

DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS: INVESTIGA AL VIAJERO

DESIGN OF TOURIST EXPERIENCES: RESEARCH THE TRAVELER

ROCÍO LOMBARDI VALLE

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA GESTIÓN

Resumen

La experiencia turística, desde un enfoque integral, es la construcción de valor en cada etapa del viaje, lo cual genera efectos emocionales y significados en quienes lo viven (Sernatur, 2017). Desde una perspectiva de turismo sostenible, la experiencia debe ser positiva no solo para los viajeros, sino también para las comunidades anfitrionas. Por ello, la experiencia turística debe ser planificada de forma participativa con los actores del territorio, y debe responder a la visión del destino y a las tendencias de demanda (conjunto de consumidores o potenciales consumidores de bienes y servicios turísticos). Además, se destaca la importancia de diseñar experiencias turísticas competitivas y sostenibles centradas en las tendencias actuales de los mercados y en la demanda de los viajeros. De esta manera, comprender las necesidades y preferencias de los viajeros es crucial para diseñar experiencias turísticas atractivas y valiosas. El enfoque radica en conocer tanto el perfil socio demográfico de los viajeros, como también sus expectativas, motivaciones, estilos de vida y preferencias de viaje. Investigar al viajero es fundamental para el diseño de experiencias turísticas atractivas y exitosas que generen satisfacción y fidelidad.

Palabras clave: *experiencias turísticas, investigación al viajero, turismo sostenible.*



NOTAS ACADÉMICAS

Summary

The tourism experience from an integral approach is the construction of value at each stage of the trip, generating emotional effects and meanings in those who live it. From a sustainable tourism perspective, the experience must be positive not only for travelers but also for the host communities. Therefore, the tourism experience must be planned in a participatory manner with the stakeholders of the territory, as well as respond to the vision of the destination and demand trends. Emphasize the importance of designing competitive and sustainable tourism experiences focused on current market trends and traveler demand. Understanding travelers' needs and preferences is crucial to designing attractive and valuable tourism experiences. The focus lies in knowing not only the socio-demographic profile of travelers, but also their expectations, motivations, lifestyles and travel preferences. Traveler research is fundamental for the design of attractive and successful tourism experiences that generate traveler satisfaction and loyalty.

Keywords: tourism experiences, traveler research, sustainable tourism.



NOTAS ACADÉMICAS

1. Introducción

Cada vez con más frecuencia, una nueva dimensión del consumo se nos presenta en el mundo: más allá de adquirir bienes y servicios, lo que ahora se nos ofrece es “vivir una experiencia” que aporte novedad a nuestras rutinas cotidianas (Sernatur, 2017). Por este motivo, existen empresas que ofrecen dicha experiencia: Coca Cola no vende solo gaseosas, sino unión familiar; por su parte, Amazon no solo vende productos, sino comodidad (Mincetur, 2020).

Hoy en día, es indispensable el diseño de experiencias turísticas competitivas y sostenibles con mirada de mercado. Durante muchos años, el diseño de productos turísticos se basó en la oferta. Veamos un ejemplo: una zona de bosques, mirando su oferta, planifica sus productos turísticos y los comercializa como “turismo de naturaleza”, y entra al mercado a competir con todos aquellos destinos (algunos ya posicionados) que ofrecen “naturaleza como ventaja competitiva”. Sin embargo, con esa propuesta de venta tal vez los viajeros nunca lleguen.

¿Por qué? Porque los destinos no se ajustan a sus experiencias, a las tendencias y requerimientos de los nuevos viajeros. Por ejemplo, la tendencia es que los viajeros cada vez más buscan experiencias holísticas de bienestar. Es así como la zona de bosque puede diseñar y comercializar experiencias (yoga y meditación en el bosque, meditación en conexión con la naturaleza, entre otras), teniendo varias experiencias turísticas, en lugar de solo una, con mirada de demanda adaptada a las nuevas tendencias. Estas están, actualmente, vinculadas a las nuevas tecnologías, mayor accesibilidad y acceso a la información.

El diseño de experiencias turísticas busca la vinculación del viajero con el entorno y con cada uno de los elementos del sistema turístico para lograr una vivencia positiva y memorable, que aporte valor y que se quiera compartir. Por esta razón, es importante conocer al viajero no únicamente por su perfil sociodemográfico, puesto que hay que considerar también sus estilos de vida, gustos y preferencias.



NOTAS ACADÉMICAS

2. Objetivo

El objetivo de esta nota académica es hacer una introducción a la primera etapa del diseño de experiencias turísticas, que consiste en investigar el perfil del viajero, así como resaltar la importancia de generar experiencias de cara a la demanda y adaptarlas a las nuevas tendencias. Se abordarán las principales consideraciones para conocer a los viajeros.

En notas académicas posteriores, veremos las siguientes etapas para la construcción de experiencias turísticas: explorar el entorno, analizar a la competencia, conceptualizar la experiencia y el diseño.

3. Desarrollo

La creación y desarrollo de experiencias turísticas novedosas, adecuadas y rentables, es uno de los retos más interesantes en el proceso de destinos turísticos (Minturd, 2010). El primer paso en el desarrollo de experiencias turísticas consiste en la investigación sobre expectativas, motivaciones, estilos de vida y preferencias del viajero. En esta nota académica, veremos el contexto desde la realidad peruana, con base en las investigaciones existentes que permitan comprender las necesidades de la nueva demanda nacional de adaptar las experiencias turísticas.

3.1 Demanda nacional

Superada la pandemia de la COVID-19, el turismo internacional se ha venido recuperando. El turismo interno ha hecho lo propio impulsando un número cada vez mayor de destinos, en particular los que tienen grandes mercados internos. Según los expertos, el turismo doméstico ha puesto énfasis los viajes cerca de casa, las actividades al aire libre, los productos basados en la naturaleza y el turismo rural. Estas constituyen algunas de las principales tendencias de viaje que seguirán configurando el turismo en el 2022 (OMT, 2022).



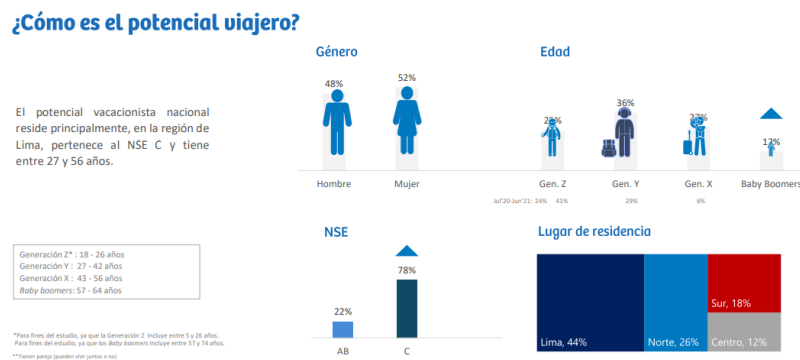
NOTAS ACADÉMICAS

En el 2020, los viajes por turismo interno a nivel nacional representaron el 94 % del total de viajes en el Perú, con lo cual se generó 14.4 millones de viajes de turismo interno. Debe considerarse que un vacacionista nacional pudo hacer más de un viaje durante ese año. (Promperú, 2021).

El perfil del vacacionista nacional poscuarentena indica que 1.2 millones de peruanos viajaron por vacaciones hacia un destino nacional entre julio del 2020 y junio del 2021 (Promperú, 2019).

El perfil del potencial vacacionista nacional, en el 2022, muestra que este reside principalmente en la región de Lima, pertenece al NSE C y tiene entre 27 y 56 años (Promperú, 2022).

Figura 1.
¿Cómo es el potencial viajero?



Nota. Recuperado de Comisión para la promoción de la exportación y el turismo - Promperú. (2022). *Perfil del potencial vacacionista 2022.*

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Reportes/DetalleReporte?reporte=210&redireccionar=1>

Las fuentes digitales ganan relevancia en la búsqueda de información turística. Las redes sociales (58 %) se convierten en la principal fuente de información, superando a las recomendaciones de familiares y amigos, especialmente de aquellos que viajaron recientemente (Promperú, 2022). Por otro lado, los vacacionistas preferían viajar con personas de su entera confianza, sea con su pareja o con



NOTAS ACADÉMICAS

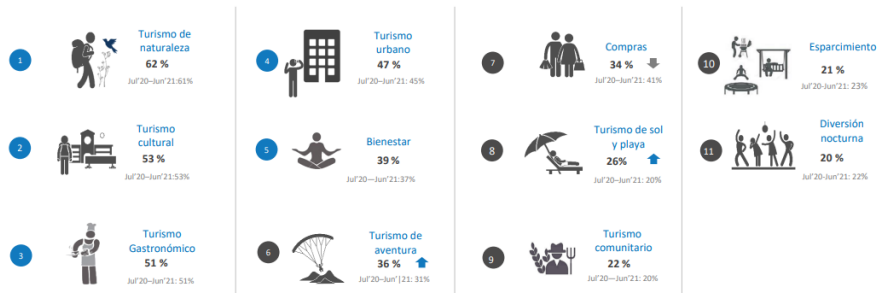
familiares, con quienes comparten la casa (padres o hijos). Es así que, alrededor de 7 de cada 10 se movilizaron en grupos reducidos, 41 % con la familia directa y 31 % en pareja (Promperú, 2022).

La estadía promedio fue de cinco noches, y 39 % fueron escapadas de fin de semana. Las actividades de naturaleza serían las más demandadas entre los potenciales vacacionista. Asimismo, crece el interés en actividades de sol y playa, así como de aventura, con respecto a julio de 2021 (Promperú, 2022).

Figura 2.
¿Qué actividades realizaría?

¿Qué actividades realizará?

Las actividades de **naturaleza** serían las más demandadas entre los potenciales vacacionista. Asimismo, crece el interés en actividades de **sol y playa**, así como de **aventura**, con respecto a julio de 2021.



Nota. Recuperado de Comisión para la promoción de la exportación y el turismo - Promperú. (2022). *Perfil del potencial vacacionista 2022.*

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Reportes/DetalleReporte?reporte=210&redireccionar=1>

En *Conociendo la intención de viaje de los peruanos*, se muestra que, a pesar de la situación que atravesó el país durante el primer trimestre del año 2023 (protestas, alza de los precios y dificultades de abastecimiento), el 36 % de los vacacionistas han realizado al menos un viaje en ese periodo. Además, 4 de cada 10 peruanos tienen en hábito de viajar por vacaciones dentro del país (Promperú, 2023).



NOTAS ACADÉMICAS

3.2 Conoce al viajero

Se debe identificar, caracterizar y comprender la demanda como base del proceso para la construcción de experiencias diferenciadas por segmento con una mirada de mercado y comercialización apoyadas en las principales fortalezas del destino.

Primero, empezar por conocer a quien ya visita el destino; es decir, las características principales de los viajeros. Con esta finalidad, se pueden consultar diversas fuentes de información: estadísticas publicadas por Mincetur, estudios de Promperú, información de la Dircetur, Oficinas de turismo municipales, al igual que data de ingresos de los recursos turísticos del destino, como, por ejemplo, ingresos a museos, parques nacionales o centros arqueológicos, entre otros (SECO, 2014).

Conocer a los viajeros es más que conocer sus datos del perfil sociodemográfico (edad, sexo o lugar de procedencia), ya que se debe conocer sus expectativas, motivaciones, estilo de vida, elemento decisor del viaje, composición de grupo, preferencias, actitudes, habilidades, intereses, entre otros factores.



Figura 3.
Perfil del viajero



Nota. Elaboración propia.

3.3 Segmenta el mercado

Segmentar es agrupar a los viajeros de acuerdo a sus necesidades, comportamiento, tendencias, grupo de viaje, ciclo de vida, interés del planificador, empresario o emprendedor.

Identifica posibles segmentos, porque las experiencias no están diseñadas para todos por igual, sino que tendrán características diferenciadas para cada segmento priorizado previo al diseño.

Mientras más profunda sea la investigación, se tendrá un mejor resultado. Es importante apuntar a encontrar hallazgos o *insights* relevantes para el segmento de viajero priorizado para el diseño de las experiencias turísticas. La información debe permitir tomar decisiones.



NOTAS ACADÉMICAS

En esta etapa, se pueden aplicar diversas técnicas de investigación, como la revisión de fuentes secundarias, entrevistas a profundidad, entrevistas grupales, encuestas, entre otras que dependerán del tiempo y los recursos con los que se dispone.

Figura 4.
Segmenta el mercado



Nota. Elaboración propia.

Conocer las tendencias va a permitir identificar un mercado de oportunidad y adaptar el diseño de experiencias turísticas a las necesidades. Algunas de las tendencias observables son las siguientes:

- Los “informados”, “ilustrados” o “inmediatos”: Son los nuevos viajeros adinerados que no están buscando los hoteles más caros o con más estrellas, debido a que se trata de una generación que busca alojarse en hoteles insólitos, raros, de diseño. Son jóvenes redefiniendo el turismo de lujo.
- Los “responsables”: Viajeros preocupados de que su viaje genere un impacto positivo en el aspecto ambiental o social. Buscan lugares *ecofriendly* o con certificaciones de sostenibilidad. Prefieren viajes flexibles, a su ritmo. Valoran mucho la cultura local y las experiencias auténticas.



NOTAS ACADÉMICAS

- Los de “bienestar”: Buscan experiencias para conectar alma, mente y cuerpo en lugares energéticos. Buscan paz y armonía. Les gustan las actividades como el yoga, meditación, limpieza energética, ceremonias de sanación, etc.
- Las “punks” (*professional aunt no kids* o ‘tías profesionales sin hijos’): Son las nuevas hadas madrinas. No tienen hijos, pero sí sobrinos o ahijados, y buscan compartir experiencias de viaje inolvidables con ellos.

También podemos mencionar otras categorías: viajeros con mascotas, mujeres que viajan solas, parejas sin hijos, tercera edad, turismo deportivo y viajeros inclusivos.

4. Conclusiones

La etapa de investigación al viajero es el primer paso para el diseño de experiencias turísticas. Conocer el perfil, los estilos de vida y las tendencias permite lograr experiencias con mirada de demanda que puedan ser valoradas por el viajero y convertirse en un recuerdo memorable.

Comprender las preferencias, necesidades y expectativas de los viajeros es relevante para ofrecer experiencias turísticas personalizadas, con una satisfacción y recomendaciones positivas. También posibilita identificar ventajas competitivas para destacarse por encima de la competencia, atraer más viajeros y aumentar la cuota de mercado.

Es crucial revelar nuevas oportunidades y tendencias para generar experiencias innovadoras y adaptadas a las demandas cambiantes de los viajeros.

Investigar al viajero es el primer paso y es esencial para adaptar y mejorar las experiencias de viaje, satisfacer las necesidades de los viajeros y ser más atractivos frente a la competencia.

Es importante tener en cuenta que se debe incluir en el diseño de experiencias turísticas el respeto por el ambiente, además de a la cultura de la comunidad anfitriona, lo cual puede ser un diferenciador clave para un planeta y un viajero en constante evolución.



NOTAS ACADÉMICAS

Referencias

- Comisión para la promoción de la exportación y el turismo - Promperú. (2023). *Conociendo la intención de viaje de los peruanos*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=204&redireccionar=1>
- Comisión para la promoción de la exportación y el turismo - Promperú. (2022). *Perfil del vacacionista nacional*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=210&redireccionar=1>
- Comisión para la promoción de la exportación y el turismo - Promperú. (2021). *Perfil del vacacionista nacional poscuarentena*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=33&redireccionar=1>
- Comisión para la promoción de la exportación y el turismo - Promperú. (2019). *Perfil del vacacionista nacional*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=49&redireccionar=1>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú - Mincetur. (2020). *Guía para el diseño de experiencias turísticas*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/2306105-guia-para-el-diseno-de-experiencias-turisticas>
- Organización Mundial del Turismo - OMT (2022). *El turismo crece un 4% en 2021, muy por debajo aún de los niveles prepandémicos*. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-crece-un-4-en-2021-muy-por-debajo-aun-de-los-niveles-prepandemicos#:~:text=La%20OMT%20notifica%20en%202021,tasa%20m%C3%A1s%20elevada%20de%20vacunaci%C3%B3n>



NOTAS ACADÉMICAS

- Programa de Cooperación al Desarrollo Económico. Secretaría de Estado para Asuntos Económicos - SECO. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*.
- Programa de Mejora de la Competitividad de los Destinos Turísticos Estratégicos - Minturd. (2010). *Manual de Productos Turísticos*.
- Servicio Nacional de Turismo - Sernatur. (2017). *Manual de diseño. Experiencias turísticas*. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turísticas-1.pdf>

