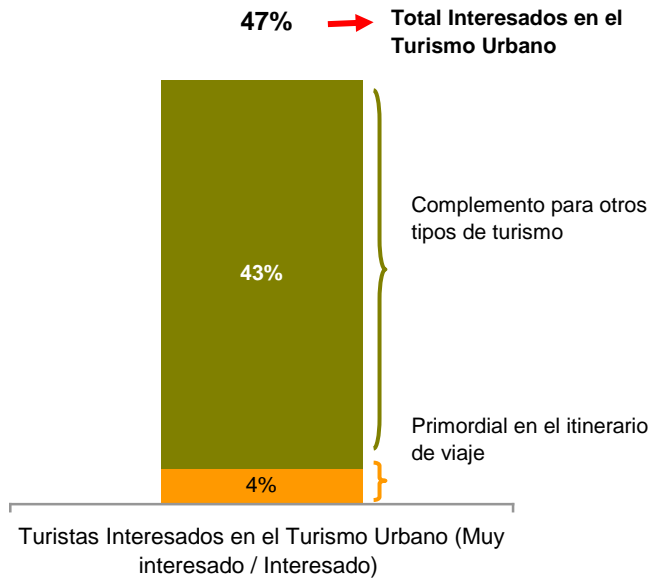
	años			años			años		
	%	%	%	%	%	%	%	%	
Visitar reservas naturales / áreas protegidas	85	79	92	79	<b>93</b>	84			
Observación de flora	57	42	<b>71</b>	52	58	60			
Observación de aves	42	36	48	31	<b>50</b>	45			

Total Múltiple

### 10.4 Turismo Urbano

El turismo Urbano sería sólo un complemento de las actividades turísticas preferidas por los potenciales turistas argentinos, contando con un 47% de interesados y tan sólo un 4% que considera que las actividades urbanas son indispensables en su viaje de vacaciones.

Definitivamente, la actividad urbana más importante para todos los segmentos de turistas argentinos es la gastronomía. Esta actividad es altamente valorada por las personas mayores de 50 años, quienes en su totalidad la consideran importante. Cabe señalar que, este segmento de turista se vería atraído además por una propuesta turística que contemple visita a zonas comerciales (compras).



### Actividades del turismo urbano que atraen a los turistas para un viaje de larga distancia

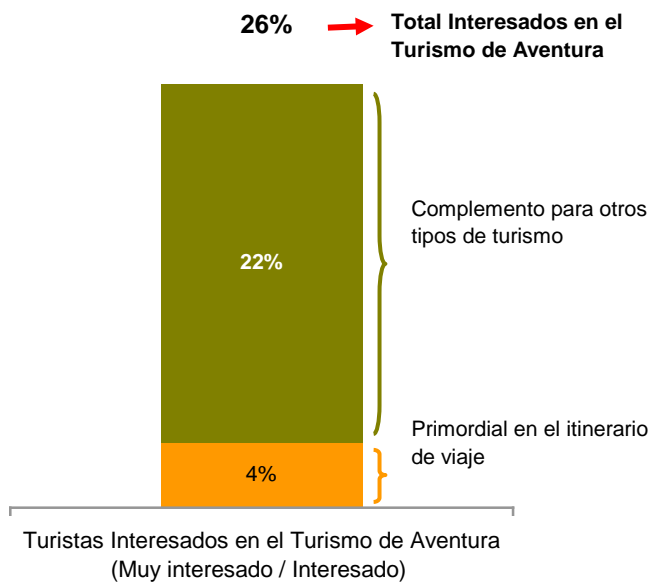
**por vacaciones**

	TOTAL	SEXO		EDAD		
		Masculino	Femenino	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años
		%	%	%	%	%
Probar la gastronomía local / restaurantes	84	80	87	76	78	100
Ir a discotecas / pubs / vida nocturna	50	52	48	54	53	41
Shopping	48	41	55	47	48	50

Total Múltiple

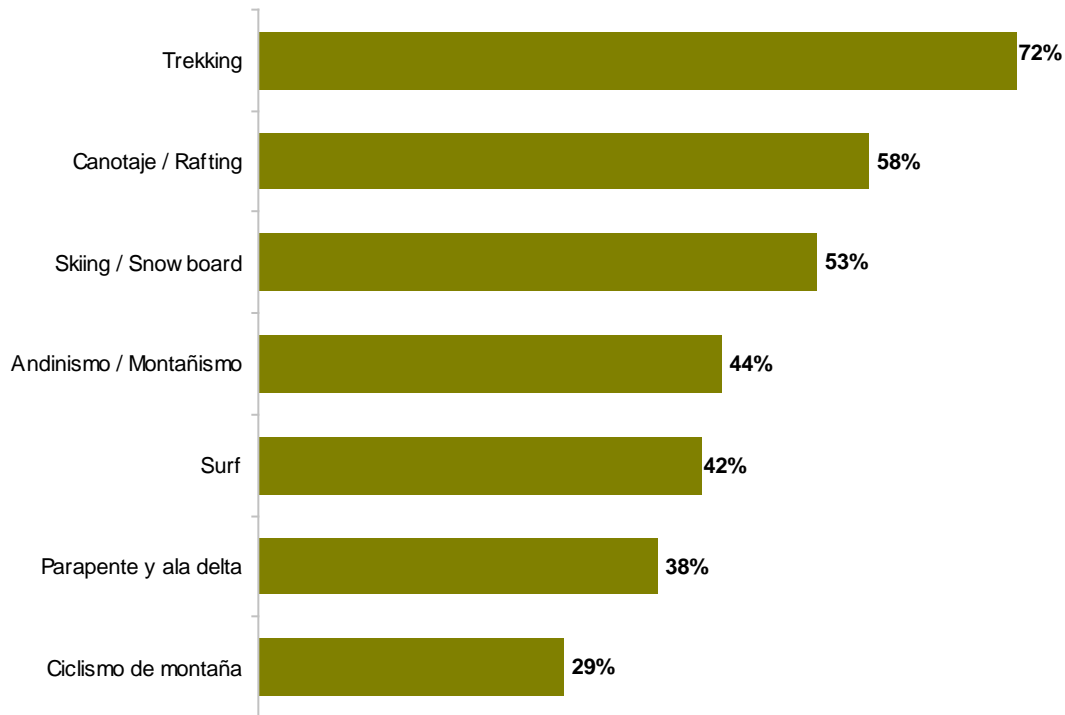
**10.5 Turismo de aventura**

En cuanto al **turismo de aventura**, encontramos que, si bien un 26% de potenciales turistas argentinos está interesado en esta actividad para su viaje por vacaciones, **para sólo un 4% es esencial en su itinerario de viaje.**



En ese sentido encontramos que los turistas argentinos interesados en estas actividades se caracterizan por ser en su mayoría hombres jóvenes de nivel socioeconómico alto. Para estos potenciales turistas, ofertas como realizar Camino Inca en este mercado, les resultarían sumamente atractivas ya que la actividad de aventura más solicitada es el trekking. Otros deportes de aventura que atraen a los potenciales turistas argentinos son: el canotaje y el Skiing o Snowboard, los cuales generan niveles de aceptación por encima del 50%.

**Actividades del turismo de aventura que atraen a los turistas para un viaje de larga distancia por vacaciones - (Muy interesados / Interesados)**



Base: Turistas muy interesados e interesados en el turismo de aventura  
Escala de calificación: 4=Muy Interesado, 3= Interesado, 2= Poco Interesado, y 1=Nada Interesado

## XI. Actitud de viaje ante la actual situación económica mundial

Son muy pocos los potenciales turistas argentinos los que no realizarían viajes internacionales como reacción a la crisis económica mundial. Sin embargo, tomarían otras medidas para afrontar la actual situación. En ese sentido, una forma de economizar para los turistas argentinos sin tener que dejar de viajar es reducir los gastos en hoteles, restaurantes y/u otros servicios. Otra medida, sería optar por viajar en temporadas bajas o realizar turismo interno, que sería una medida tomada mayormente por los mayores de 36 años. Los más jóvenes por su lado, al igual que los mayores de 50 años consideran que los destinos cercanos a Argentina se presentan como una buena alternativa para sus vacaciones. En interesante resaltar que son los jóvenes quienes se sienten menos afectados por la crisis y quienes estarían más dispuestos a continuar viajando normalmente.

### Actitud de viaje frente a la inestabilidad económica actual

TOTAL	NSE	EDAD
-------	-----	------

	Alto (ABC1)		Medio (C2)		25 a 35 años		36 a 50 años		51 a 65 años	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Afectaría el comportamiento de viaje al exterior</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>41</b>	<b>23</b>	<b>38</b>	<b>46</b>				
Pospondría los viajes por vacaciones este año	5	6	4	4	7	5				
Haría más viajes dentro de mi país	17	16	20	11	20	21				
Haría menos viajes fuera de mi país	13	10	17	8	11	20				
<b>No afectaría el comportamiento de viaje al exterior</b>	<b>62</b>	<b>64</b>	<b>56</b>	<b>74</b>	<b>57</b>	<b>54</b>				
Economizaría en hoteles, restaurantes, u otros servicios	25	25	25	27	26	21				
Haría viajes fuera de mi país en temporadas bajas	18	18	16	21	19	13				
Buscaría destinos más cercanos a mi país	12	13	9	13	7	17				
No me afectaría, seguiría viajando igual	7	8	6	13	5	3				
No responde	3	4	1	3	4	1				

Total 100%

## Anexo 1: Estimación de la demanda potencial para el Perú

Para cuantificar el potencial del mercado de la ciudad capital de Buenos Aires, se consideraron los siguientes criterios:

- La población de 25 a 65 años, de nivel socioeconómico ABC1 y C2 nacida en Argentina<sup>5</sup>
- Que hayan viajado por motivo de recreación, placer u ocio hacia algún país de Latinoamérica, entre Enero 2006 y Febrero 2009
- Intención de viajar en este año hacia algún país de Latinoamérica por motivo de recreación, placer u ocio, entre el 2009 y 2010.
- Con interés por viajar al Perú en sus próximas vacaciones.

En base a estos criterios se han identificado dos mercados de interés: el mercado objetivo y el mercado potencial para el Perú.

- **El mercado objetivo**, es la máxima demanda de la ciudad capital de Buenos Aires que cualquier destino de Latinoamérica podría captar para un viaje con fines de recreación, placer u ocio, al ser personas que tienen la intención de viajar a Latinoamérica en los próximos dos años. Haciendo los cálculos respectivos, este mercado ascendería a **221,935 personas experiencia de viaje**

<sup>5</sup> Fuente: Proyección al 2008 realizado por el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina)

- **El mercado potencial**, es la demanda máxima de viajeros de 25 a 65 años residentes en la ciudad capital de Buenos Aires, que podría captar el Perú, dado que declararon estar “muy interesados” e “interesados” en visitar el Perú en sus próximas vacaciones. Por lo cual, el tamaño de este mercado estaría compuesto por **146,477 personas**.

Estimación de la Demanda Potencial	Estimación
Población de la ciudad capital de Buenos Aires de 25 a 65 años nacida en el Argentina ( <i>Número de personas</i> )	1,600.107
Población de la ciudad capital de Buenos Aires de 25 a 65 años, de los n.s.e ABC1 y C2 nacida en Argentina ( <i>Número de personas</i> )	608,041
<b>Mercado Objetivo:</b> Experiencia de viaje desde el 2006 e intención de viaje para el 2009 y 2010	37% <b>(221,935 pers.)</b>
<b>Mercado Potencial:</b> Interesados por viajar al Perú	66% <b>(146,477 pers.)</b>

Ahora bien, si damos una mira a la demanda actual del Perú (turistas que han visitado el Perú en el 2,008), encontramos que el número de argentinos residentes en Buenos Aires que han visitado el Perú por motivos de vacaciones, recreación u ocio asciende a **19,108 personas**, lo cual representa el 13% del mercado potencial calculado para la ciudad capital de Buenos Aires.

Demanda Actual	Estimación
Llegadas de turistas argentinos que visitaron el Perú en el 2008 y salieron por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez <sup>6</sup>	64,077
Proporción de turistas argentinos que visitaron el Perú por vacaciones en el 2008 <sup>7</sup>	42% <b>(26,912 pers.)</b>
Proporción de turistas argentinos que visita el Perú residentes en la ciudad de Buenos Aires	71% <b>(19,108 pers.)</b>

<sup>6</sup> Fuente: MINCETUR

<sup>7</sup> Fuente: PROMPERU / Perfil del Turista Extranjero 2008

## **Anexo 2: Glosario de términos**

### **Agencia de viaje**

Empresa que se dedica a la organización de viajes y a la venta de servicios turísticos ya sea en forma individual o en “paquete”. Tiene por lo general, carácter de intermediario entre el prestador de los servicios turísticos y el usuario. El término “agencia de turismo” debe considerarse como similar a “agencia de viaje”.

### **Atractivo turístico**

Es todo lugar, objeto, elemento o acontecimiento de interés turístico. Por ejemplo: monumentos, paisajes, gastronomía, actividades culturales, deportivas o recreativas. Los atractivos turísticos constituyen la motivación principal para el flujo turístico de un país.

### **Demanda actual**

Es la demanda real o número de personas que en un periodo determinado, adquieren un producto o hacen uso de un servicio.

### **Demanda potencial**

Es la demanda máxima o el máximo número de personas con necesidades que pueden ser satisfechas por un producto o servicio, las mismas que tienen los recursos suficientes para demandarlo. Esta incluye a la demanda actual.

### **Destino turístico**

Lugar visitado durante el viaje.

### **Excursionista (visitante del día)**

Es aquella persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que no pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

### **Gastronomía**

Es el arte de preparar una buena comida. Se considera a la gastronomía como uno de los atractivos turísticos de un lugar.



### **Grupo de viaje**

Visitantes que se desplazan juntos durante la totalidad o parte de su viaje.

### **Guía de turismo**

Es la persona que brinda sus servicios de guía a los visitantes de un determinado lugar para acompañarlos, orientarlos, apoyarlos y brindarles información turística, ya que cuenta con los conocimientos suficientes sobre los atractivos turísticos de un destino.

### **Motivo de viaje**

Razón sin la cual el viaje no se hubiera producido o el destino no se habría visitado. Normalmente se consideran los siguientes grupos:

- Vacaciones, recreación u ocio
- Visitas a familiares y amigos
- Negocios
- Tratamientos de salud
- Otros motivos

#### **Vacaciones, recreación u ocio:**

*Se hace normalmente por motivos de descanso o diversión. Es el visitante (quizá conjuntamente con los demás miembros de la familia) quien decide hacer el viaje turístico, costéandolo con fondos familiares. Durante el viaje, en algunos casos, se visita a parientes y amigos, aunque no es éste el motivo principal de la visita.*

### **País de residencia**

Es el país donde ha vivido una persona durante todo el ultimo año (últimos 12 meses).

### **País emisor**

Es el país desde el cual se generan los viajes de los residentes hacia otro país (país receptor).

### **Paquete turístico**

Conjunto de servicios entre los que normalmente se encuentran incluidos: el alojamiento, el transporte, la alimentación y las visitas turísticas. Los diversos servicios detallados en un paquete turístico se venden a un precio global y generalmente, en un solo acto de compra.

### **Promoción turística**

Es el conjunto de acciones públicas o privadas que se realizan con el fin de incentivar a los potenciales viajeros a visitar un determinado destino, país o región.

### **Servicios turísticos**

Es todo tipo de servicio ofrecido a los turistas o a los proveedores de éstos (agencias de viaje, *tour* operadores, guías de turismo, etc.). Si bien son básicamente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo, su prestación es facilitada por un adecuado equipamiento turístico. Entre los principales servicios turísticos, se incluye el alojamiento, la alimentación, la organización de viajes y las excursiones guiadas, entre otros.

### **Turismo**

Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

### **Turismo cultural**

Es el tipo de turismo que satisface el deseo de conocer la historia del lugar y admirar atractivos culturales, sitios arqueológicos, monumentos arquitectónicos, inmuebles históricos y museos, así como también conocer el arte y las manifestaciones culturales contemporáneas.

### **Turismo de naturaleza**

Es el tipo de turismo que permite estar en contacto con las áreas naturales, para admirar la flora y fauna del lugar, así como también la biodiversidad y el medio ambiente.

### **Turismo de aventura**

Es el tipo de turismo que permite estar en contacto con la naturaleza, pero realizando grandes esfuerzos y actividades de alto riesgo, desafiando la geografía del lugar.

### **Turismo emisor**

Son los viajes que realizan los residentes de un país hacia otros países.

### **Turista**

Es aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un **periodo mínimo de una noche y no más de doce meses** consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo.

**Top of mind**

Es lo primero que se recuerda espontáneamente al pensar en una marca o producto. Es uno de los principales indicadores para evaluar la fortaleza de una marca o producto.

**Viaje de Larga Distancia (long haul)**

Son los viajes realizados desde un país o una región determinada (continente) hacia otra región (continente) distinta de la suya.