



Ficha informativa sobre producto del CBI: Turismo rural y turismo de desarrollo y cooperación (TDC) en Latinoamérica para los mercados de Alemania, los Países Bajos, España y el Reino Unido

'Perspectivas de mercado prácticas para su producto'

Los turistas rurales y de TDC procedentes de Alemania, los Países Bajos, España y el Reino Unido buscan experiencias auténticas y una interacción verdadera con las comunidades locales. La comodidad no es una prioridad para estos viajeros, pero sí demandan viajes bien organizados que les aporten experiencias que no podrían vivir en su país. Los mercados con mayor afinidad con el TDC son el alemán, el neerlandés y el británico. No obstante, dada la relación histórica y lingüística de España con Latinoamérica y el aumento reciente de los viajes a este continente, España también es un mercado de origen significativo.

Definición del producto

El TDC es una forma de turismo que pretende incluir y ayudar a las comunidades locales, especialmente a los pueblos indígenas de los países en desarrollo. Los aldeanos pueden, por ejemplo, acoger a turistas en su aldea, gestionar las actividades de manera comunitaria y compartir los beneficios. Existen diversos tipos de proyectos de turismo de desarrollo y cooperación, incluidos muchos en los que la 'comunidad' trabaja con un operador turístico comercial, pero todos estos proyectos deben darle a la población local una parte justa de los beneficios y dejarla opinar sobre la gestión del turismo que llega.

El TDC está relacionado con el turismo de naturaleza y de aventura. A los viajeros que participan en este tipo de turismo se les puede denominar 'turistas responsables o éticos', son parecidos a los ecoturistas, pero su interés principal es la gente local en lugar del medioambiente, que es la prioridad de los turistas de naturaleza.

Gráfico 1: Ejemplos de alojamiento, actividades y atracciones del TDC

Alojamiento	Actividades	Atracciones
Bed & breakfast	Excursiones en barco	Centros culturales
Hamaca	Talleres de cocina	Granjas
Cabaña	Baile	Mercados locales
Aire libre	Talleres artesanales	Museos
Casa del árbol	Senderismo	Plantaciones
Tienda de campaña	Voluntariado	Reservas de vida salvaje
Estancia con familia local		



Perfil del viajero

Los turistas rurales y del TDC constituyen una amplia variedad de viajeros motivados por la experiencia que el turismo rural y en comunidades indígenas les pueden ofrecer.

Se parecen mucho a los ecoturistas, a quienes les motiva el ambiente natural de los lugares que visitan y a quienes les interesa conocer a las comunidades locales que allí residen. Buscan una experiencia que no pueden vivir con un paquete de vacaciones de consumo masivo.

Los turistas éticos se dividen en dos grandes categorías:

- **Turistas del TDC fuertes.** Personas decididas a vivir una experiencia cultural verdadera, buscan vivencias auténticas y no les importa la incomodidad que pueda conllevar. De hecho, si la experiencia es demasiado cómoda, les preocupa que no esté siendo genuina. Quieren vivir como los lugareños. Se trata de un grupo relativamente pequeño en todos los países.
- **Los turistas del TDC suaves** son viajeros culturales y de aventura a quienes les interesa el contacto con las comunidades locales, pero les preocupa reservar unas vacaciones de TDC porque son conscientes del nivel de comodidad que ofrecen. Sin embargo, les atraerá si la experiencia es realmente única y merece la pena. Este grupo es más grande que el de turistas del TDC fuertes y presenta un mayor potencial de crecimiento.

Características demográficas

Los turistas del TDC suelen ser consumidores cultos y con experiencia pertenecientes a los grupos socioeconómicos más altos.

Los tres segmentos demográficos relevantes para el turismo rural y el TDC son:

- **Turistas más jóvenes:** de 18 a 30 años y de 31 a 44. Normalmente han viajado

Estrategia de acción

- Destaque la experiencia tan auténtica que ofrece su producto.
- Si se dirige a este mercado, asegúrese de que puede documentar todo lo que afirma sobre la sostenibilidad y piense en solicitar una acreditación sostenible.
- Los proveedores de alojamiento pueden aumentar su nivel de comodidad ofreciendo buenas camas, baños y duchas; así como una variedad de comida sabrosa y de calidad. Es importante ser claro sobre el nivel de las instalaciones que se ofrecen para que las expectativas de los viajeros sean realistas y no se queden decepcionados.
- Los operadores turísticos que se dirigen a este mercado ofrecen paquetes de

durante su juventud o han estudiado en el extranjero. Se pueden dividir en:

- **Buen salario, tiempo limitado:** jóvenes profesionales con un buen salario pero tiempo limitado para viajar. Suelen viajar en pareja, aunque también hay un mercado de solteros en este grupo de edad. Buscan vivencias atípicas y 'únicas', quieren integrarse en sus vacaciones todo lo posible. Así son en su mayoría los turistas del TDC suaves.
- **Menos presupuesto diario, más tiempo,** por ejemplo, mochileros y viajeros de año sabático que viajan cuando tienen tiempo o en un año de descanso. Su presupuesto diario es pequeño, pero viajan durante largos periodos de tiempo que oscilan entre un mes y un año. Se deciden por el alojamiento más barato y quieren implicarse con las comunidades locales que visitan, así como probar las actividades y productos de la zona. Puede que combinen sus viajes con trabajos voluntarios en comunidades o en proyectos de conservación. La mayoría de estos jóvenes seguirá viajando por la región durante un largo periodo. Tienen muchas ganas de que su familia y sus amigos se enteren de cómo les cambian la vida las experiencias que están viviendo.

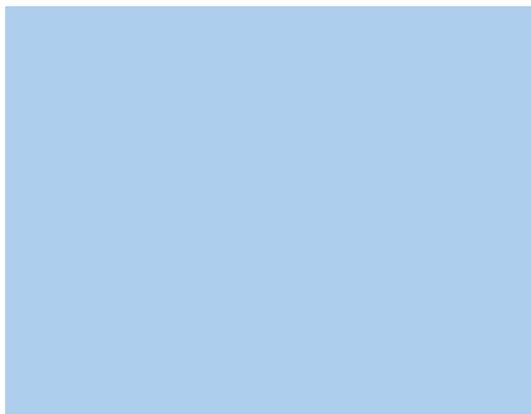
- **Familias con niños mayores de 8 años** en busca de experiencias que puedan disfrutar con sus hijos. Les interesan especialmente las actividades que combinan la diversión y la emoción con el aprendizaje. Este segmento tiene muy en cuenta la salud y la seguridad; prefieren los destinos que no precisan la vacunación contra la fiebre amarilla o la ingesta de pastillas para la malaria. Los padres neerlandeses son los más interesados en hacer turismo rural o TDC con sus hijos.
- **Las personas con 'síndrome del nido vacío' entre 45 y 65 años procedentes de Alemania, los Países Bajos y el Reino Unido** son los grupos demográficos más grandes. Todavía tienen energía y sus hijos se han independizado, por lo que cuentan con más tiempo y renta disponible. Son viajeros expertos con altas expectativas en la calidad y su relación con el precio, aunque no les importa pagar más por vivir experiencias de TDC de alta calidad. Les interesan principalmente las actividades de aventura suave combinadas con experiencias cómodas y lujosas, pero auténticas al mismo tiempo.

vacaciones 'únicas' y destacan las experiencias extraordinarias que proponen.

- Los viajeros con salarios altos y poco tiempo piensan que el confort es un factor importante. Si se dirige a este mercado, mejore su nivel de comodidad.
- Los turistas individuales buscan oportunidades para conocer a otros viajeros de edad similar en actividades de grupos reducidos o experiencias de aprendizaje, por ejemplo. Asimismo, quieren vacaciones que no les carguen ningún suplemento por viajar en solitario.
- Aunque los mochileros cuentan con presupuestos bajos, podrían quedarse más tiempo que los turistas convencionales si hay suficientes actividades en la zona y gastarán dinero en experiencias 'extraordinarias' y emocionantes que no pueden vivir en otro sitio. Trabaje con otros negocios locales para promocionar una combinación de alojamiento y actividades en comunidades que llamen la atención de este mercado.
- Trabaje con organizaciones voluntarias reputadas para identificar comunidades genuinas o proyectos de conservación para voluntarios.
- Los mochileros y los jóvenes profesionales pueden ser unos embajadores excelentes de su comunidad si consiguen que escriban reseñas, les cuenten a sus amigos esas experiencias tan increíbles en las redes sociales y publiquen sus fotos y vídeos en sitios como Facebook, Instagram, YouTube o Pinterest.
- Las familias acomodadas buscan vivencias emocionantes que amplíen el conocimiento de sus hijos sobre el mundo. Fíjese en los *tours* ofrecidos por los operadores turísticos especializados en este segmento de su mercado objetivo para ver si puede ofrecer lo que necesitan.
- Si se dirige a familias, haga hincapié en las actividades diseñadas para niños, en especial aquellas con animales, en la naturaleza y cualquier experiencia de aprendizaje.
- Subraye también la seguridad del destino.
- A este mercado le atrae una combinación de vivencias únicas y auténticas con actividades culturales y de aventura suave, por lo que debe destacarlas en cualquier material de *marketing*. No obstante, este grupo también tiene expectativas altas en cuanto a la calidad y su relación con el precio.
- Si su destino se encuentra en una zona en la que hay que vacunarse contra la fiebre amarilla, quizá no debería centrarse en viajeros mayores de 65, pues no se recomiendan este tipo de vacunas en personas de esa edad.

Características geográficas

- **España tiene una demografía más joven** siendo el grupo demográfico de 30-40 años el más grande. Además, mantiene una relación histórica y lingüística con Latinoamérica, que es de un interés potencial para este mercado.
- **Los turistas alemanes, neerlandeses y británicos son los grupos objetivo.** El Reino Unido ha sido el pionero en establecer el movimiento de turismo responsable, mientras que a los consumidores alemanes y neerlandeses les preocupa más la sostenibilidad.



Especificaciones del producto

Gráfico 2: Principios del turismo de desarrollo y cooperación

Realizar con la participación y el consentimiento de las comunidades locales	<ul style="list-style-type: none"> • Sus habitantes deben participar en la planificación y dirección del <i>tour</i>
Entregar una parte justa de los beneficios a la comunidad local	<ul style="list-style-type: none"> • Sería ideal que se incluyeran proyectos comunitarios (salud, escuelas, etc.)
Involucrar a las comunidades en lugar de a los individuos	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar con individuos podría afectar a las estructuras sociales
Ser sostenible medioambientalmente	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe involucrar a los habitantes si se desea el éxito de los proyectos de conservación
Respetar las tradiciones locales	<ul style="list-style-type: none"> • Se deben respetar las jerarquías tradicionales, tanto sociales como culturales
Ayudar a las comunidades a lidiar con el impacto de los turistas occidentales	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante la implementación de los mecanismos adecuados
Mantener los grupos pequeños	<ul style="list-style-type: none"> • Para minimizar el impacto cultural y medioambiental
Instruir a los turistas antes del viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Para asegurarse de que entienden lo que es el comportamiento adecuado
No obligar a las personas del lugar a realizar ceremonias inapropiadas	<ul style="list-style-type: none"> • Los habitantes son quienes deciden cómo mostrar sus tradiciones
Dejar en paz a las comunidades locales si no quieren turistas.	<ul style="list-style-type: none"> • La gente debe tener el derecho a decir «no» al turismo

Fuente: *Tourism Concern*

- **Equilibrio entre autenticidad y calidad.** Las experiencias auténticas son el elemento más importante de un viaje de TDC. No obstante, los turistas europeos del TDC suelen proceder de los grupos socioeconómicos más acomodados y tienen el listón muy alto en cuanto a la calidad de un viaje: esperan que esté bien organizado y cuente con un personal hospitalario y guías con experiencia. Prefieren guías locales, grupos pequeños, destinos lejanos y un contenido educativo significativo.
- **Las atracciones y los lugares naturales, históricos y culturales** son muy valorados por los turistas del TDC. Quieren interactuar con culturas y costumbres distintas a las suyas y buscan aspectos auténticos del lugar de destino, como comida regional, diseños tradicionales y

Estrategias de acción

- Céntrese en experiencias que sean auténticas.
- Ofrezca un servicio de alta calidad. Enseñe hospitalidad a su personal, contrate a guías con experiencia y mantenga horarios.
- No diga que su calidad es mayor de lo que es en realidad porque si no, sus clientes se decepcionarán.
- Los turistas del TDC buscan experiencias verdaderas y seguramente prefieran aceptar un viaje que no vaya como la seda todo el tiempo.
- Incluya en sus *tours* visitas a lugares naturales, históricos y culturales; así como actividades típicas de la región.
- Ofrezca distintos tipos de alojamiento, como estancias con familias locales, para que los viajeros tengan la oportunidad de conocer a gente del lugar.

- naturales, o alojamientos sencillos dirigidos por personas del lugar.
- **Actividades.** Las actividades populares entre los turistas del TDC incluyen la visita a una aldea; ver cómo viven las familias; participar en tareas cotidianas como la cocina, la agricultura y la artesanía; visitas guiadas a pie; música y bailes tradicionales; o descubrir la fauna y la flora del lugar.
 - **Económico y buena relación calidad-precio.** Desde 2009, todos los mercados europeos se han visto afectados por la crisis, sobre todo España. El grupo socioeconómico que participará en un viaje de TDC a Latinoamérica seguirá teniendo una renta disponible, pero se preocupará por cómo la gasta y querrá sentir que hay una buena relación calidad-precio incluso en unas vacaciones caras.
 - **La sostenibilidad** es primordial para los turistas del TDC, especialmente para los neerlandeses y alemanes. El turismo responsable es cada vez más importante para los operadores turísticos, fundamentalmente entre los operadores especializados en aventura y naturaleza que usan el eslogan 'turismo responsable' como gancho comercial para muchos viajes.
 - **Salud y seguridad.** Los turistas del TDC tienen muy en cuenta la seguridad y esperan que la empresa y los guías conozcan a la perfección los riesgos potenciales y cómo prevenirlos.
 - **Viaje independiente frente a paquete turístico.** Los turistas del TDC tienden a reservar de forma independiente, comprando directamente a los operadores turísticos y hosteleros locales de los destinos que conocen. En concreto, los españoles suelen reservar sus vacaciones directamente y, como hablan el mismo idioma que en Latinoamérica, no dudan en planificar el resto de detalles ellos mismos. Sin embargo, como la mayoría de estos turistas europeos no han estado antes en Latinoamérica y no suelen repetir destino, la reserva mediante operadores turísticos será relativamente más alta en comparación con lugares asiáticos más conocidos y accesibles, como Tailandia. Este es el caso concreto de los turistas del TDC 'suaves'.
 - **Los itinerarios flexibles y a medida** son cada vez más frecuentes entre viajeros con experiencia que desean un itinerario individual, pero prefieren que se lo planifique y reserve un especialista.
- Cuento con guías bien formados, preferentemente de las comunidades anfitrionas, que conozcan bien las tradiciones locales y puedan presentar a los habitantes.
 - Averigüe lo que cuestan otras experiencias de TDC para saber si su oferta es competitiva o no.
 - Asegúrese de que puede corroborar cualquier afirmación que haga sobre sus prácticas de negocio responsables. Tenga cuidado con la 'superficialidad'. Los consumidores cada vez son más conscientes de que existen negocios que presumen de 'credenciales verdes' que no son auténticos. Es muy probable que estos negocios reciban críticas negativas en los sitios donde los consumidores escriben su opinión, como TripAdvisor, que afectarán a su reputación.
 - Sus operadores turísticos querrán ver sus políticas de salud y seguridad, mientras que los viajeros independientes estarán más tranquilos si encuentran esta información en el sitio web.
 - Es imprescindible que responda con rapidez tanto a las preguntas directas a través del sitio web o por correo electrónico, como a las de los operadores turísticos. El sector de viajes europeo es muy competitivo, los operadores turísticos y los viajeros buscarán alternativas pronto si no reciben una respuesta a su pregunta en unas 24 horas.
 - Si quiere vender sus productos a través del sector turístico y trabajar con operadores turísticos europeos, es fundamental que conozca cómo funciona la industria (tarifas de comisión, precios competitivos, estándares de calidad, salud y seguridad, etc.).
 - Los operadores turísticos que organizan viajes a medida/totalmente independientes suelen necesitar buenos socios locales para que les ayuden a prepararlos. Visite los sitios web de operadores turísticos que ofrezcan este servicio para comprobar si usted dispone del tipo de producto que satisfaría las necesidades de sus clientes.

- **Idioma.** Los turistas alemanes y neerlandeses usan mucho el inglés. Por lo tanto, las páginas web y otros materiales promocionales pueden estar en este idioma. No obstante, algún contenido en alemán podría llamar la atención, especialmente, de alemanes de avanzada edad y de otros mercados de habla alemana.
- **Los mercados de habla alemana** no solo incluyen a los alemanes, sino también a los suizos y austriacos. En concreto, Suiza no ha sufrido la crisis económica tan fuerte como la mayoría de los países europeos y, aunque constituye un mercado pequeño, cuenta con altos niveles de renta disponible, siendo un mercado potencialmente lucrativo. Además, los operadores turísticos alemanes podrían tener oficinas en estos lugares para que puedan acceder a ellos con facilidad.

Requisitos legales

- **No hay requisitos legales.** No hay requisitos legales para el turismo de larga distancia, pues se ofrece fuera del mercado europeo. Sin embargo, existen algunas leyes europeas sobre el turismo y el consumidor que son aplicables al turismo dentro de la UE, por ejemplo, la Directiva de Viajes Combinados protege a los consumidores que contratan un paquete turístico dentro de la UE.
- **Un creciente número de operadores turísticos británicos, alemanes, neerlandeses y españoles esperan que sus proveedores cuenten con un seguro de responsabilidad.** La mayoría de los viajeros británicos, alemanes, neerlandeses y españoles adquieren un seguro de viajes antes de salir de vacaciones. No obstante, los operadores turísticos de la UE piden cada vez más a sus proveedores y socios locales potenciales que tengan un seguro de responsabilidad para cubrir posibles accidentes y daños de los clientes, especialmente cuando viajan fuera de la Unión dado que su propio seguro de responsabilidad no suele cubrir los daños causados por terceros. Puede ser difícil obtener un seguro de responsabilidad en Latinoamérica, pero los proveedores que dispongan de él contarán con una gran ventaja.

Requisitos no legales

- **El sector turístico de los Países Bajos, Alemania y el Reino Unido está impulsando el crecimiento del turismo responsable** y la certificación sostenible. Para cumplir con la calidad y la normativa requeridas, se decantan por proveedores que hagan más por las comunidades locales y el medioambiente.
- **Etiquetas de sostenibilidad.** Los operadores turísticos de turismo rural y TDC

- Las actividades naturales así como los operadores turísticos deben disponer de guías y monitores que hablen un buen inglés para todos los mercados. Si desea dirigirse específicamente al mercado alemán, tendrá ventaja si ofrece guías alemanes.
- Utilice el inglés en su sitio web y en otros materiales de *marketing*. Si está pensando en dirigirse al mercado alemán, cuente también a Suiza y Austria.

Estrategias de acción

- Estudie la [Directiva de Viajes Combinados](#). Aunque no es aplicable al turismo de larga distancia, le puede ayudar a comprender mejor el sector turístico de la UE.
- Estudie las condiciones de los principales operadores turísticos de la UE, ya que reflejan la legislación sobre el turismo y el consumidor y le puede ayudar a entender lo que esperan de sus proveedores locales.
- Informe a sus clientes de la importancia de obtener un seguro de viajes, especialmente si su empresa no cuenta con un seguro de responsabilidad.
- Obtenga un seguro de responsabilidad e informe a sus socios (potenciales) de que lo tiene.
- Si no puede adquirir un seguro de responsabilidad en su país, presione a las autoridades y asociaciones comerciales con insistencia para hacerlo posible. Asimismo, hable del tema con socios (potenciales) británicos, neerlandeses, alemanes y españoles porque pueden ejercer influencia.

Estrategias de acción

- Familiarícese con los requisitos de certificación de sostenibilidad, como Travelife, para entender lo que se espera de los proveedores.
- Implemente prácticas recomendadas de turismo responsable o solicite la obtención de una certificación sostenible. Para más información, vaya al estudio del CBI sobre la '[Certificación de turismo sostenible \(Mercado incubador\)](#)'.
- Entérese de si su país tiene su propia

en el Reino Unido, los Países Bajos y Alemania buscan socios de turismo responsable. Los proveedores de TDC de Latinoamérica pueden aprovecharse de esta situación haciendo que sus productos sean más sostenibles. Ejemplos de programas de certificación de turismo ecológico o sostenible son Green Globe, Rainforest Alliance, STEP y Travelife. En Alemania también existe TourCert. Asimismo, existen iniciativas locales sostenibles, como Smart Voyager en Ecuador, CST en Costa Rica y los TOPS (Operadores turísticos promoviendo la sostenibilidad) en Nicaragua.

Alemania

- **La DTV es la asociación alemana de turismo.** Se trata de un grupo líder de apoyo turístico que representa a una amplia proporción de operadores turísticos y agencias de viajes alemanas.

Países Bajos

- **Ser socio de la ANVR es habitual entre los operadores turísticos neerlandeses.** Ser socio de la asociación neerlandesa de agencias de viajes y operadores turísticos (ANVR) se ve como algo normal. No obstante, la mayoría de los miembros de la ANVR son generalistas y muchos de los operadores turísticos especializados no son miembros porque los requisitos son demasiado altos, especialmente a nivel financiero. Sin embargo, esto no quiere decir que no sean socios interesantes.
- **El sector turístico neerlandés está muy comprometido con la sostenibilidad.** Los Países Bajos son el único país europeo en el que todos los operadores turísticos han firmado un acuerdo con Travelife mediante la ANVR.

España

- Hace poco que se ha presentado Travelife a los operadores turísticos españoles, pero la aceptación es muy baja en comparación con otros mercados europeos.

Reino Unido

- La **ABTA** es la asociación de turismo líder en el Reino Unido. Al reservar unas vacaciones con un miembro de la ABTA, los consumidores cuentan con protección financiera; además esta asociación trabaja para elevar los estándares en el sector, incluidos los de sostenibilidad.
- **La asociación de operadores turísticos independientes (AITO)** representa a 120 operadores turísticos independientes especializados en destinos o tipos de vacaciones que incluyen vacaciones de voluntariado. La AITO cuenta con una política de turismo responsable desde el año 2000 y ha desarrollado un sistema de clasificación de 1 a 5 estrellas para ayudar a supervisar y mejorar los asuntos de turismo sostenible. El Comité de turismo sostenible aconseja, fomenta y ayuda a sus miembros a mejorar el turismo responsable.

etiqueta de turismo responsable o ético, o de sostenibilidad y solicítela para su negocio. Asimismo, asegúrese de que su negocio es visible en ese sitio web.

- Regístrese solo con etiquetas reconocidas. Los turistas neerlandeses, alemanes y británicos son precavidos y seguramente comprueben la autenticidad de sus etiquetas de sostenibilidad.
- Diríjase a los operadores turísticos especializados en el nicho del TDC.
- Muchos de los operadores turísticos neerlandeses que operan en Latinoamérica no serán miembros de la ANVR.
- Compruebe que el socio británico con el que trabaja es miembro de la ABTA, puesto que el 70 % de los clientes británicos lo consideran fundamental cuando reservan sus vacaciones.
- Utilice el sitio web de la AITO para encontrar operadores turísticos especializados que podrían ser buenos socios.
- Póngase en contacto con la AITO para que le aconseje en lo que debería hacer para cumplir con los requisitos de sus miembros.

Para más información sobre las expectativas de los clientes de turismo en el mercado turístico en general de la UE y la AELC, consulte la caja negra del consumidor ('Buyer's Black Box') del CBI para turismo.

Estadísticas comerciales y macroeconómicas

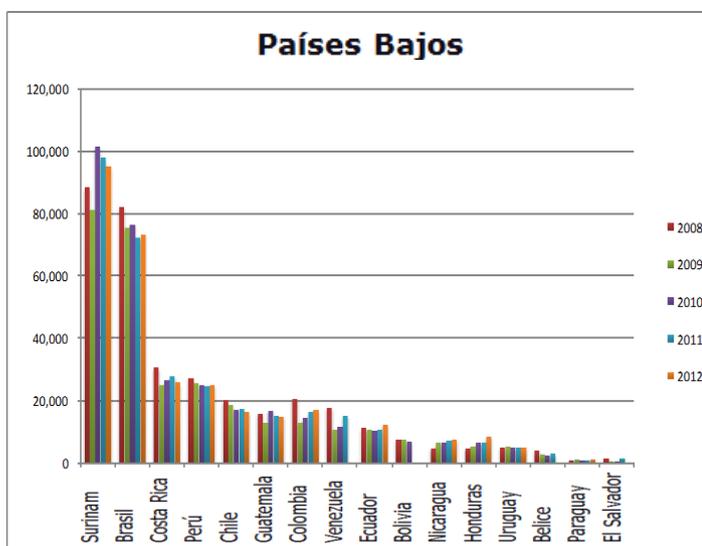
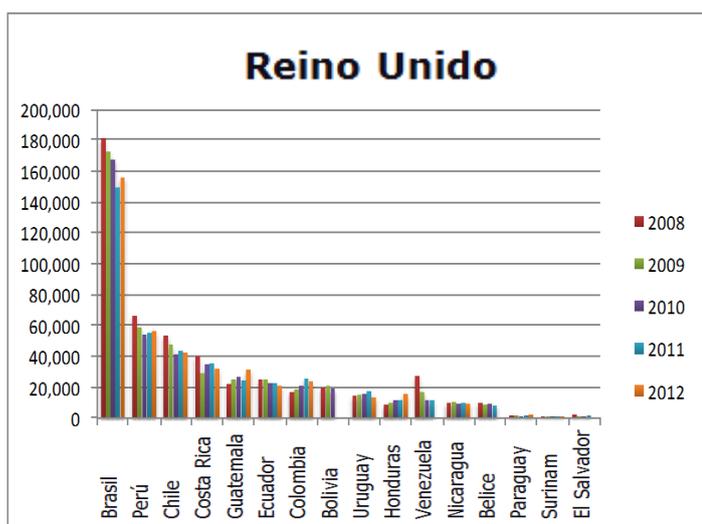
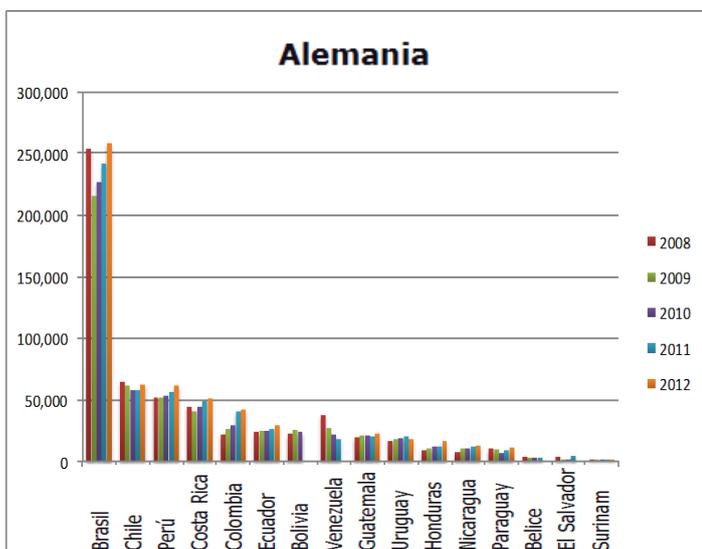
Estadísticas de salidas de viaje

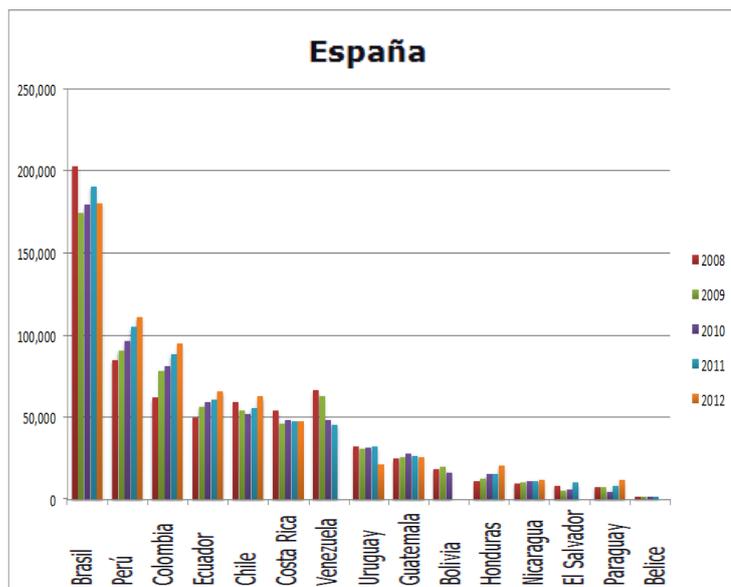
- **Estimación del tamaño del mercado mundial - un nicho de mercado difícil de medir.** El TDC es un pilar esencial del turismo responsable que se solapa con el ecoturismo y, como nicho de mercado, no hay información estadística concreta, de manera que es difícil calcular su tamaño. Normalmente los datos recogidos no distinguen el turismo responsable del ecoturismo o turismo de naturaleza y, probablemente, del turismo de aventura. Existen varias estimaciones sobre el tamaño mundial del mercado:
 - Las formas de viajar **social y medioambientalmente responsables** constituyen el 15 % del mercado turístico mundial y siguen creciendo al ritmo de un 30 % todos los años de acuerdo con la Sociedad Internacional de Ecoturismo.
 - **El ecoturismo crece de manera significativa** y el futuro del sector se prevé fuerte, incluso expertos del Instituto de la Vigilancia Mundial predicen ritmos de crecimiento de entre el 20 % y el 34 % anual. Mintel, especialista británico en investigación, está de acuerdo y estima un ritmo de crecimiento interanual del 25 %. Igual de positiva es la iniciativa VISIT (iniciativa voluntaria para la sostenibilidad turística), que calcula que el ecoturismo constituirá el 5 % del mercado turístico mundial en 2024.
 - **El turismo de naturaleza** constituye el 20 % del turismo mundial en muchas áreas y, según la OMT, está creciendo tres veces más rápido que el sector en general.
 - **Los mercados de origen clave** suelen proceder de países desarrollados donde hay una conciencia creciente sobre la necesidad del turismo responsable. Los mercados internacionales clave incluyen al Reino Unido, Alemania y los Países Bajos.

Estrategias de acción

- Se espera que el mercado mundial del TDC siga creciendo y constituya una porción en aumento del mercado turístico total. Cuanto más crece el mercado, más probable es que las prácticas de negocio responsables se conviertan en algo habitual y los operadores turísticos de los principales mercados de origen esperarán que sus proveedores aporten pruebas de sus acciones sostenibles. Familiarícese con los estándares que se esperan y empiece a planificar qué acciones necesita emprender su organización para que sea acreditada.

Gráficos 3-6: Viajes con destino a cada país latinoamericano*, 2008-12





No está disponible la información equivalente para Argentina. Se calcula que se en cu entra entre Brasil y Perú.
Fuente: OMT

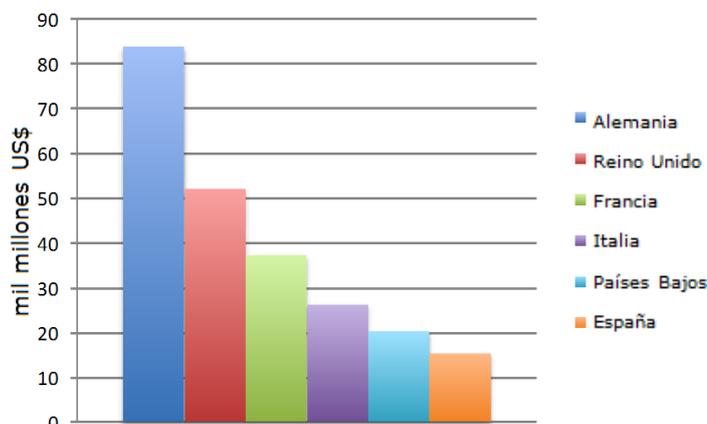
- **Alemania es el mayor mercado de origen de viajes de la Unión Europea** con más de 85,7 millones de viajes en 2012.
- **Alemania, España y el Reino Unido son los tres mercados más grandes para Latinoamérica**, mientras que los Países Bajos generan menos visitas.
- **Destinos latinoamericanos populares. Brasil, Argentina, Perú, Chile y Costa Rica** son los cinco destinos de Latinoamérica más frecuentados por alemanes y británicos. Por su parte, el destino estrella de los neerlandeses es Surinam por los lazos históricos que existen entre los dos países.
- **Colombia y Guatemala** son los siguientes destinos más populares siendo Colombia más frecuentada por el turismo de Alemania y los Países Bajos; y Guatemala por el del Reino Unido.
- **El ranking de popularidad de los destinos latinoamericanos es parecido en los tres mercados noreuropeos** (a excepción de Surinam, por el mercado neerlandés) con Nicaragua en el puesto 12 para los neerlandeses y en el 13 para los alemanes y británicos.
- **Para el mercado español**, los tres destinos latinoamericanos principales son Brasil, Perú y Colombia, seguidos por Ecuador y Chile. Nicaragua ocupa el puesto 12 del ranking.

Estrategias de acción

- Trabaje con otros proveedores de TDC de su país para reforzar su posición como destino de TDC. Enlazad varios proyectos de TDC para crear una visita interesante por la región (alojamiento, pueblos, transporte, etc.).
- Si habla el idioma y puede hacer contactos, diríjase al mercado alemán (así como a los otros países de habla alemana), porque es el mayor mercado de viajeros de la UE y ha experimentado un crecimiento en el número de visitas a todos los países latinoamericanos en los últimos cinco años. Además, le interesan el TDC y la sostenibilidad.
- El Reino Unido, los Países Bajos y España también son mercados potenciales a los que dirigirse si cuenta con los recursos necesarios. Si dispone de un presupuesto limitado, céntrese en el mercado con el que tenga mejores conexiones o cuyo idioma hable.
- Aunque España constituye un mercado mayor que los Países Bajos y los viajes a Latinoamérica están aumentando, está menos interesada en el TDC.
- Investigue los mercados de la competencia para ver lo que ofrecen y cómo se están posicionando en cuanto a la calidad y el tipo de experiencias de TDC que presentan, así como en relación al precio.
- Piense a qué segmentos del mercado tiene intención de dirigirse y cómo puede diferenciarse de aquellos presentes en países de la competencia. Destaque estas diferencias en sus materiales promocionales.

Gasto turístico general

Gráfico 7: Mercados de origen europeo por gasto internacional en 2012



Fuente: OMT

- **Los alemanes son los que más gastan en turismo internacional** por un margen considerable. Todos los mercados europeos analizados para este informe mejoraron su gasto en 2012 en comparación con el año 2011, siendo el alemán el que más creció con un aumento del 6 %, seguido del británico con una subida del 4 % tras varios años en recesión.
- El gasto en viajes **de los mayores de 65 años** ha sido el que más ha crecido (32 %) entre los turistas europeos. Los otros dos grupos de edad que han aumentado su gasto, pero solo un 2 %, son los de 15-24 años y los de 45-64. Mientras que el gasto de las personas de 25-44 años ha caído un 20 %.

Estrategias de acción

- A pesar de que 2012 muestra resultados positivos en el gasto de los turistas, los años anteriores revelan un descenso considerable. En el Reino Unido, por ejemplo, el gasto cayó casi un 24 % entre 2008 y 2011. Los consumidores todavía son precavidos y, aunque están listos para gastar dinero en viajes, debe destacar todo lo que les aportará la experiencia que les ofrece.
- Los mochileros, los jóvenes profesionales y los nacidos en el *baby boom* muestran un ligero ascenso en el gasto turístico, pero para abordar el mercado que más gasta, el de los mayores de 65, es importante ofrecer un turismo de cooperación y desarrollo centrado en la salud y la seguridad, la calidad y la comodidad.

Para más información sobre las estadísticas del sector turístico y los indicadores macroeconómicos en el mercado de la UE y la AELC, consulte 'Tradewatch' del CBI para turismo.

Tendencias de mercado

Motores sociales del mercado

- **La demanda del TDC está creciendo** a la vez que aumenta el interés por unas vacaciones que incluyan experiencias nuevas y vivencias culturales auténticas. Como Latinoamérica es rica en comunidades indígenas, presenta un mercado atractivo para los proveedores de TDC latinoamericanos.

Estrategias de acción

- Diferénciese de sus vecinos por su negocio y la experiencia que ofrece. Céntrese en presentar vivencias auténticas que representen el conocimiento y las habilidades de su comunidad.
- Los proveedores de alojamiento pueden ofrecer estancias en familias locales o noches atípicas, como dormir en una hamaca o en una casa del árbol.
- Presente una oferta flexible: desarrolle diferentes niveles de alojamiento, actividades, precio y comodidad. Los turistas independientes y los operadores turísticos europeos pueden combinar

- **Los operadores turísticos ya están realizando auditorías** de proveedores turísticos y alojamiento, y es probable que se vuelvan más frecuentes.

estos elementos para crear un programa adaptable y que sea diferente a la oferta de la competencia.

- Haga contactos y recomiende actividades de otras comunidades locales, así mantendrá a sus visitantes más tiempo en la zona y esas comunidades podrían hacer lo mismo por usted.
- Trabajar como un negocio turístico responsable que minimiza los impactos negativos del turismo y fomenta los positivos ampliará sus oportunidades de atraer a segmentos del mercado más dinámicos y proveer al número creciente de operadores turísticos que buscan proveedores responsables que trabajen de un modo sostenible.

Motores tecnológicos del mercado

- **Los turistas del TDC alemanes, neerlandeses, británicos y españoles utilizan Internet cada vez más para buscar destinos nuevos**, normalmente con Google. Los sitios con opiniones de clientes, como TripAdvisor, los foros y blogs de viajes, Google Earth, YouTube, etc. causan buena impresión a los viajeros que van a viajar a ese destino. Las fotos y los vídeos son las herramientas más influyentes.
- **Las redes sociales** como Facebook, Instagram, Pinterest y Twitter, así como los sitios de opiniones de consumidores, especialmente TripAdvisor, están superando las influencias de las recomendaciones por boca a boca.
- **Los turistas del TDC más jóvenes**, especialmente los mochileros, los profesionales y las familias suelen utilizar las redes sociales, no solo para planear sus viajes, sino también para comentar y compartir sus experiencias, fotos y vídeos.

Estrategias de acción

- Asegúrese de que su sitio web sea profesional, cuente con fotos y vídeos de alta calidad; y de que esté bien optimizado para que sea de los primeros resultados que aparezcan en las búsquedas de Google. Este aspecto cada vez es más técnico y Google modifica sus criterios SEO con regularidad. A menos que sea un experto, lo mejor es contar con un especialista en SEO, puesto que seguramente será su forma de *marketing* más importante.
- Busque a alguien de su organización que pueda participar de forma activa en redes sociales como Facebook y en foros especializados, animar a sus visitantes a que escriban reseñas y comentarios para que se les conozca, supervisar lo que dicen de su organización, influir en las decisiones de los viajeros y generar tráfico en su sitio web.
- La actividad en las redes sociales es muy valiosa si su negocio se dirige a grupos jóvenes o amantes especialistas en naturaleza, pues utilizan mucho la tecnología.
- Anime a sus huéspedes a que escriban reseñas, compartan sus fotos y vídeos, y hágalos embajadores de su negocio.

Para más información sobre las tendencias de mercado en el sector turístico de la UE y la AELC, consulte 'Trend Mapping' del CBI para turismo.

Segmentos y canales de mercado

Los mercados de origen británico, neerlandés, alemán y español son muy competitivos. Las ventas directas por Internet con proveedores locales están aumentando, especialmente para los productos del TDC. Sin embargo, los canales de distribución tradicionales mediante operadores turísticos y empresas intermediarias aún mantienen una posición fuerte en el volumen de ventas. Para más información y ver un esquema de la variedad de canales de distribución en estos mercados, visite la página sobre [segmentos y canales turísticos](#) en el sitio web del CBI.

- **Son los operadores turísticos especializados quienes más venden las vacaciones de TDC de Europa a Latinoamérica**, y no los de consumo masivo. Latinoamérica es un destino emergente, especialmente para el mercado alemán, holandés y británico, pues ofrece destinos relativamente desconocidos. Por lo tanto, los operadores turísticos especializados en el TDC desempeñan un papel importante en el mercado europeo del TDC en Latinoamérica. No obstante, se trata de un mercado muy competitivo donde tanto compradores como consumidores pueden elegir entre una gran variedad de proveedores en destinos de todo el mundo.
- **El TDC se ofrece cada vez más como parte de unas vacaciones de turismo cultural o de aventura**. Por esta razón, los operadores turísticos europeos especializados en actividades culturales y de aventura podrían ser un canal de mercado efectivo para los proveedores del TDC latinoamericanos.
- **Los operadores turísticos especializados necesitan socios locales fiables**. Los cuatro mercados europeos que hemos analizado en este estudio cuentan con operadores turísticos especializados en *tours* de TDC a Latinoamérica y suelen ofrecer a sus clientes viajes organizados a medida. Necesitan operadores turísticos en su país o empresas de gestión de destinos que les ofrezcan *tours* diferentes que destaquen respecto a lo que ofrece la competencia y que se organicen de manera eficiente.
- **Agentes de reservas digitales**. Existen pocas agencias y sitios web especializados en el turismo sostenible con oficinas en Europa y que permiten las reservas en línea. Estos sitios se dividen en dos categorías: los que cobran una comisión por reservar por su sitio web y los que cobran cuotas de socio a las empresas que se encuentran en su sitio web. Las agencias de socios suelen ser más populares entre los proveedores de alojamiento de TDC y son un punto central para grupos o comunidades, así como un servicio de reservas.

Estrategias de acción

- Identifique a los operadores turísticos especializados en sus mercados objetivo que ofrezcan turismo de aventura, cultural o TDC a Latinoamérica.
- Únase a asociaciones comerciales relevantes en sus mercados objetivo.
- Asista a ferias comerciales que tengan que ver con su producto o combine sus actividades de *marketing* con otros negocios locales para compartir costes y promocionar de manera conjunta todo lo que se puede hacer en su área.
- Estudie los sitios web de operadores turísticos especializados en sus mercados preferidos para informarse mediante los productos que ofertan de los intereses de los viajeros potenciales.
- Lea la prensa de viajes y los suplementos turísticos dirigidos a su mercado objetivo (la mayoría disponibles en Internet) para enterarse del tipo de artículos que publican.
- La agencia más grande y más importante que ofrece vacaciones de TDC en Latinoamérica es www.ResponsibleTravel.com. Póngase en contacto con ella para saber si cumple sus requisitos.
- Averigüe si las consejerías de turismo nacional o regional ayudan a los proveedores de TDC.

Las asociaciones y ferias comerciales así como las bases de datos son buenas fuentes para encontrar operadores turísticos especializados en el turismo rural y el TDC. Ejemplos de este tipo de fuentes:

Asociaciones comerciales

- Asociación de turismo británica (ABTA) <http://abta.com/go-travel/before-you-travel/find-a-member>
- La asociación británica de operadores turísticos independientes (AITO) www.aito.com dispone de una herramienta de búsqueda para encontrar operadores turísticos especializados.
- Asociación neerlandesa de agencias de viajes y operadores turísticos (ANVR) www.anvr.nl
- La asociación alemana de turismo (DTV)

- www.deutschertourismusverband.de/themen/touristische-studien tiene informes sobre el sector turístico alemán, viajes de aventura incluidos
- Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE) www.aedave.es
 - Centro Español de Turismo Responsable <http://ceturismoresponsable.com/>

Eventos y premios de turismo y consumo

- Conferencia sobre ecoturismo y turismo sostenible, Bonito (Brasil), 27-30 de abril de 2014 www.ecotourismconference.org Conferencia anual que propone soluciones prácticas para mejorar las metas sostenibles del sector turístico. Más de 450 expositores.
- La feria *Fiets en Wandelbeurs* www.fietsenwandelbeurs.nl sobre ciclismo y senderismo se celebra en Amsterdam todos los años en febrero
- FITUR http://www.ifema.es/fitur_06 es una de las tres ferias de turismo más importantes de Europa, se celebra cada enero en Madrid
- La ITB Berlin – www.itb-berlin.de es la feria de turismo más grande del mercado europeo y tiene lugar todos los años en marzo
- El Telegraph Adventure Travel Show: 25-26 enero de 2014, Londres www.adventureshow.com
- La feria Tour Nature de senderismo y excursionismo www.tournatur.com tiene lugar cada septiembre en Dusseldorf
- Vakantiebeurs www.vakantiebeurs.nl es la feria más importante de los Países Bajos, se celebra todos los años en Utrecht en el mes de enero
- Premios internacionales de turismo responsable 2014 www.responsibletravel.com/awards Actualmente, en su 11.º año, los renombrados premios World Responsible Tourism son los premios internacionales de turismo responsable más importantes del mundo. Desde su estreno en 2004, han atraído más de 12 000 nominaciones del público (individuos, organizaciones y destinos) y premiado a 201 empresas de 51 países. Los premios anuales se anuncian el Día Mundial del Turismo Responsable en WTM en noviembre, las nominaciones son a mediados de junio.
- El World Travel Market (WTM) www.wtmlondon.com es la feria mundial de turismo más importante a nivel internacional, se organiza cada noviembre en Londres.

Búsquedas en Internet

Puede buscar operadores turísticos especializados con motores de búsqueda como Google. Para acotar su búsqueda, utilice el dominio de cada país y Google Translate. Dominios de búsqueda y ejemplos de palabras clave:

- **Alemania:** www.google.de Palabras clave: Community-based Ferien/Reiseveranstalter (vacaciones/turoperadores de turismo de desarrollo y cooperación), ethische Ferien/Reiseveranstalter (vacaciones/turoperadores éticos), verantwortungsvollen Tourismus Ferien/Reiseveranstalter (vacaciones/turoperadores de turismo responsable), Ökotourismus Urlaub/Reiseveranstalter (vacaciones/turoperadores de ecoturismo), Bed and Breakfast, Privatunterkünfte (estancias con familias locales), Bauernhof (agroturismo)
- **Países Bajos:** www.google.nl Palabras clave: Community-based feestdagen/touropérateurs (vacaciones/turoperadores de turismo de desarrollo y cooperación), ethische feestdagen/touropérateurs (vacaciones/turoperadores éticos), verantwoord toerisme vakanties/touropérateurs (vacaciones/turoperadores de turismo responsable), ecotoerisme vakanties/touropérateurs (vacaciones/turoperadores de ecoturismo), bed & breakfast, gastgezinnen (estancias con familias locales), Farmstays (agroturismo)
- **Reino Unido:** www.google.uk Palabras clave: community-based holidays/tour operators (vacaciones/turoperadores de turismo de desarrollo y cooperación), ethical holidays/tour operators (vacaciones/turoperadores éticos), responsible tourism holidays/tour operators (vacaciones/turoperadores de turismo responsable), ecotourism holidays/tour operators (vacaciones/turoperadores de ecoturismo), bed and breakfast, homestays (estancias con familias locales), farmstays (agroturismo)
- **España:** www.google.es Palabras clave: vacaciones/turoperadores de turismo de desarrollo y cooperación, vacaciones éticas, operadores turísticos éticos, vacaciones de turismo responsable, operadores turísticos responsables, vacaciones de ecoturismo, operadores turísticos de ecoturismo, bed and breakfast, estancias con familias locales, agroturismo

Publicaciones - Revistas:

- National Geographic <http://adventure.nationalgeographic.com/adventure/>
- National Geographic Traveler www.natgeotraveller.co.uk (Reino Unido)
- Conde Nast Traveller www.cntraveller.com
- Geo www.geo.fr
- Revista *Lonely Planet* www.lonelyplanet.com/magazine
- Revista *Sidetracked Adventure Travel Magazine* www.sidetracked.co.uk
- Travel + Leisure www.travelandleisure.com
- Wanderlust www.wanderlust.co.uk

Publicaciones - Suplementos de viajes:

- Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) (Alemania) www.faz.net
- Sección de viajes de *The Telegraph* (Reino Unido) www.telegraph.co.uk/travel/
- Sección de viajes de *The Guardian* <http://www.theguardian.com/travel>
- Sección de viajes de *The Sunday Times* <http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/travel/>

Sitios web y redes sociales de turismo responsable

- Blog Eco Tourism www.ecotourismblog.com El sitio de los turistas ecológicos
- Ecotourismize www.ecotourismize.com
- Greenloons www.greenloons.com Recurso sobre ecoturismo que presenta características de destinos, consejos ecológicos para viajes, información sobre certificados y reseñas de viajes.
- Your Travel Choice www.yourtravelchoice.org Sitio web de la Sociedad Internacional de Ecoturismo con una plataforma de comunicación interactiva en línea.

- **Los viajeros con experiencia tienden cada vez más a reservar los detalles de sus viajes directamente** con proveedores locales.
- **Los viajeros más jóvenes** suelen reservarlas directamente con proveedores locales. Esperan que les respondan sus dudas con rapidez. La mayoría de los mochileros los reservan en el lugar de destino.
- **Los viajes a medida están aumentando para las vacaciones de TDC** pues las familias y los turistas más veteranos prefieren la seguridad de un operador turístico para un destino que no conocen, pero también desean experiencias individuales.
- **Los turistas individuales** que no quieren viajar solos eligen *tours* en grupos reducidos.

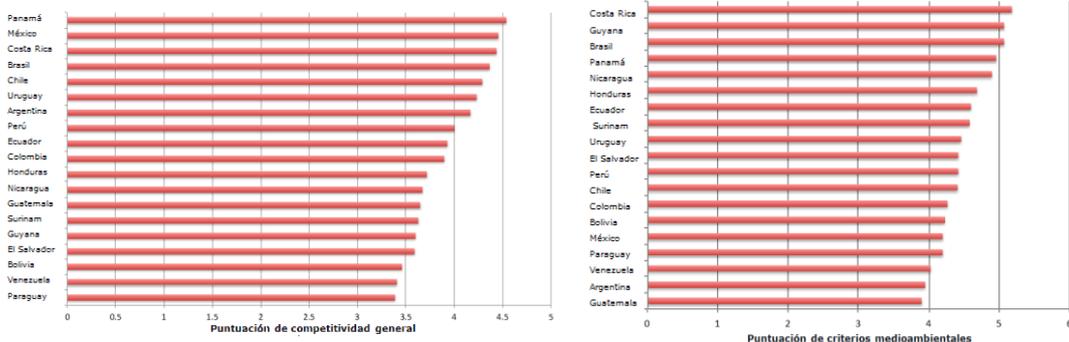
Estrategias de acción

- Asegúrese de que su negocio se puede encontrar por Internet y de que su sitio web deja claro cómo ponerse en contacto con usted por teléfono o correo electrónico, también puede ofrecer reservas en línea.
- Esté disponible y responda con rapidez a cualquier duda o consulta sobre la reserva.
- Su sitio web tiene que ser profesional, estar bien optimizado, mostrar fotos espectaculares y reseñas de visitantes. Presente las actividades e historias clave sobre quién es y por qué es diferente a otros proveedores de alojamiento y actividades de TDC centrándose en tradiciones y estilos de vida concretos de las comunidades a las que representa.
- Participe en las conversaciones de las redes sociales para enterarse de lo que les interesa a los turistas del TDC.

Para más información sobre segmentos y canales de mercado en el sector turístico general de la UE y la AELC, consulte 'Market channels and segments' del CBI para turismo.

Competitividad del mercado

Gráficos 8 y 9: Puntuaciones del índice de competitividad turística para Latinoamérica



Fuente: Informe de competitividad turística de 2013

- **El índice de competitividad turística facilita datos** sobre el grado de competitividad de un país evaluando el atractivo de su sector turístico para la inversión. Mide cat orce aspectos, incluidos los recursos naturales y culturales, la sostenibilidad medioambiental, el marco regulador y el ambiente comercial. A los operadores turísticos del mercado británico, neerlandés, alemán y español les da información sobre en qué países merece la pena invertir. A los proveedores turísticos locales, les facilita datos sobre los puntos fuertes y débiles de su país.
- **En Latinoamérica, los cinco destinos estrella** para la competitividad general en 2013 son Panamá, México, Costa Rica, Brasil y Chile.
- **En cuanto a la sostenibilidad medioambiental, Guyana y Nicaragua se ganaron el quinto puesto**, mientras que Chile y México cayeron a los puestos 12.º y 15.º respectivamente.
- **El índice de desarrollo del turismo de aventura (ATDI) facilita la evaluación comparativa internacional**, pues califica los países basándose en diez pilares de la competitividad del turismo de aventura. Los recursos naturales y culturales son dos de los diez pilares que destacan el estrecho vínculo que existe entre el TDC y el turismo de aventura y naturaleza. Los diez pilares son:
 - Política de desarrollo sostenible
 - Seguridad y prevención
 - Asistencia médica
 - Recursos naturales
 - Recursos culturales
 - Recursos para actividades de aventura
 - Espíritu emprendedor
 - Solidaridad
 - Infraestructura turística
 - Imagen
- **Costa Rica y Ecuador junto con las islas**

Estrategias de acción

- Entender cómo perciben su país y su negocio los viajeros europeos es fundamental para ser capaz de satisfacer sus necesidades y promocionar sus productos con éxito en un mercado muy competitivo.
- El índice de competitividad turística es una guía útil para los elementos importantes en la inversión turística y en los destinos de TDC. Utilícelo para ver los puntos fuertes de su país, dónde podría mejorar y qué puntuación tiene. Destaque todo esto en su mensaje de *marketing*.
- Visite el [Informe de competitividad turística](#) del Foro Económico Mundial para ver información más detallada sobre el desempeño de su país.
- Otro índice parecido está disponible a partir del índice de desarrollo del turismo de aventura www.adventuretravel.biz.
- Investigue otros destinos de TDC con una oferta similar a la suya. Averigüe lo que ofrecen, su política de precios, cómo se presentan en su sitio web y en los sitios web y folletos de los operadores turísticos europeos.
- Las búsquedas por Internet de sitios web de operadores turísticos le mostrarán los destinos populares actualmente en el mercado del TDC.
- Estudie en concreto los viajes a Costa

Galápagos y Brasil son destinos populares para los operadores europeos que ofrecen vacaciones de TDC. Si entiende los destinos, podrá posicionar mejor su producto en el mercado.

Rica, Ecuador, Guatemala y Brasil. Por ejemplo, el tipo de vacaciones de TDC que organizan, el tipo de alojamiento que ofrecen, los segmentos de mercado a los que se dirigen o los precios.

Para más información sobre la competitividad de mercado en el sector turístico general de la UE y la AELC, consulte 'Market competitiveness' del CBI para turismo.

Fuentes útiles

- Centro para el turismo responsable (CREST) www.responsibletravel.org Con sede en Washington D.C., CREST emplea estudios orientados en las políticas para diseñar, supervisar, evaluar y mejorar los compromisos sociales y medioambientales del turismo responsable, así como para promocionar prácticas y principios sostenibles en el sector turístico.
- Earth Net – <http://earth-net.eu> - Alianza europea para el turismo responsable y la hospitalidad cuyo objetivo es fomentar el concepto de 'turismo responsable' en el mundo. Entre en 'What is responsible tourism' y 'Publications & Resources' para ver un resumen de las tendencias, códigos éticos y otra información sobre el sector del turismo responsable en Europa.
- Consejo Global de Turismo Sostenible www.gstcouncil.org El organismo internacional para promover un mayor conocimiento y comprensión de las prácticas del turismo sostenible mediante diversos programas de fijación de normas internacionales, formación y acreditación.
- La Sociedad Internacional de Ecoturismo www.ecotourism.org Fundada en 1990, se trata de la asociación internacional de ecoturismo más importante y con mayor antigüedad del mundo, es una organización sin ánimo de lucro dedicada a la promoción del ecoturismo. Tiene una red mundial de viajeros y profesionales del ecoturismo que se esfuerzan para hacer del turismo una herramienta viable para la conservación, la protección de la diversidad biocultural y el desarrollo comunitario sostenible. La organización está presente en 135 países y cuenta con más de 500 organizaciones miembro y 1 150 individuos.