

# Conociendo la intención de viaje del vacacionista nacional



# ¿Cómo recolectamos la información?

## ¿A quiénes encuestamos?

Peruanos de 18-70 años, de los NSE A, B, C y D que viven en zonas urbanas a nivel nacional.

## ¿Cuántos fueron encuestados?

868 personas, distribuidas de acuerdo a las características de la población.

## ¿Cuándo se realizó?

Del 13 al 17 de julio de 2022.

Medición pasada: Mayo 2022.





# ÍNDICE

1. Contexto sanitario y económico
2. Intención de viaje
3. Conclusiones
4. Tendencias en los próximos viajes
5. Reflexiones finales

# La vacunación se mantiene como clave para el control de la pandemia.

Luego que durante el primer semestre, los casos por COVID 19 habían mostrado un constante descenso, el número de casos hacia julio vino en aumento desde mediados de junio. Sin embargo, gracias a la vacunación, no se llegó a las tasas de mortalidad del primer semestre del 2021; mas bien, se mantuvo estable y en niveles bajos.

Casos positivos diarios por COVID 19



Número de casos positivos acumulados  
**4 115 878**

Fallecidos por Covid 19



Número de fallecidos acumulados  
**215 928**

Fuente: Our World in Data, al 06 de septiembre de 2022

## Sin embargo, el problema inflacionario siguió afectando al país.

Debido a los problemas en el precio del crudo, así como el problema de suministro de diversos productos e insumos por el conflicto entre Ucrania y Rusia, la economía peruana ha estado experimentando el incremento de los precios de diversos bienes y servicios. Dicha situación habría estado afectando “el bolsillo” de algunas familias y replantear sus gastos futuros, en especial en aquellas personas que poseen familia (como la Generación X).



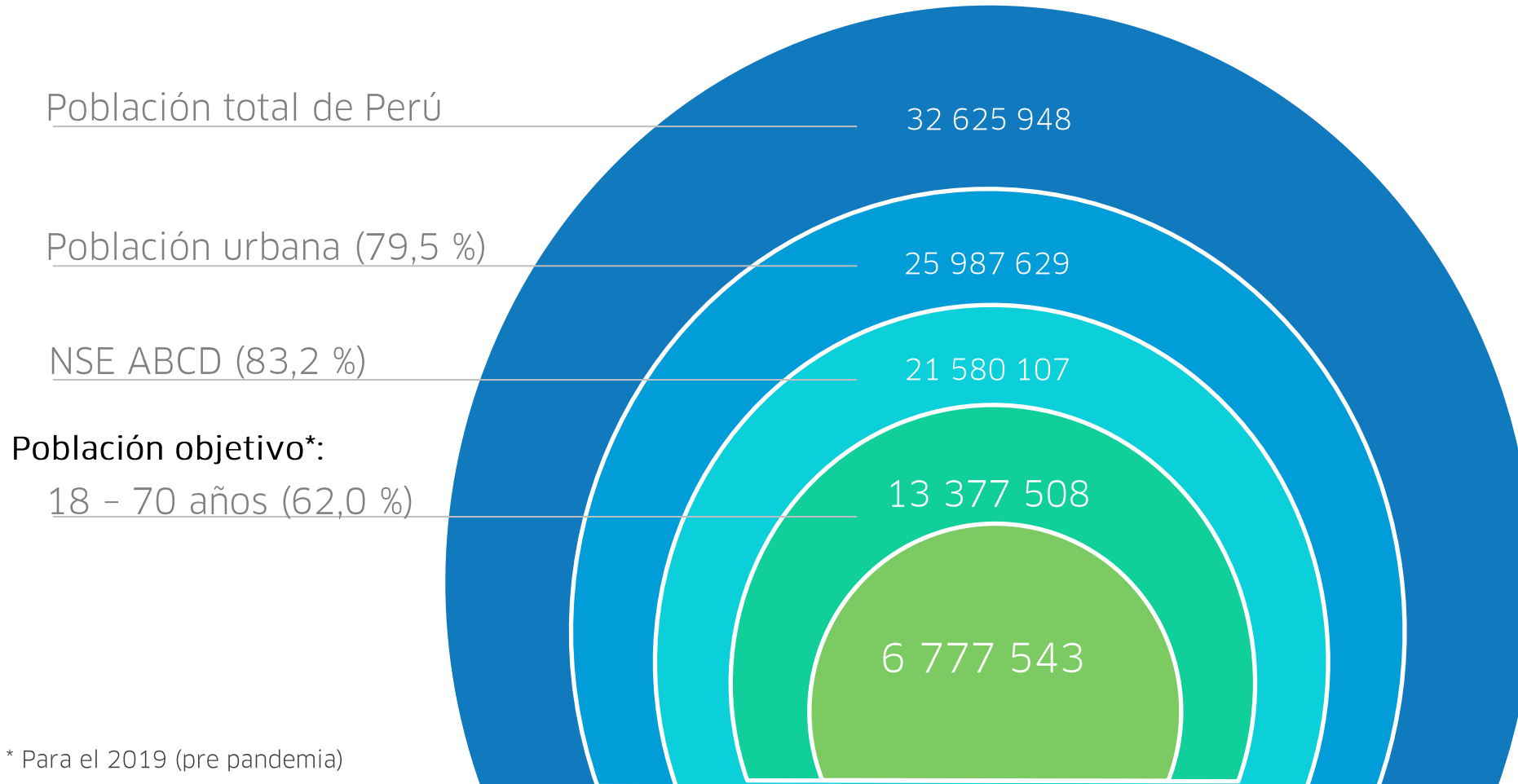
Fuente: Nota Semanal N°31 - Septiembre, 2022. BCRP. Tomando en cuenta la variación porcentual del índice de precios al consumidor en Lima Metropolitana.



# ÍNDICE

1. Contexto sanitario y económico
2. Intención de viaje
3. Conclusiones
4. Tendencias en los próximos viajes
5. Reflexiones finales

# ¿Cuántos peruanos eran vacacionistas antes de la pandemia dentro del país?



\* Para el 2019 (pre pandemia)



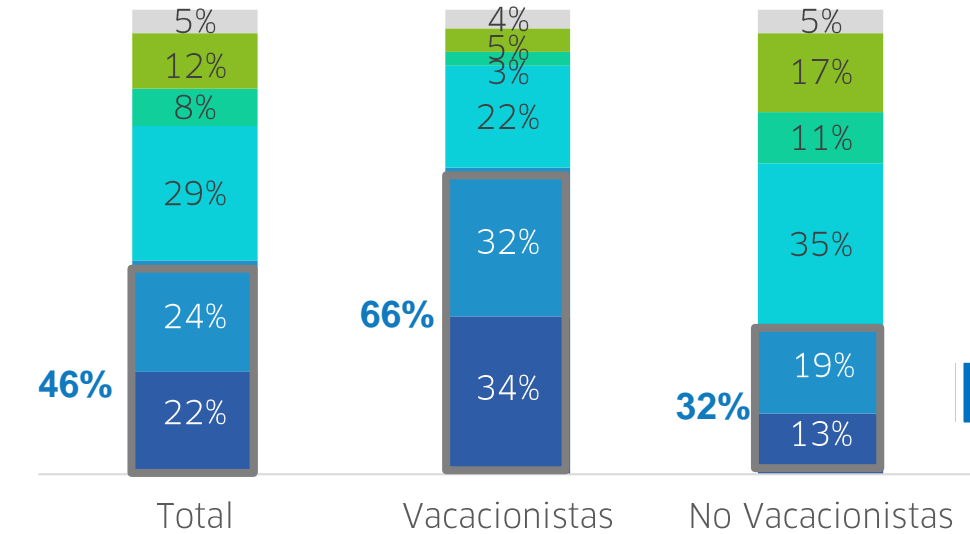
Vacacionistas (51 %) de la población objetivo

Ya tenían el hábito de viajar por ocio antes de la pandemia

# El 46% de los peruanos viajaría en los próximos seis meses

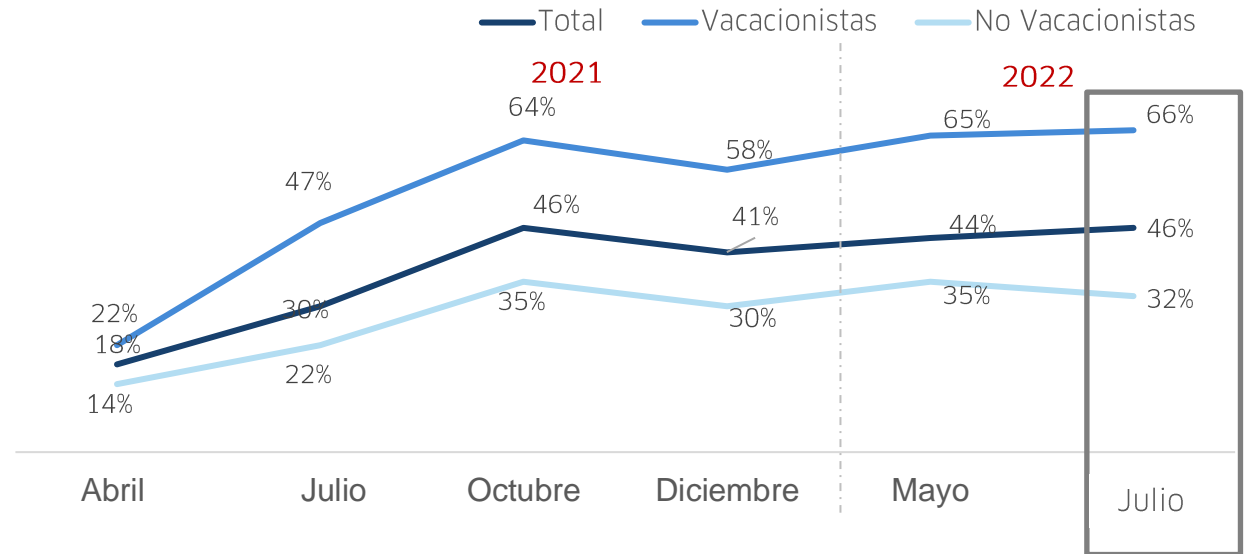
La intención de viaje a corto plazo (de 3 a 6 meses) se **incrementó 2 puntos porcentuales** respecto a mayo, explicado por aquellos que tienen el **hábito de vacacionar** a algún destino nacional, aprovechando las vacaciones de algunos y las fiestas patrias.

Intención de viaje. Julio, 2022 \*



■ En los próximos 3 meses ■ En los próximos 6 meses ■ Dentro de un año  
■ Dentro de 2 años ■ Más de 2 años ■ No precisa

Evolución intención viaje a corto plazo (de 3 a 6 meses)\*



\* A partir de la medición de mayo del 2022, se considera "vacacionista" a aquellas personas que desde el 2020 han realizado, por lo menos, algún viaje por vacaciones dentro del país.

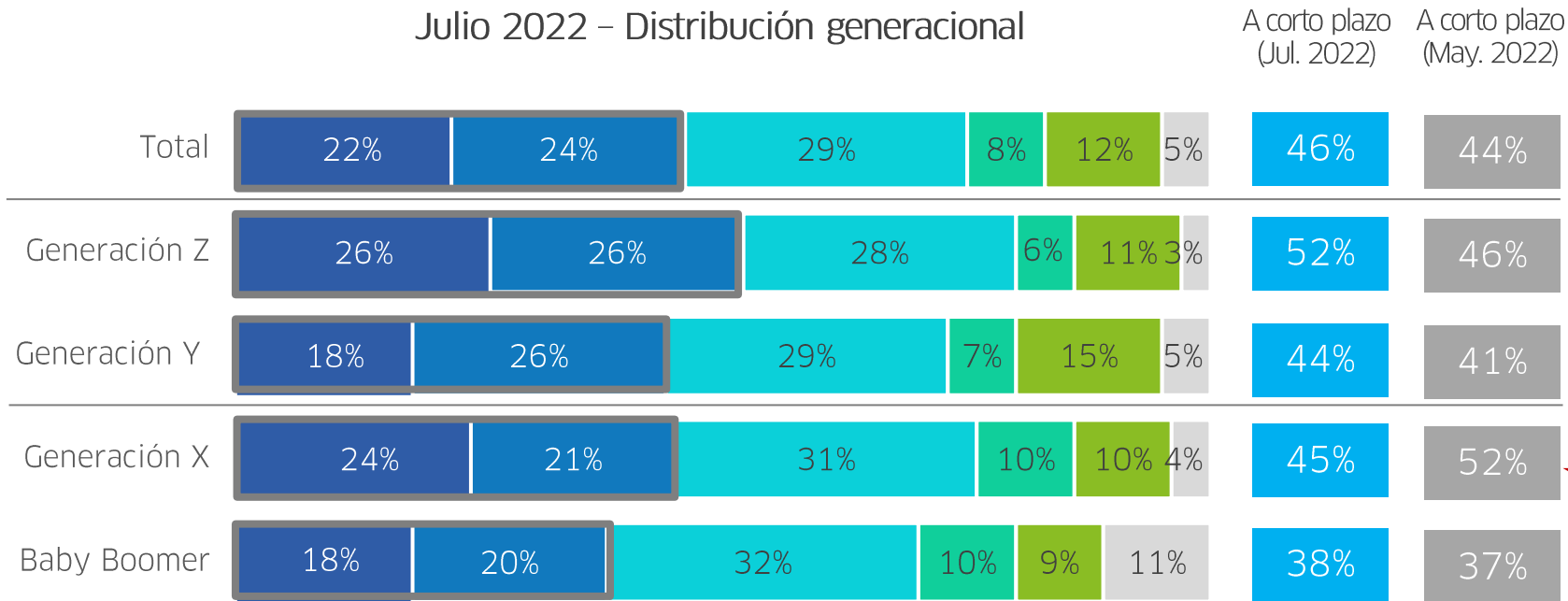
Fuente: Estudio Intención de viaje de los peruanos a nivel nacional (abril 2021 - julio 2022)

¿En cuánto tiempo considera que sería recomendable volver a viajar por vacaciones?



# La intención de viaje ha mostrado, una mejora en los grupos generacionales, más jóvenes, respecto a mayo.

Julio 2022 – Distribución generacional



■ En los próximos 3 meses   
 ■ En los próximos 6 meses   
 ■ Dentro de un año  
■ Dentro de 2 años   
 ■ Más de 2 años   
 ■ No precisa

Para julio, la intención de viaje mostró un incremento entre los grupos de menor edad, en especial, **la generación Z, con un aumento de 6 puntos porcentuales respecto a mayo.**

Los *Baby boomers* y, en especial, la Generación X han tomado una postura más conservadora, teniendo esta última una caída de 7 pp.

Generación Z\* : 18 - 27 años  
 Generación Y : 28 - 43 años  
 Generación X : 44 - 57 años  
 Baby boomers\* : 58 - 70 años

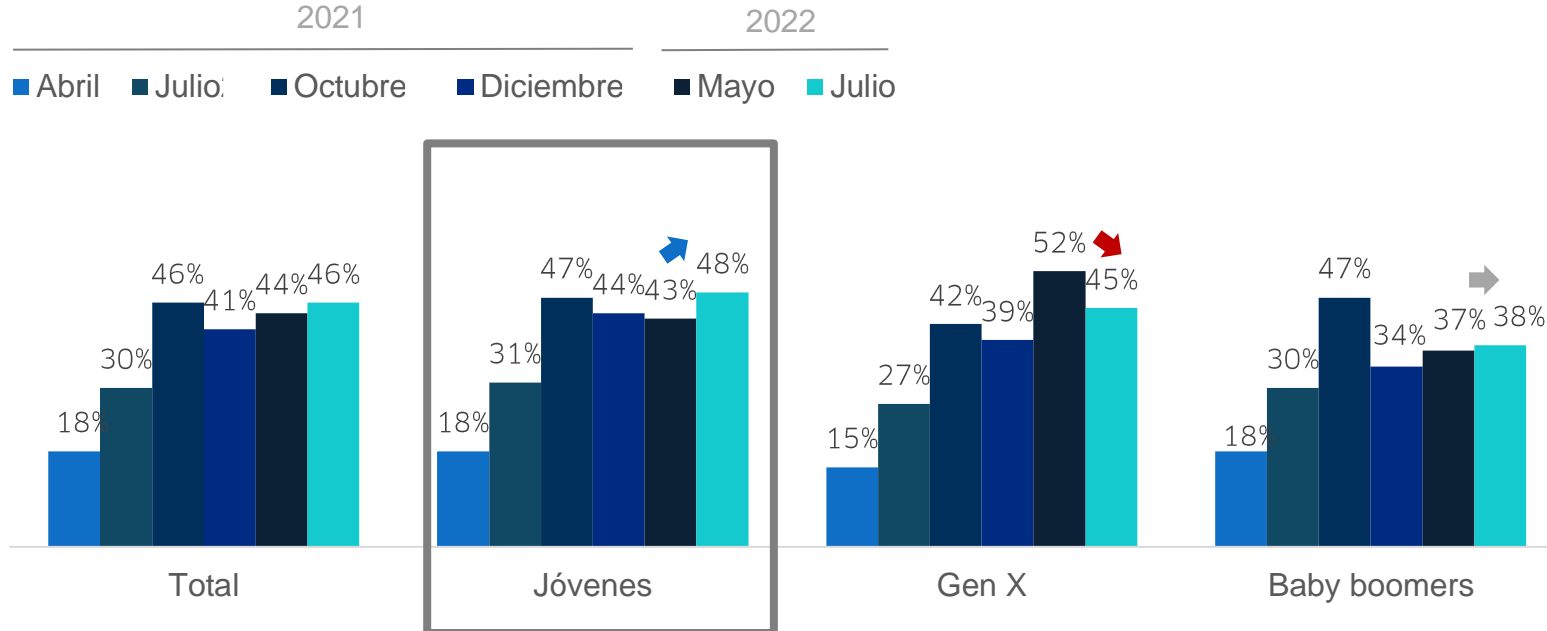
\*Para fines del estudio, ya que la Generación Z incluye entre 6 y 27 años. Para fines del estudio, ya que los *Baby boomers* incluye entre 58 y 75 años.

Fuente: Estudio Intención de viaje de los peruanos a nivel nacional (medición mayo y julio de 2022)

A corto plazo: En los próximos 3 meses + en los próximos 6 meses

# Los jóvenes se mantienen como el grupo reactivador, seguidos por la “Generación X”

Intención viaje a corto plazo (de 3 a 6 meses)  
Distribución generacional Abril 2021 – Julio 2022



Después de su incremento en mayo, la intención de viaje, a corto plazo, de la Generación X ha mostrado un descenso, estando nuevamente por debajo de la intención de los jóvenes, aunque muy cerca.

Este descenso podría deberse al incremento inflacionario, el cual ha afectado principalmente a los que poseen **carga familiar** (donde principalmente se aloja la **Generación X**), impactando en sus planes de viaje en los próximos 6 meses.

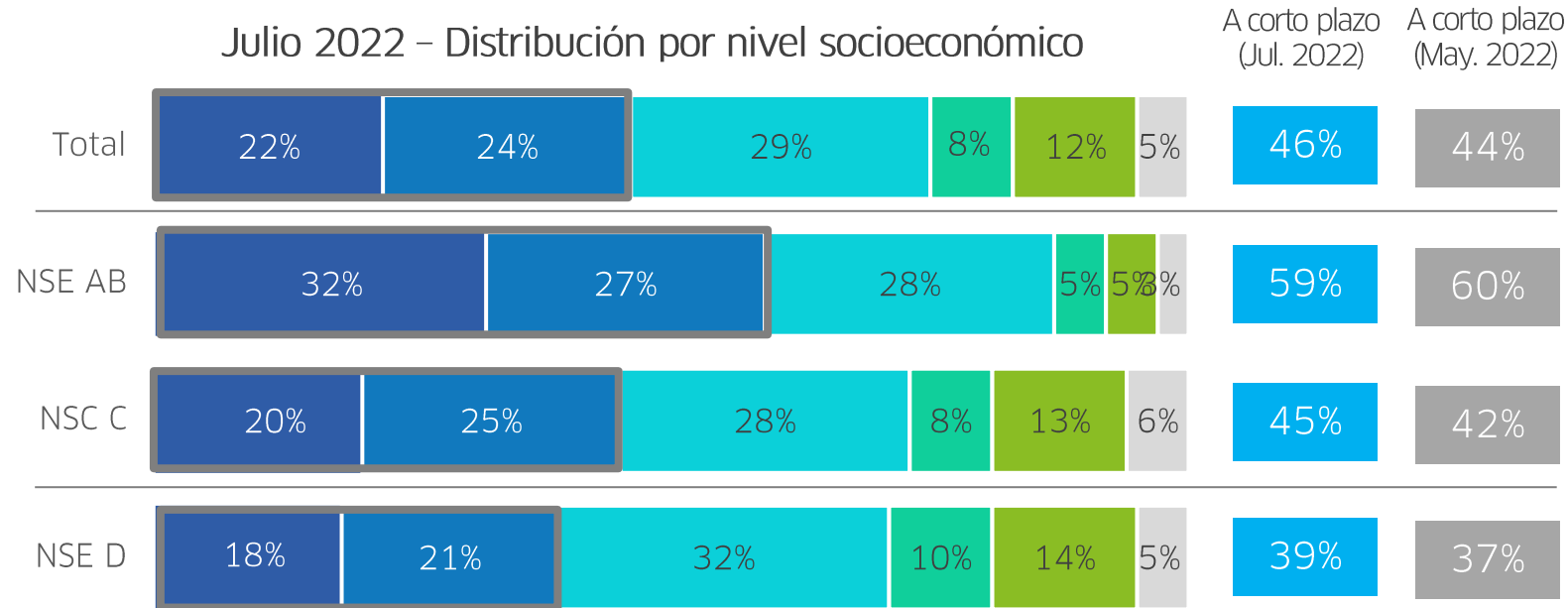
En el caso de los Jóvenes, una mayor parte no posee dicha carga y, adicionalmente con los beneficios de la vacunación en la reducción de la mortalidad por Covid 19, se están dando la oportunidad de poder realizar algún viaje dentro de los próximos 6 meses.

En el caso de los *Baby Boomers* estos mantienen su disposición por debajo de los otros dos segmentos:

Fuente: Estudio Intención de viaje de los peruanos a nivel nacional (medición abril de 2021 y julio de 2022)

¿En cuánto tiempo considera que sería recomendable volver a viajar por vacaciones?

# Los estratos más altos continuaron liderando la intención de viajar a corto plazo.



A pesar del incremento en los precios, la predisposición por vacacionar no se ha visto mermada en los niveles socioeconómicos evaluados.

Los sectores con mayor capacidad adquisitiva mantienen su mayor predisposición por vacacionar a corto plazo.

Cabe mencionar, que casi la mitad de peruanos del NSE ABC (49 %) tendrían la intención de vacacionar a corto plazo.

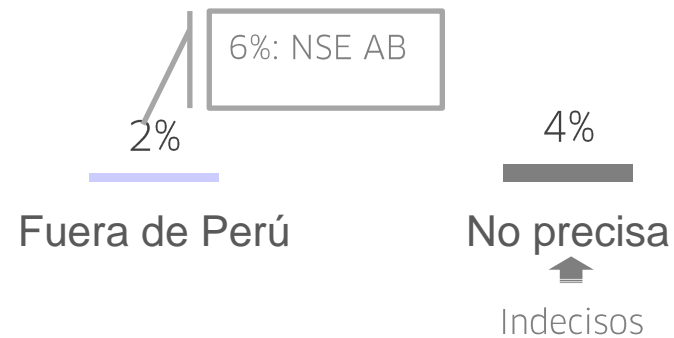
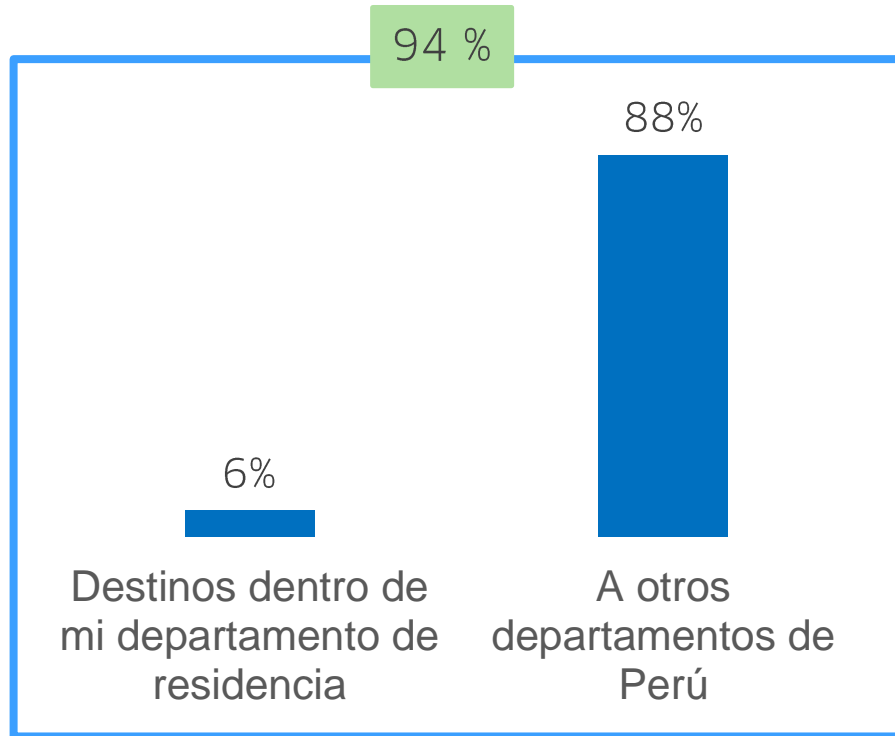
- En los próximos 3 meses
- En los próximos 6 meses
- Dentro de un año
- Dentro de 2 años
- Más de 2 años
- No precisa

✓ VACACIONISTA “JOVEN” DEL NSE ABC

A corto plazo: En los próximos 3 meses + en los próximos 6 meses

Fuente: Estudio Intención de viaje de los peruanos a nivel nacional (medición mayo y julio de 2022)

# EL 94% elegiría un destino dentro del Perú para sus próximas vacaciones

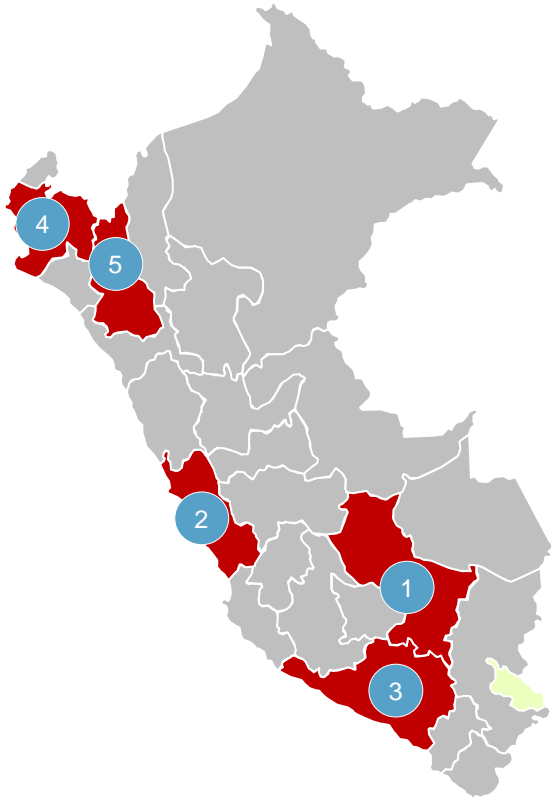


El 95% de los que viajarían a corto plazo tendrían la mayor intención de elegir un destino nacional.

Fuente: Estudio Intención de viaje de los peruanos a nivel nacional (medición julio de 2022)

Y, considerando la crisis actual e independientemente del tiempo que le tome volver a viajar por vacaciones, ¿qué destino elegiría para su próximo viaje por vacaciones/ recreación?

# ¿Qué departamentos visitarían?



## Principales 5 destinos con mayor intención de visita

	Jul.-22	May-22
1 Cusco	20 %	24 %
2 Lima	10 %	7 %
3 Arequipa	9 %	8 %
4 Piura*	8 %	4 %
5 Cajamarca	7 %	7 %

\* Piura: 6% (dic 21): 7% (oct 21)

Salvo Piura, los destinos con mayor intención de visita serían siendo los mismos, respecto a la medición de mayo; manteniendo Cusco su liderazgo.

Cabe resaltar, que los 5 principales destinos en los *Jóvenes y Baby Boomers*, así como en el NSE ABC, son los mismos que a nivel general.

En el caso de la Generación X los 5 principales destinos son los mismos salvo Puno (7%) en vez de Cajamarca (3%).

Por otro lado, **Cusco** destaca entre la Generación X (28%), mientras que Amazonas (7%) entre los Jóvenes.

Fuente: Estudio Intención de viaje de los peruanos a nivel nacional (medición mayo y julio de 2022)

Independiente del tiempo que le tome volver a viajar por vacaciones, ¿qué destino elegiría para su próximo viaje por vacaciones/ recreación?

# ¿Qué macro región sería la mas visitada?, ¿viajarían cerca o más lejos?

## Por Macro región

Destino	Jul. 22	May. 22
Norte	33%	31%
Centro	23%	21%
Sur	38%	40%
Fuera del país	2%	3 %
No precisa	4%	6 %

## Dentro /Fuera de la región de residencia

Destino	Jul. 22	May. 22
Dentro	6%	6 %
A un departamento vecino	27%	21 %
A un departamento no vecino	61%	64 %
Fuera del país	2%	3 %
No precisa	4%	6 %

Las macro regiones **Sur (38%)** y **Norte (33%)** siguen siendo las que tienen mayor intención de ser visitadas.

Los vacacionistas desean viajar más lejos aunque aún dentro del país; de allí que **6 de cada 10 viajarían a un departamento no vecino.**

Cabe señalar, que posiblemente por el incremento, a nivel general , de los precios se observe un aumento en la elección por un departamento vecino al de su residencia.

Fuente: Estudio Intención de viaje de los peruanos a nivel nacional (medición mayo y julio de 2022)

Independiente del tiempo que le tome volver a viajar por vacaciones, ¿qué destino elegiría para su próximo viaje por vacaciones/ recreación?

# ¿Cuántas personas viajarían en el corto plazo dentro del país?

Población urbana de NSE ABCD de 18 a 70 años (año 2022)\*

14 097 921

Intención de viaje en los próximos 6 meses (46 %)

6 442 832

Viajaría a destinos nacionales (95 %)

6 112 948




Viajarían a destinos nacionales en los próximos 6 meses



Representa el 90% de los peruanos que ya tenían el hábito vacacionar dentro del país antes de la pandemia.

\* Fuente APEIM.  
Elaboración DIMIT- PROMPERÚ

# ¿Cuántos del NSE ABC viajarían, en el corto plazo, dentro del país?

	 <b>Jóvenes</b>	 <b>Gen X</b>	 <b>Baby Boomers</b>
Población urbana de NSE ABC (2022)*	5 641 322	2 433 047	1 315 754
Intención de viaje en los próximos 6 meses	52% 2 945 324	45% 1 085 061	40% 524 388
Viajarían a destinos nacionales	95% <b>2 798 151</b>	90%* <b>971 365*</b>	94%* <b>493 941*</b>



Representa el **46%** del total de peruanos (NSE ABCD) que viajarían dentro del país a corto plazo\*.

Representa el **16%\*** del total de peruanos (NSE ABCD) que viajarían dentro del país a corto plazo\*.

Representa el **8%\*** del total de peruanos (NSE ABCD) que viajarían dentro del país a corto plazo\*.

Fuentes: - APEIM.  
- Estudio Intención de viaje de los peruanos a nivel nacional (julio de 2022)  
Elaboración DIMIT- PROMPERÚ

**Población vacacionista nacional a corto plazo (ABCD- urbano): 6 112 948.**


\*: Datos aproximados, dado que la base es reducida para el cálculo.





# ÍNDICE

1. Contexto sanitario y económico
2. Intención de viaje
3. Conclusiones
4. Tendencias en los próximos viajes
5. Reflexiones finales



El **46%** viajaría a corto plazo. Destacan los **Jóvenes** y los del **NSE "A,B y C"**

**94%** viajaría a un destino dentro del país. **6 de cada 10** viajaría a un departamento no vecino.

La macro región **Sur**, seguida por **Norte**, son las que tienen mayor intención de visita.

**Cusco** es el principal destino deseado, seguido por **Lima**.



# ÍNDICE

1. Contexto sanitario y económico
2. Intención de viaje
3. Conclusiones
4. Tendencias en los próximos viajes
5. Reflexiones finales



El impacto del Covid19 trajo consigo cambios en las costumbres y preferencias, algunos de los cuales aún permanecerían y otros estarían cambiando conforme el control de la pandemia se mantenga eficaz.

Para lo que falta del 2022, y principios del 2023, 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)
  - "Barómetro UNWTO". Agosto 2022

## ¿Qué tendencias se fortalecen? - I



### Preferencia por destinos domésticos e incremento del turismo receptivo

Se mantendría la preferencia por los destinos domésticos o dentro de la región. Sin embargo, el vacacionista de otros países ampliaría su horizonte de viaje y es allí donde el turismo receptivo seguiría con su tendencia alcista.



### Viajar en familia / multigeneracional

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:

- Diferenciación de precios: a través de servicios para cada tipo de segmento.
- Eventos o espectáculos con distintas temáticas y horarios.

## ¿Qué tendencias se fortalecen? - II



### Turismo de Naturaleza

La búsqueda por espacios abiertos, vinculados con la flora y fauna o el sol, tratando de encontrar nuevas formas de entender y vivir la vida.

➔ Preferencia por destinos Eco-friendly.

Turismo Verde: hace énfasis en la conservación, la educación, la responsabilidad del viajero junto con la participación activa de las localidades". Se aprecia principalmente en los grupos más jóvenes.

Inclusión de nuevos destinos (menos convencionales).



### Experiencias auténticas: Turismo Naranja

Búsqueda de experiencias únicas: conocer las costumbres, "el día a día", la verdadera identidad de las localidades.

Tomar en cuenta en el servicio a brindar:

- Evitar los altos vaivenes en la satisfacción durante el viaje.: pasar de momentos memorables a momentos muy aburridos: **importancia del rol de los guías.**

## ¿Qué tendencias se fortalecen? - III



### Importancia de los canales digitales en la comunicación

Las redes sociales, *blogs*, *chat "on line"* pueden ser un canal efectivo para conectarse con el público, gracias en por su alcance y velocidad de respuesta; más aún cuando son los jóvenes que las usan más.



Tomar en cuenta para la oferta turística:

- *Reels* o videos cortos en plataformas digitales, como Instagram, TikTok, entre otros.
- Incluir personajes conocidos, *influencers* o representativos de las regiones promocionadas.



# ÍNDICE

1. Contexto sanitario y económico
2. Intención de viaje
3. Conclusiones
4. Tendencias en los próximos viajes
5. Reflexiones finales



# Reflexiones finales



## 1. Búsqueda de información y formalidad en el viaje

Los futuros vacacionistas, mantendrían su nivel de interés por informarse antes de viajar, que sería mayor que antes de la pandemia.

Los medios digitales serían siendo la principal fuente de información.

Oportunidad de mejora: ya que los jóvenes (que poseen la mayor intención de viaje) son los que más usan estos medios.

De igual manera, en la medida que las agencias viaje mantengan el buen manejo de la bioseguridad, la predisposición por su uso se mantendría por encima que antes de la pandemia.

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



A tomar en cuenta:

- Bioseguridad, pero sin exagerar en su contenido

# Reflexiones finales



## 2. Diversificación de la oferta

La economía familiar ha sido uno de los aspectos que más ha frenado los viajes. Es así que, en el año pasado, la mitad de los no vacacionistas mencionaron, no haber viajado por motivos económicos y es muy probable que esto no haya variado.

Ante ello, 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

## 3. Monitoreo

Una de las mejores maneras de promoción es a través del mismo servicio que ofrecemos a los turistas que luego, o van a recomendarnos o a sepultarnos.

Es por ello, que se debe monitorear cada fase del servicio (desde la atención de consultas, transporte, hoteles, guías, etc.) y realizar sesiones de retroalimentación de experiencias.

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



### A tomar en cuenta

- Escuchar al cliente y atender oportunamente.
- Tener “clientes incógnitos”, cada cierto tiempo.

# Reflexiones finales

## 4. Apostar por el capital humano, con el apoyo de 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 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.
- Uso de herramientas digitales tanto para el manejo comercial (redes sociales, blogs, pódcast), como el administrativo (digitalización de la parte contable y logística).



### A tomar en cuenta

- Mejorar la estructura y presentación de la página web, en especial en lo que respecta a reservas y pago “*on line*”.

