

Perfil del potencial vacacionista nacional 2022

Estudio a nivel nacional





ÍNDICE

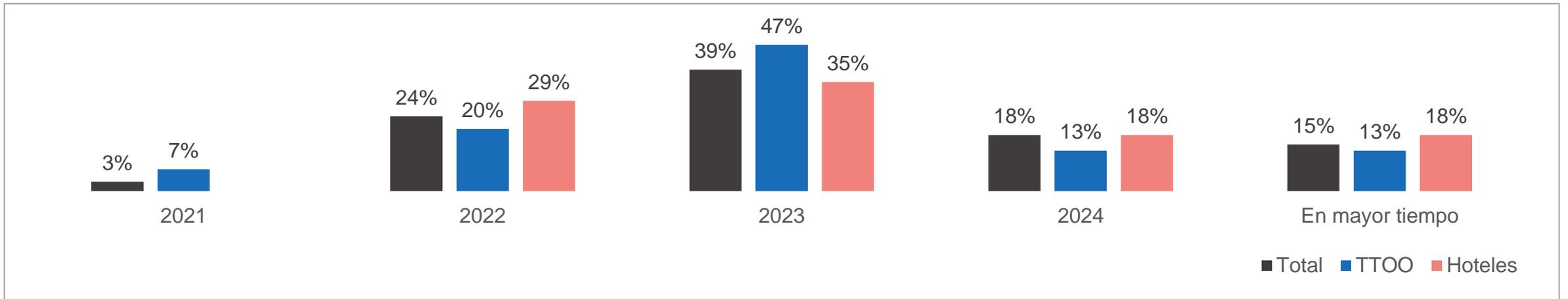
1. Contexto actual
2. Perfil de los potenciales vacacionistas
3. Tendencias en los próximos viajes.
4. Reflexiones finales

Expectativa de recuperación del *turismo interno*

¿En qué año considera que las ventas alcanzarían niveles similares al 2019 entre sus clientes nacionales?

Más de la mitad considera que logrará resultados de venta similares al 2019, **durante el 2023**. Cabe mencionar, que, los tour operadores son los más optimistas e incluso un grupo minoritario declara haber logrado niveles de venta similares durante el 2021.

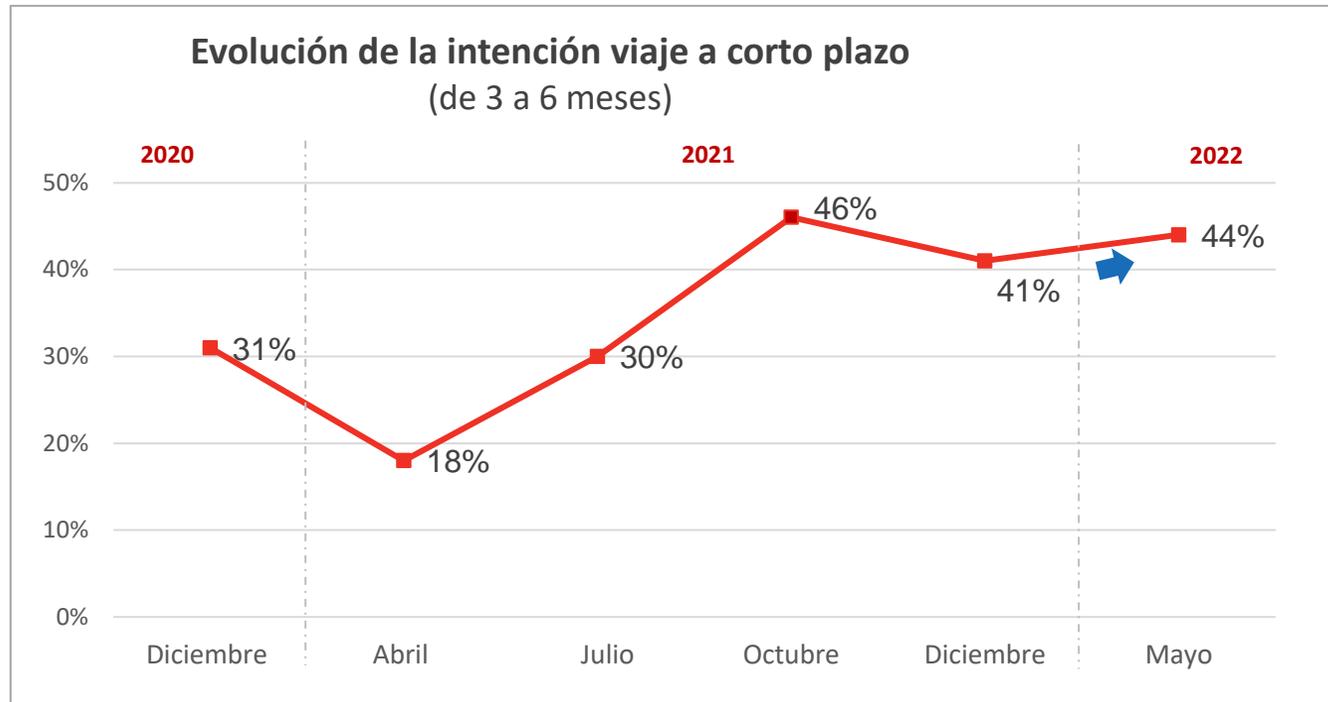
Año de recuperación de las ventas entre los turistas nacionales (en comparación con 2019)



Fuente: Estudio Perspectivas de la recuperación turística en el Perú (Feb. 2022)

Asimismo, el 44% de los peruanos viajaría en los próximos seis meses

La intención de viaje a corto plazo (de 3 a 6 meses) se **incrementó 3 puntos porcentuales** respecto a diciembre. La mejoras en los niveles de empleo entre enero y marzo en algunos segmentos y, principalmente la recuperación sanitaria ante el Covid 19, serían algunos de los factores que explicarían este incremento.



Población investigada: peruanos 18-70 años, de los NSE ABCD. Perú -Urbano



Fuente: Estudio Intención de viaje de los peruanos a nivel nacional (octubre 2020 - mayo 2022)

El 2022 es clave para el impulso de la recuperación del turismo

En tal sentido, es importante conocer las características del potencial vacacionista nacional





ÍNDICE

1. Contexto actual
2. Perfil de los potenciales vacacionistas
3. Tendencias en los próximos viajes.
4. Reflexiones finales

Ficha técnica



Objetivo

Conocer las características de los potenciales viajeros nacionales que viajarán por el Perú



Metodología

Encuestas online a nivel nacional a peruanos residentes en las 24 regiones de nuestro país entre 18 y 64 años, pertenecientes a los NSE A, B y C



Recojo de información

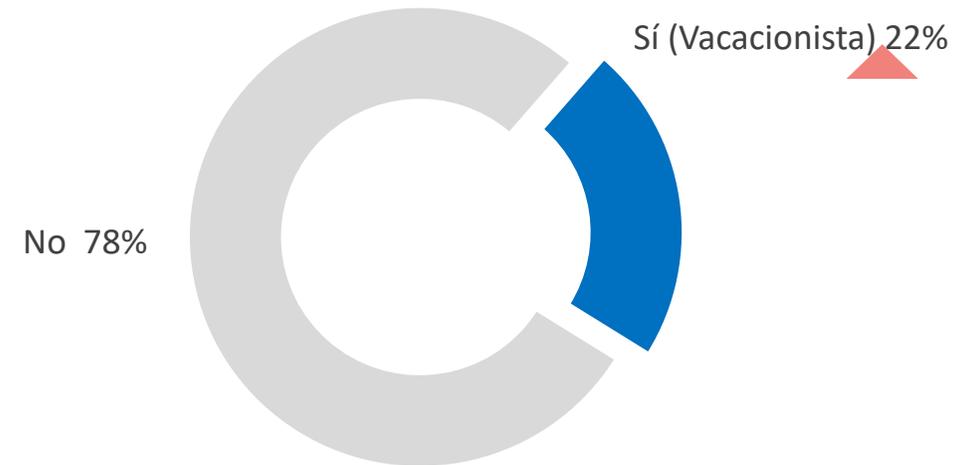
Enero 2022 (analiza quienes no viajaron durante el 2021)



¿Cuántos no viajaron por vacaciones?

Se presenta una recuperación de los viajes por vacaciones con respecto al 2020 (13 %), pero aún no alcanza los niveles del 2019.

Total de vacacionistas nacionales (Ene – Dic 2021)



Entre aquellos que no viajaron por vacaciones, el 64 % habría vacacionado dentro del Perú durante el 2019.

¿Por qué no viajó durante el 2021?

	2021	Jul'20– Jun21
• Bioseguridad	65%	72%
Inseguridad sobre los protocolos en el destino	↓ 30%	35%
Temor de contagiar a personas de alto riesgo que viven en casa	30%	32%
Posibilidad de contagio	↓ 30%	39%
Inseguridad de los protocolos del transporte	↓ 12%	18%
• Motivos económicos	51%	47%
Priorización de otros gastos	32%	30%
➔ Servicios a precios elevados	↑ 20%	15%
Pocas ofertas atractiva	14%	13%
• Restricciones	32%	36%
Restricciones y requerimientos	↓ 32%	36%



Y, ¿de cuántas personas estamos hablando que serían los “potenciales” vacacionistas nacionales?

Población investigada

Hombres y mujeres de 18-64 años de los NSE ABC, que residen en las zonas urbanas del país

8 569 601

Potencial Vacacionista

Aquellas personas que no viajaron por recreación u ocio durante el 2021.

6 777 543

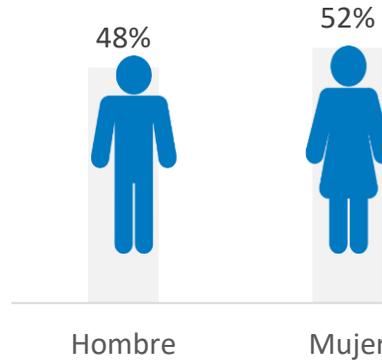


Puede que haya tenido el hábito de viajar antes de la pandemia

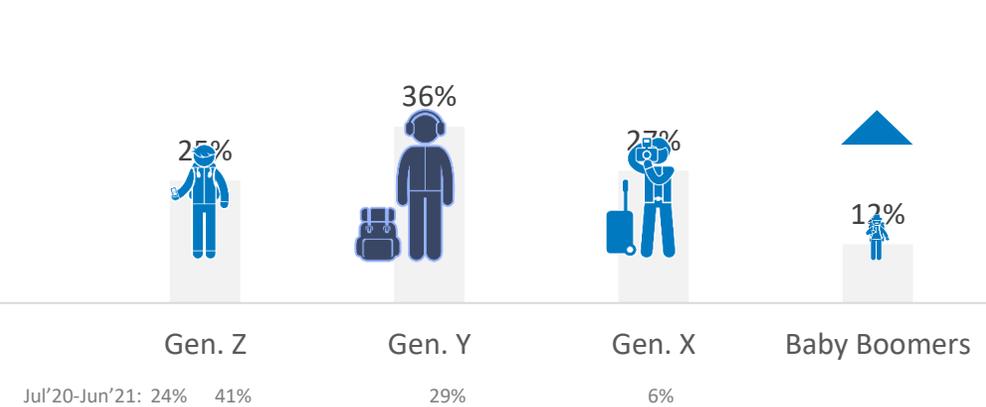
¿Cómo es el potencial viajero?

El potencial vacacionista nacional reside principalmente, en la región de Lima, pertenece al NSE C y tiene entre 27 y 56 años.

Género



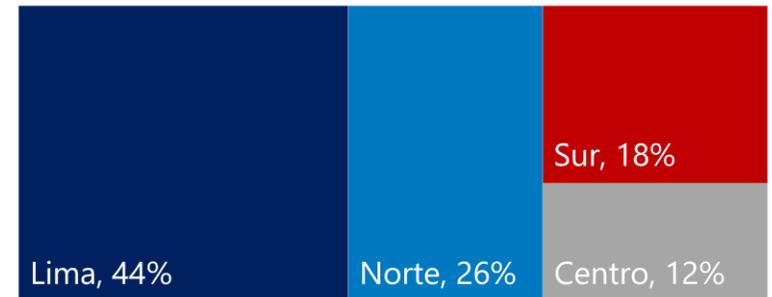
Edad



NSE



Lugar de residencia



Generación Z* : 18 - 26 años
 Generación Y : 27 - 42 años
 Generación X : 43 - 56 años
 Baby boomers: 57 - 64 años

*Para fines del estudio, ya que la Generación Z incluye entre 5 y 26 años.
 Para fines del estudio, ya que los Baby boomers incluye entre 57 y 74 años.

**Tienen pareja (pueden vivir juntos o no)

¿Cuándo sería recomendable volver a viajar?

Más de la mitad considera prudente viajar dentro del Perú en los próximos seis meses.

Pensando en la crisis que estamos viviendo actualmente por el coronavirus, ¿en cuánto tiempo considera recomendable volver a viajar por vacaciones?



55 % viajaría en el corto plazo (entre 3 a 6 meses)

■ 3 meses ■ 6 meses ■ 1 año ■ 2 años ■ Más de 2 años ■ No lo sé

Segmentos que más destacan (viajar a corto plazo):

73 % Entre los peruanos de estratos altos (NSE AB)

68 % Habitantes de la región Sur

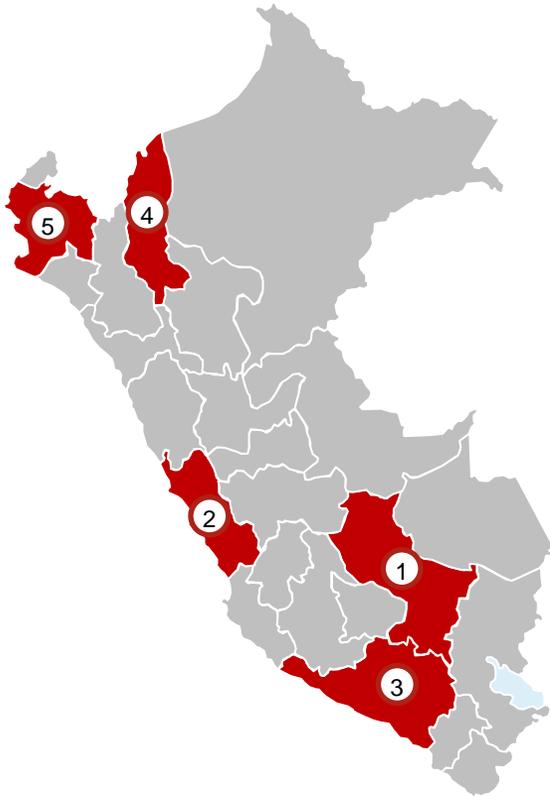
65 % Interesados en turismo de aventura



Después de dos años con viajes limitados por las restricciones derivadas de la COVID-19, “los destinos soñados se están convirtiendo en realidad”

¿Qué destinos visitaría?

Las macro regiones **sur** y **norte** presentarían mayor intención de visita.



INTENCIÓN DE VISITA 5 principales destinos

- 1 **21 %** Cusco ◀
- 2 **12 %** Lima
- 3 **9 %** Arequipa
- 4 **7 %** Amazonas ◀
- 5 **6 %** Piura

Otros destinos con menor intención de visita

- 5 % Cajamarca
- 4 % Loreto
- 4 % La Libertad
- 3 % San Martín
- 3 % Lambayeque
- 3 % Áncash
- 2 % Tacna
- 2 % Tumbes
- 2 % Ica ◀
- 2 % Huánuco
- 2 % Puno
- 2 % Junín

Por Macro región

Destino	Part %
Norte	34%
Centro	21%
Sur	39%
Fuera del país	6%

¿Qué destinos visitaría?

Algunos hallazgos clave sobre el ranking de intención de visita de las regiones.

Ica



A pesar de ser la tercera región más visitada por los vacacionistas, no ocupa los primeros lugares en la preferencia del próximo destino a visitar.

Ello ocurre debido a que es considerado como un destino de escapada entre los limeños (principales emisores) y los viajes serían planificados con poca anticipación.

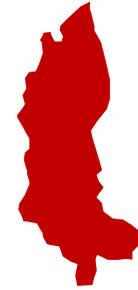
Cusco



Lidera la intención de visita, y, por primera vez, el destino más visitado por los vacacionistas nacionales.

Cusco por mucho tiempo fue un destino soñado por los peruanos, quienes luego de estar confinados buscan conocerlo.

Amazonas



Ingresa en el listado de los destinos más deseados poscuarentena.

La región es asociada con actividades de naturaleza, aventura y cultura en espacios abiertos, las cuales han ganado relevancia en este periodo.

¿Cómo organizarán su viaje?

7 de cada 10 potenciales viajeros utilizaría una agencia de viaje, con distintos niveles de protagonismo

40 %

A través de agencia de viajes
(40 % tenía la intención a julio 2021)

33 %

Algunos servicios a través de agencia y otros por separado
(36 % tenía la intención a julio 2021)

27 %

Todos los servicios por separado
(24 % tenía la intención a julio 2021)

73%

Quienes más utilizarían una **agencia de viajes** son:

- Las mujeres (77 %)
- Los jóvenes (76%), en especial, la Generación Y (77 %)
- NSE AB (76 %)



¿Cuáles son sus fuentes de información sobre viajes?

Las fuentes digitales ganan relevancia en la búsqueda de información turística



58 %

Redes sociales

Se convierten en la principal fuente de información, superando a las recomendaciones de los fam./amigos.



54 %

Recomendaciones de familiares y amigos

Especialmente de aquellos que viajaron recientemente.



45 %

YTQP

Líder en la categoría a nivel nacional



32 %

Agencias de viaje en formato virtual

Valoran mucho la personalización y la respuesta rápida



25 %

Webs especializadas

Valoran mucho los comentarios y evaluaciones de otros viajeros

¿Con quiénes viajaría?

Preferirían viajar con personas de su entera confianza, sea con su pareja o con familiares, con quienes comparten la casa (padres o hijos). Es así que, alrededor de **7 de cada 10** se movilizarían en **grupos reducidos**.

Grupos reducidos: 72%



Grupo de viaje



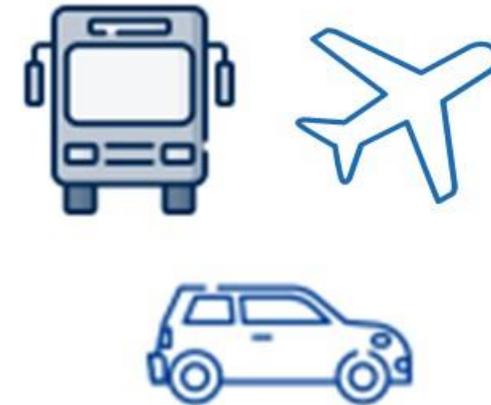
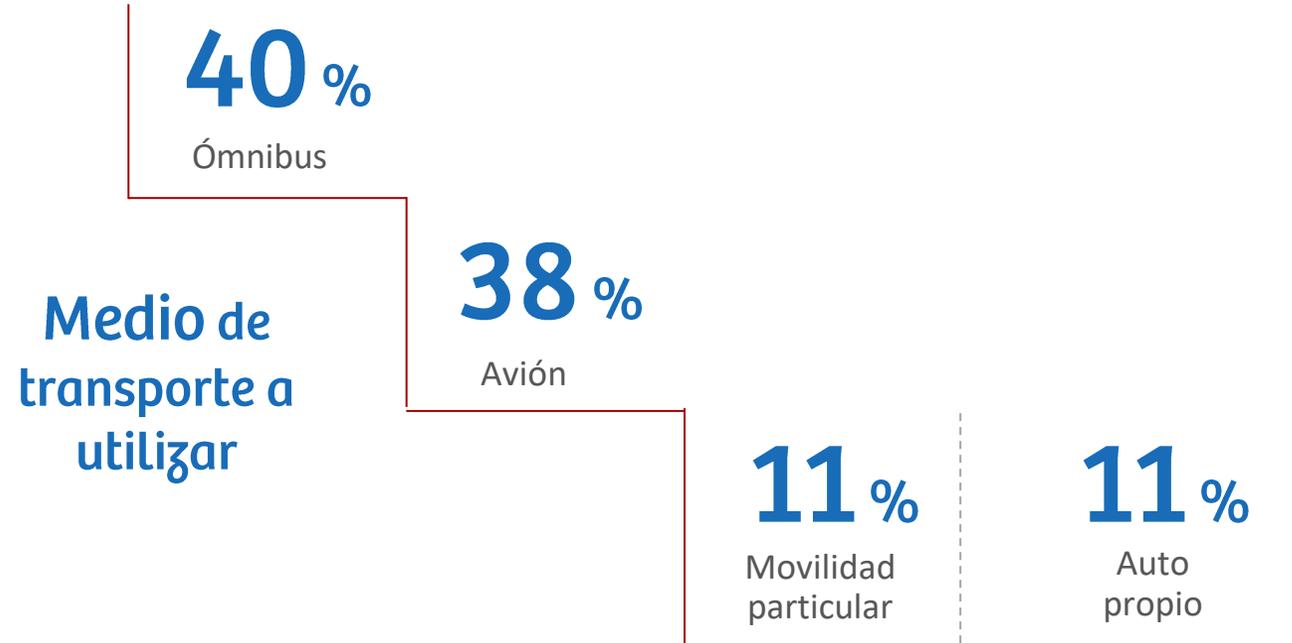
10%
Amigos y familiares (sin niños)

9%
Amigos y familiares (con niños)

9%
Solo

¿Qué medio de transporte utilizaría?

Los potenciales vacacionista preferirían viajar en bus o avión. Al igual que con el vacacionista, las preferencias por el avión son cercanas al del bus (a diferencia que antes de la pandemia). Esto se debería a que brindaría un servicio de transporte más rápido y una sensación de mayor bioseguridad.



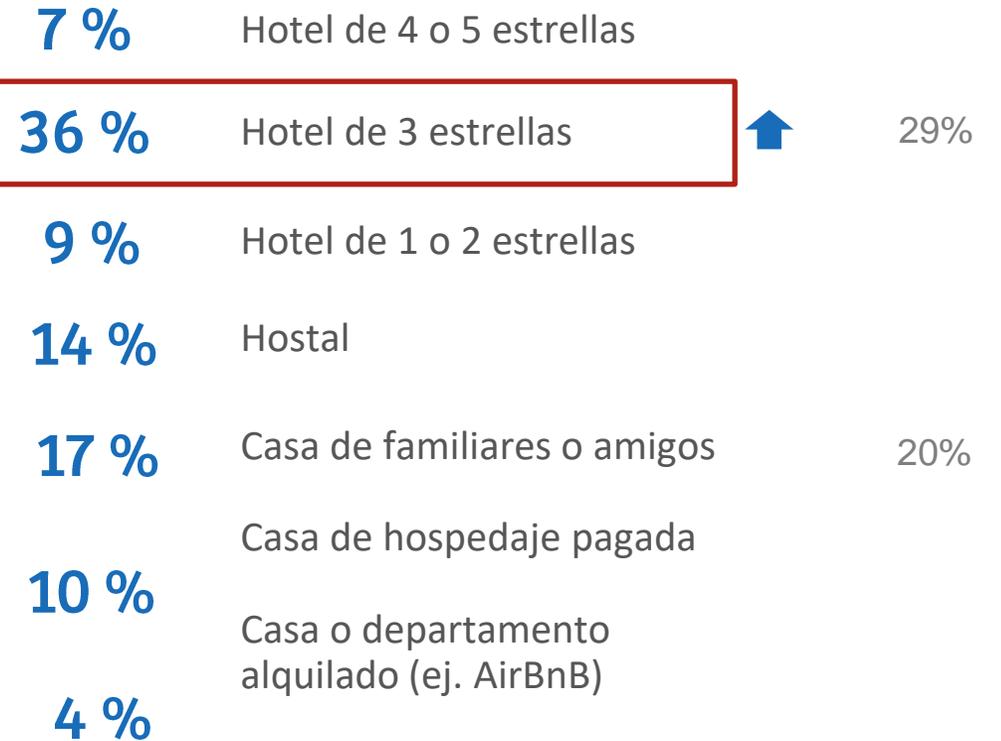
¿Dónde se hospedarían?

8 de cada 10 se hospedarían en alojamientos pagados, destacando los hoteles de 3 estrellas.



Principales alojamientos

Jul'20 - Jun'21



¿Cuánto tiempo permanecería en el destino?

Predominarían los viajes de mayor duración y estarían dispuestos a gastar igual o más que en sus viajes pre pandémicos.

Estadía promedio

5

Noches

39 %

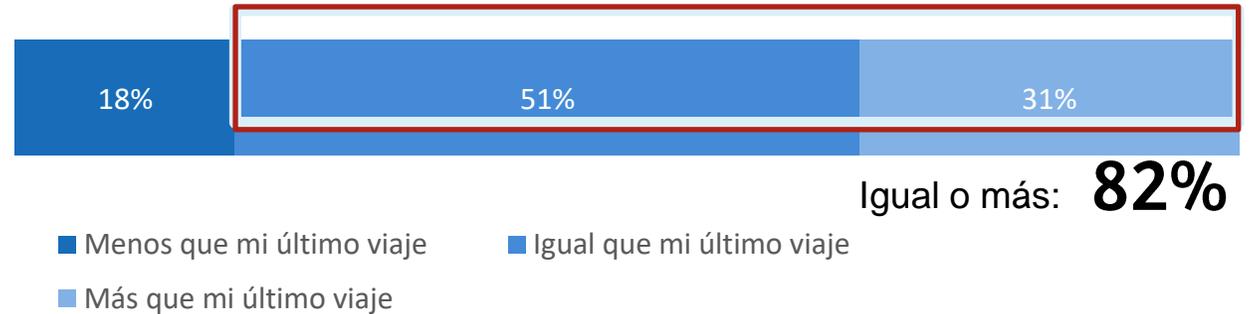
Escapadas de fin de semana

61 %

Viajes de mayor duración

El potencial vacacionista permanecería una noche más que el vacacionista 2021.

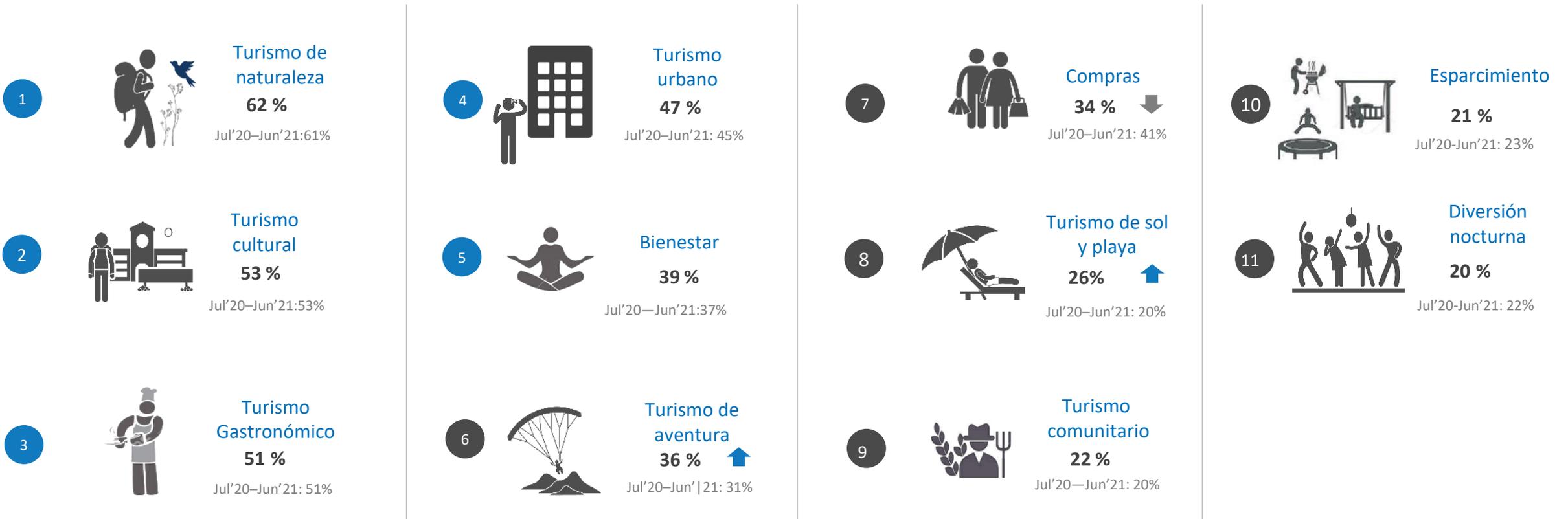
¿Cuánto gastarías en tu próximo viaje dentro del Perú?



Entre los habitantes del sur, el 41 % indica que gastaría más que en su último viaje. Cabe mencionar que, el gasto promedio actual es de S/ 657.

¿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.





ÍNDICE

1. Contexto actual
2. Perfil de los potenciales vacacionistas
3. Tendencias en los próximos viajes.
4. Reflexiones finales



El impacto del Covid19 trajo consigo cambios en las preferencias que permanecerían aún en los próximos viajes por vacaciones.

Para este 2022, se reforzarían algunos temas, tales como...

- Principales fuentes:
- “Descifrando el sector de viajes 2022”. REBOLD. Abril 2022
 - “Informe Global de Tendencias de viajes 2022”, *American Express* (Marzo 2022)
 - “Traveler Value Index 2022 Outlook”. *Expedia Group*. (Noviembre 2021).
 - “Predicciones de viaje para el 2022”. *Booking*. (Octubre 2021).

¿Qué tendencias se fortalecen? - I



Mayor sociabilización y destinos domésticos

Se mantendría la preferencia por los destinos domésticos o dentro de la región. Sin embargo, el vacacionista se abriría más a la sociabilización. Los grupos de viaje serían mayores y ya no tan privados.



Viajar en familia / multigeneracionales

Nueva priorización de los valores, entre ellos, el disfrutar el tiempo perdido con la familia y no necesariamente con la familia directa; tal que sea un viaje multigeneracional.

Tomar en cuenta en el servicio a brindar:

- Servicios diferenciados para cada tipo de segmento.
- Eventos o espectáculos con distintas temáticas y horarios.

¿Qué tendencias se fortalecen? - II



Experiencias auténticas

Búsqueda de experiencias únicas: conocer las costumbres, “el día a día” del destino de una manera distinta.

Tomar en cuenta en el servicio a brindar:

- Evitar los momentos “en blanco” o aburridos en el transporte entre los puntos turísticos.



Conciencia turística: Turismo Naranja

La preocupación por el desarrollo de la localidades que se visita y las consecuencias del cambio climático seguirán teniendo impacto a la hora de elegir un destino por vacacionar.

Tomar en cuenta para la oferta turística:

- Destinos menos convencionales.

¿Qué tendencias se fortalecen? - III



Uso de la tecnología

La tecnología se mantendrá como un elemento importante antes, durante y después del viaje.

Tomar en cuenta para la oferta turística:

- Aplicaciones, de búsqueda de destinos atractivos (a través de geolocalización) servicios con realidad virtual aumentada o destinos con posibilidad compra de boletos.
- Vista de reels o videos cortos en plataformas digitales, como Instagram, TikTok, entre otros.



Ofertas diferenciadas y flexibilidad

La posibilidad de poder contar con distintas opciones (paquetes) para un destino específico, así como la opción de realizar cambios de itinerarios (que fue importante durante la pandemia), se convertiría en un estándar obligatorio en el sector



ÍNDICE

1. Contexto actual
2. Perfil de los potenciales vacacionistas
3. Características de los próximos viajes- tendencias
4. Reflexiones finales

Reflexiones finales



1. Se tendría un vacacionista informado y formal

Los potenciales vacacionistas, estarían buscando información antes de viajar, en mayor medida que antes de la pandemia.

Es así que, recurrirían principalmente a medios digitales. Del mismo modo, existiría una mayor intención de uso de agencias.

Estos dos factores crean un contexto adecuado para continuar impulsando el crecimiento del sector de una manera responsable y seguro.

Reflexiones finales

2. Crecimiento en el interés por el turismo de aventura, así como de sol y playa.

La diversificación de las actividades es uno de los elementos resaltantes, donde el interés por las actividades al aire libre mantiene su importancia, destacando las de naturaleza y donde ha tomado relevancia también las actividades de aventura y sol y playa, respecto al año pasado.

Ante ello, a fin de generar identificación con los requerimientos de este potencial vacacionista, es importante la inclusión de imágenes en espacios abiertos, así como la interacción con la naturaleza en las distintas piezas comunicacionales.



Reflexiones finales



3. Diversificación de la oferta

Adicional a las restricciones, como medida de protección biosanitaria, la economía familiar ha sido uno de los aspectos que más ha frenado los viajes. Es así que, la mitad de los no vacacionistas mencionaron, no haber viajado por motivos económicos, entre otros.

En este escenario es importante ampliar el abanico de rutas alternas, incluyendo nuevas localidades a los diferentes corredores turísticos.

De esta manera se conseguirá promocionar diferentes paquetes y niveles de precio que se adecúen a las características y necesidades de los diferentes segmentos,

Reflexiones finales

4. Recorrido del cliente (Customer Journey)

Impactar positivamente en las distintas fases del servicio ofrecido, desde el trabajo en los distintos canales de atención y paquetes, hasta el servicio en sí, como el recojo y transporte, alojamientos, alimentación, guías, programas de amenización, solución ante imprevistos, nivel de cordialidad, etc.

Los vacacionistas buscan **servicios cuyo pago valga la pena**, mas aún cuando la valorización del viaje es ahora mayor que antes de la pandemia.



Claves:

- Impactar a través de los distintos canales
- Escuchar al cliente y atender oportunamente.
- Plataformas de pago por internet.
- Bioseguridad, pero sin exagerar en su contenido
- Monitorear cada fase de los servicios, para detectar posibilidades de mejora “Task forces”.

Reflexiones finales

5. El capital humano y la tecnología

Es importante el desarrollo de habilidades “**duras**” y **blandas**” en el personal, tal que permitan construir la marca, en función del buen desempeño de sus colaboradores, con una cultura organizacional ordenada y apoyada en la tecnología:

- Capacitación al personal: desarrollo de guías de atención al cliente y de manejo ante diversas situaciones, curso inteligencia emocional, discursos de los guías, reuniones de retroalimentación de experiencias, etc).
- Uso de herramientas digitales tanto para el manejo comercial (redes sociales, blogs, pódcast), como el administrativo (CRM, digitalización de la parte contable).

