



La nueva realidad del Turismo Rural en escenario de post - Pandemia”

MBA. Ing. Luis Martínez Figueroa

lmartine@gmail.com

www.achitur.cl

- Asoc. Gremial Nacional. (2000)
- Cuenta con 90 socios directos y 500 indirectos ubicados a lo largo de Chile.
- 80 a 85 % de los Socios son Mujeres.
- Su fin, **promover** el turismo en las zonas rurales del país, además de representar y asesorar a los **pequeños empresarios**.
- Ser interlocutor con el sector público para brindar la experiencia y una visión técnica del sector.

La Familia



¿Cómo estamos
enfrentando el
coma inducido del
turismo desde
ACHITUR ?



F

0

REFLEXIÓN

A

1

APERTURA – TURISMO LOCAL

S

2

CRECIMIENTO – TURISMO NACIONAL

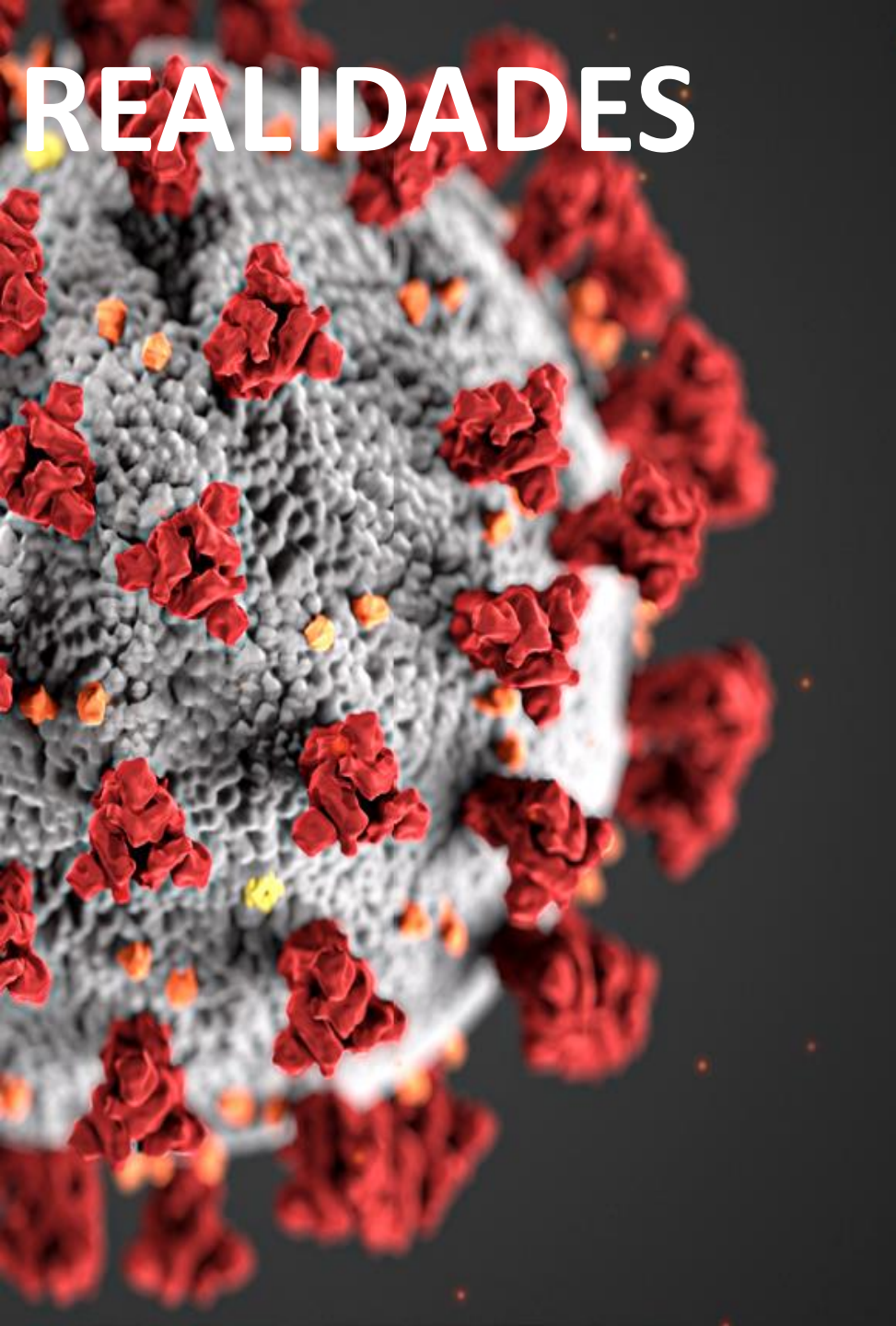
E

3

EXPANSIÓN – TURISMO INTERNACIONAL

S

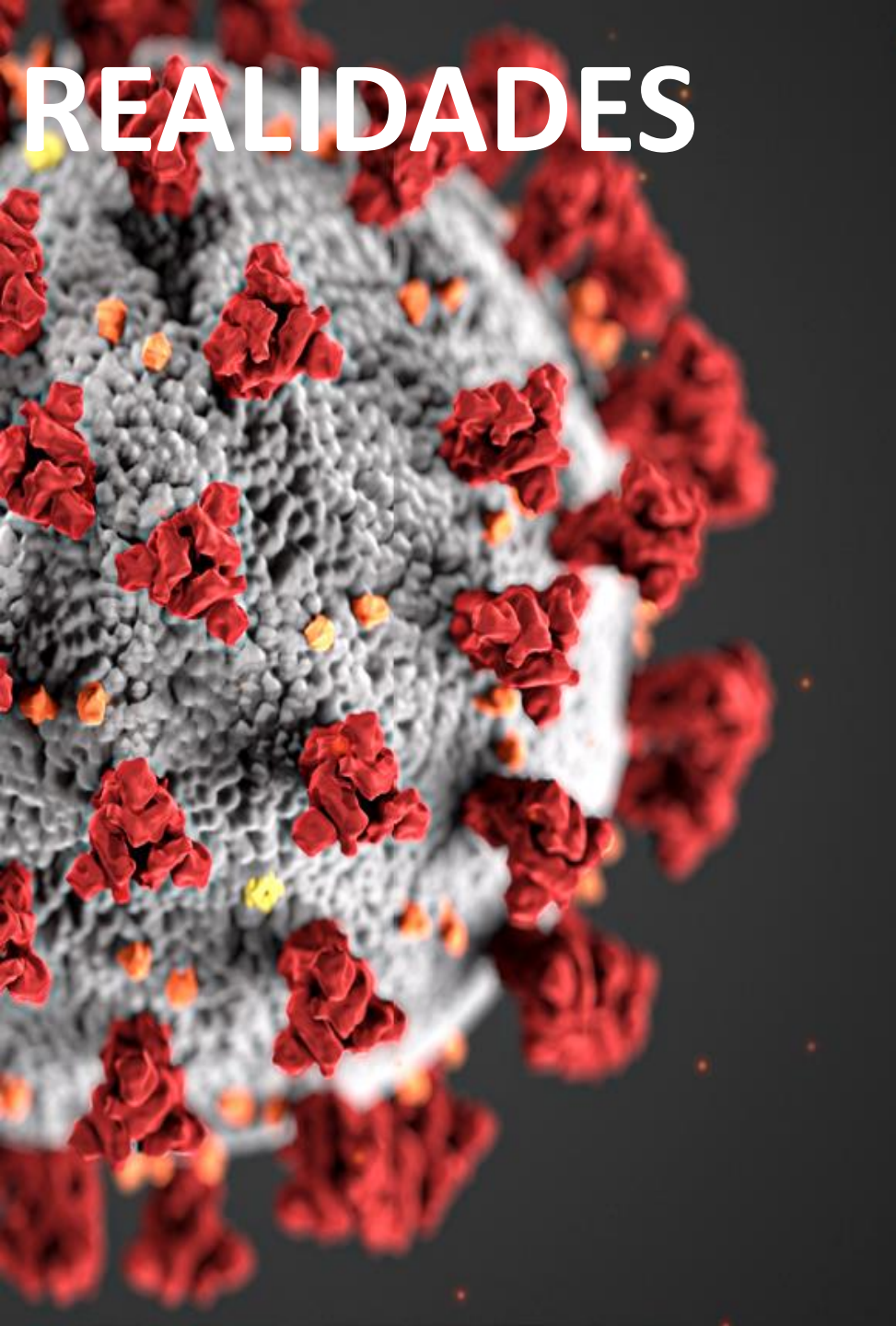
REALIDADES



POST PANDEMIA

1. La mayoría de los **datos** en los cuales nos basábamos para tomar decisiones **dejaron de tener validez**, y **nuevas necesidades de información** emergieron.
2. Muchas de las experiencias exitosas del pasado es altamente probable que no funcionen ahora.
1. El turista cambió, tiene **nuevas necesidades**. Además de nuevas fobias y temores. Son personas diferentes.

REALIDADES



POST PANDEMIA

4. La crisis aceleró la **digitalización** pero también ha puesto en evidencia debilidades del modelo de desarrollo turístico rural. Una oportunidad para reinventar nuestros destinos.
5. El sólo hecho de abrir los destinos no asegura la llegada de turistas. Existe incertidumbre y miedo que actúa como barrera. Se desploma la **confianza** el arranque no ha sido fácil ni rápido.
6. Debemos **integrarnos, cooperar y coordinarnos** además debemos, desarrollar nuevas competencias y adquirir nuevos conocimientos.

Puntos Críticos en Zonas Rurales



Acceso a agua
potable



Acceso a tecnología e
internet



Distancia a centros de
salud y disponibilidad de
personal médico



Proporción de
adultos mayores



Índices de pobreza
por ingreso y
multidimensional



Liquidez e impacto
en el comercio,
turismo y servicios



Funcionamiento
de centros
educacionales



Acceso a información
de beneficios



Acceso a
transporte



Abastecimiento
local

Brecha digital del turismo en Chile

58%

de las empresas de turismo no tienen página web

42%

Tienen página web

79%

De las web no realizan ventas online

En el mundo rural se debe sumar la falta de conectividad , su mala calidad y el analfabetismo digital.

El nuevo turista

¿CÓMO ES?

1. **DIGITALIZADO**
2. **INFORMADO**
3. **BUSCA SEGURIDAD SANITARIA**
 - Información / protocolos
 - Higiene / sanitización
4. **EVITA MASIVIDAD**



¿QUÉ EXPERIENCIAS BUSCA?

- ✓ Naturaleza
- ✓ Aire libre
- ✓ Aventura
- ✓ Astronómica
- ✓ Gastronómica
- ✓ Cultural
- ✓ Rural
- ✓ Enoturismo



**FAMILIAS
&
AMIGOS**



MILLENNIALS



**GENERACIÓN X
(1965-1981)**

SEGMENTO NACIONAL

Acciones mínimas para una apertura Post Pandemia



PROTOCOLOS

Protocolos



ESTIMULOS
FINANCIEROS
INV/OPERA

0

Subsidios de Inversión Covid -19 para TR

1

Créditos Blandos

2

Prorroga Automática de los Créditos

3

Beneficios Tributarios Rebaja IVA

CAPACITAR
AL
EQUIPO



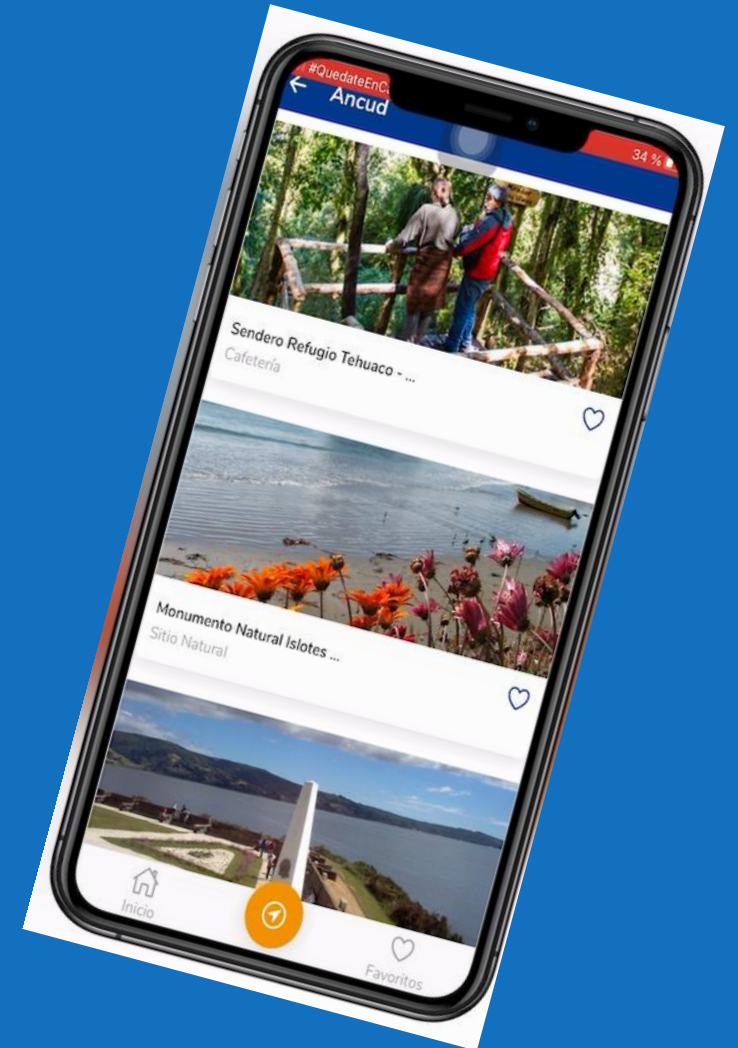
En planes de contingencia, donde no caben improvisaciones, sino anticiparse con respuestas rápidas y ordenadas.



- Fortalecer el concepto de calidad de vida, salud y bienestar del mundo rural.
- Acercamiento a clientes históricos o repetitivos. Serán nuestros Embajadores.
- Estar cerca del viajero y cubrir todas las necesidades de información en forma oportuna y realista.
- Revisar permanentemente lo que se está ofreciendo en cuanto a servicios turísticos, precios, etc.
- Facilitar la navegación en la Web, usando lenguaje inclusivo y comunicar confianza.

COMUNICAR
TRANQUILIDAD
SEGURIDAD

APLICACIÓN MOVIL DEL TURISMO RURAL

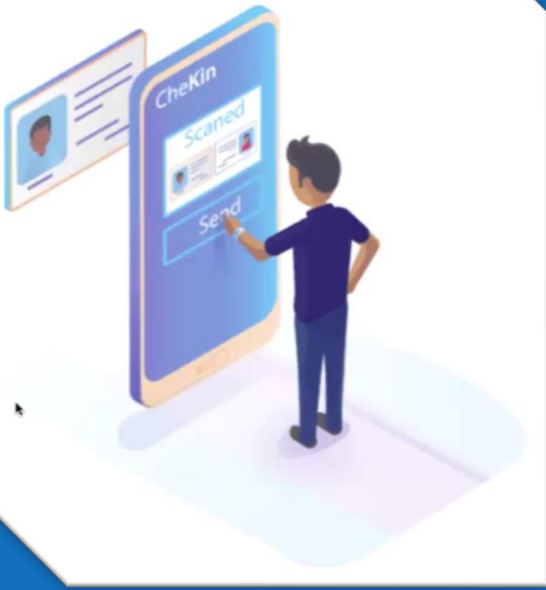


COMUNICAR
TRANQUILIDAD
SEGURIDAD

PRESENCIA EN MEDIOS



PERSONALIZAR
LOS
SERVICIOS



- Check-in en línea integrado y seguro.
- Servicios para asegurar estadías más largas.
- Servicios especializados en jóvenes un colectivo interesante de abordar. Tienen la aventura en su ADN.
- Servicios especializados en personas con discapacidad.
- Restaurantes doble propósito alimentación en el lugar y para llevar al hogar.
- Ofertas para el núcleo familiar extendido abuelos, primos, tíos, etc.
- Servicios y tarifas especiales para clientes regionales.



- Inducción al visitante cuando llega sobre la operación del establecimiento.
- Informar que el personal cuenta con capacitación en protocolos Covid-19.
- Reducir el Aforo del establecimiento y flexibilizar las cancelaciones.
- Turismo a escala humana con turistas más invisibles en pequeños grupos de manera de no incomodar a la comunidad. **Lo pequeño es bello.**

OTRAS ACCIONES



- Acercamiento con nuestros Socios desde lo humano.
- Preparando Experiencias Regenerativas de Cuerpo y Alma incorporando conceptos de Salud, Bienestar, Naturaleza, con productos auténticos y sustentables. La invitación es activar los sentimientos.
- Reformulación del Portal Web [www. Achitur.cl](http://www.Achitur.cl)
- Activando el Club de Amigos del Turismo Rural 15.000 Embajadores y amantes del TR con Reuniones Virtuales
- Concursos a través de Redes sociales de manera de mantener el interés por el TR en los clientes.
- Llave sin contacto.



CON
CLU
SIO
NES.

Actuar Cooperando en el Destino 24/7/365



(Tarifas)

Evitar
Guerra de
precios y
ocupación



(Ocupación)

La Demanda se anima generando **Confianza** y No bajando precios.

- Pasar más tiempo con los visitantes .
- Favorecer la integración con la Comunidad Local en lo social y económico, ello fomenta el compromiso con las actividades turísticas .
- Abordar la recuperación como una oportunidad de reconducir el TR hacia un modelo más responsable y sostenible.



En ACHITUR entendemos
que en los tiempos que
vivimos no cabe la
improvisación sino la
anticipación trabajamos
en **Red** por un nivel de
Satisfacción del



100 %



La nueva realidad del Turismo Rural en escenario de Post- Pandemia”

MBA. Ing. Luis Martínez Figueroa

lmartine@gmail.com

www.achitur.cl