**Gastronomía peruana, ¿cómo la perciben los viajeros estadounidenses?**

Además del sabor, valoran la variedad de platos, el uso de insumos naturales y las recetas ancestrales

Hoy, los vacacionistas verían en el turismo gastronómico un medio ideal para conocer y conectarse con la cultura de un destino. Entre los diversos viajeros que recibe el país, **los estadounidenses son algunos de los que tienen mejor percepción sobre la comida peruana,** de acuerdo con un informe de PROMPERÚ.

Así tenemos que, en un rango de cien puntos, **los** [**viajeros de Estados Unidos**](https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2021/jul/2_viajeros_estadounidenses_el_retorno_de_la_confianza.html) **calificaron con 91.3 la satisfacción que tenían con nuestra gastronomía y toda la experiencia que la rodea.**

El reporte se hizo en base a:

* un estudio elaborado a partir de encuestas *online* a mil estadounidenses; entre ellos, 460 afirmaron que realizarían turismo gastronómico en su próximo viaje.
* un estudio en el que se analizaron más de veinte mil reseñas sobre la comida peruana publicadas por viajeros estadounidenses en plataformas como Expedia, Google o Tripadvisor.

En este **video de Turismo In**, descubre más sobre cómo los viajeros estadounidenses perciben la comida peruana y qué debe tener en cuenta el sector nacional para hacer de ese interés una oportunidad.

Fuente: *Percepción de la gastronomía peruana entre los estadounidenses* – PROMPERÚ (julio, 2021)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tiempo** | **Locución** | **Sobreimpresión** | **Imagen** |
| 6’’ | El turismo gastronómico puede desempeñar un papel importante en el desarrollo de un destino. | El turismo gastronómico ayuda al desarrollo de un destino. | Vemos a unos amigos comiendo. Según la narración, la escena se “adapta” la pandemia. La mesa se estira para mostrar distancia física, aparece un mozo usando mascarilla y un cartel con medidas sanitarias. |
| 7’’ | Una razón es que los viajeros ven en esta práctica una manera sostenible de apoyar la recuperación de un lugar. | Una manera sostenible de apoyar la recuperación de un lugar | Vemos a un viajero caminando en dirección hacia un establecimiento de comida, que cambia su cartel de “cerrado” a “abierto”. |
| 5’’ | Además, también creen que es un medio ideal para conocer la cultura del destino. | Es un medio para conocer la cultura del destino | Seguimos viendo al viajero caminando, pero el fondo cambia, se divide en tres (costa, sierra y selva), donde aparece un plato típico de cada región. |
| 11’’ | Entre los distintos viajeros que visitan el país, los estadounidenses son algunos de los que se muestran más complacidos con nuestra comida, según un informe de PROMPERÚ. | **Fuente:** Percepción de la gastronomía peruana entre los estadounidenses – PROMPERÚ (julio, 2021) | Se observa un avión en el cielo, sobre él aparecen banderas (que señalan las nacionalidades de los pasajeros). La “cámara” hace un *tilt* *down* y, en tierra, vemos a un turista estadounidense disfrutando de su almuerzo. |
| 7’’ | De hecho, en un rango de cien puntos, califican con 91.3 de promedio nuestra gastronomía y toda la experiencia que la rodea. | Su experiencia gastronómica  91.3 pts. de satisfacción | Vemos al turista de perfil respondiendo una encuesta, donde puntúa su experiencia con los platos peruanos. |
| 4’’ | Los más satisfechos son aquellos que nos visitan con amigos o en pareja. | Con amigos (92.2 pts.)  En pareja (91.4) | Se observan dos mesas. En la primera hay una pareja y en la otra, tres amigos. Se saludan entre todos y hacen un brindis. |
| 8’’ | Asimismo, los estadounidenses son los viajeros que más reseñas publican acerca de la gastronomía peruana en webs especializadas, como Expedia, Google o Tripadvisor. | Volumen de reseñas analizadas:  Estados Unidos 🡪 22 000  Brasil 🡪 7000  Chile 🡪 4500  España 🡪 3500  Francia 🡪 3000  Italia 🡪 2500  Alemania 🡪 1700 | Vemos que se despliega un gráfico estadístico que considera las cifras de la sobreimpresión. |
| 9’’ | Si bien valoran el sabor y la variedad de los platos, destacan los insumos naturales, orgánicos y de temporada, así como las recetas tradicionales o ancestrales | Destacan los insumos orgánicos y las recetas ancestrales | Aparece un plato de comida, seguido de otros dos. Luego, esto es reemplazado por vegetales de calidad y un libro de recetas con una olla de barro en la portada. |
| 7’’ | Por ello, al viajar a Perú, se sienten atraídos sobre todo por los restaurantes que poseen estas características en su propuesta. | Los atraen los restaurantes con esas características… | Observamos a un turista estadounidense visitando la página web de un restaurante. En ella aparecen los ingredientes y el recetario vistos antes. |
| 4’’ | Pero también por aquellos que enriquezcan su experiencia gastronómica. | … pero también los que enriquezcan su experiencia | El turista hace *scroll down* en la página y ve un pequeño video de un espectáculo de marinera que ofrece el restaurante. Después de eso, le da clic en el botón “reservar”. |
| 9’’ | Así, entre los comentarios positivos más recurrentes que hacen los estadounidenses se encuentran el entretenimiento del lugar, la decoración y su cercanía con atractivos turísticos. | Entretenimiento  Decoración  Cercanía con atractivos turísticos | Vemos a dos amigos, sobre ellos aparecen globos de conversación y dentro elementos que representen a la sobreimpresión: los personajes del *show* de marinera, unos vasos/manteles con motivos peruanos y un mapa |
| 5’’ | Para aprovechar las oportunidades que brinda este mercado es crucial tener en cuenta algunos aspectos. | Algunos aspectos a tener en cuenta | Sobreimpresión en pantalla completa |
| 4’’ | Al visitar nuestro país, uno de cada dos turistas estadounidenses utilizaría una agencia de viaje. | 1 de cada 2 utilizaría una agencia de viaje al visitar Perú | Vemos a dos viajeros, uno frente a una *laptop* (se hace más grande) y otro cargando una maleta. |
| 11’’ | Además, buscarían tener una estadía prolongada y por ello elegirían un alojamiento acondicionado para permitirles trabajar y vacacionar. Un buen porcentaje de ellos se hospedaría en un hotel de 4 o 5 estrellas. | Estadía prolongada  Querrían teletrabajar  Un 66 % se hospedaría en hoteles de 4-5 estrellas | Aparece un cuarto de habitación. Al principio solo tiene una cama, pero luego aparece un escritorio de trabajo, una silla, un *router* e impresora. Hacemos un *zoom out* y vemos que se trata de un hotel de 5 estrellas. |
| 10’’ | Los estadounidenses preferirían opciones de comida típica y ancestral debido a su estrecha relación con la cultura peruana, por lo que los restaurantes deberían apostar por satisfacer esta demanda. | Apostar por comida típica y ancestral | Hay una pareja comiendo en un restaurante campestre. Detrás de ellos están preparando una pachamanca. |
| 9’’ | Asimismo, deben tener en cuenta que los productos naturales, la variedad el entretenimiento siguen siendo grandes motivadores para estos viajeros, incluso más que antes. | Valorar que el entretenimiento y la variedad son grandes motivadores | Vemos, a través de globos, los pensamientos de la pareja. En estos hay un símbolo de entretenimiento (un baile -*show*-, por ejemplo). |
| 5’’ | Por ello, la propuesta gastronómica debe ser única, de calidad y creativa. | - | Un mozo les trae la pachamanca y hacemos *zoom in* a la mesa: se ve un plato generoso, con varios complementos y un vaso con motivos peruanos. |
| 4’’ | Para más información, visita wwww.turismoin.pe | - | Claqueta de cierre |

Tiempo estimado: 2:45’