



prom
perú

Turismo *in*
investiga innova

PERFIL DEL POTENCIAL VACACIONISTA DIGITAL POSCUARENTENA

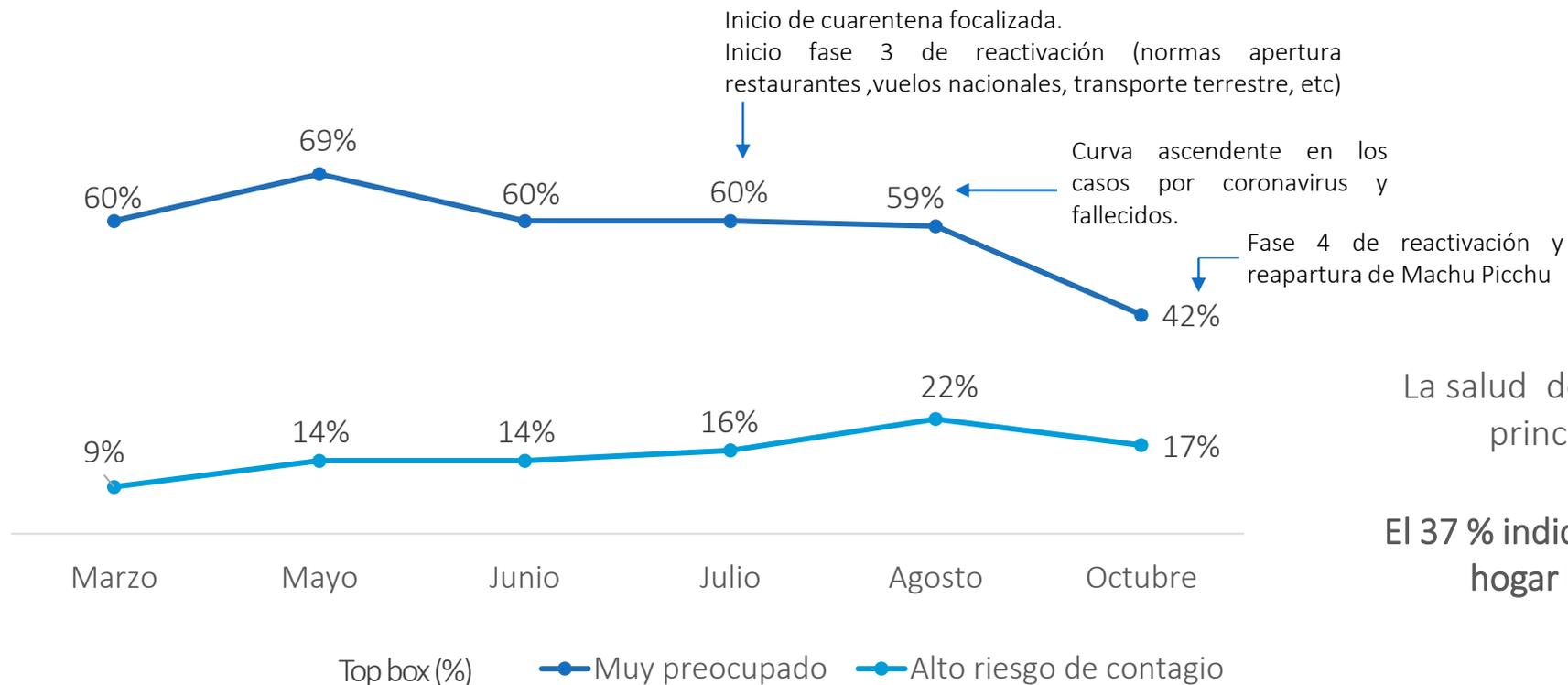


... antes de conocer las características veamos cómo ha evolucionado la intención de viaje

Fuente: Estudio Intención de viaje de los peruanos a nivel nacional (octubre 2020) / Google Trends

La situación actual genera un cambio de hábitos y motivaciones.

Percepción de riesgo y preocupación por la Covid-19
Evolución Marzo-Octubre 2020

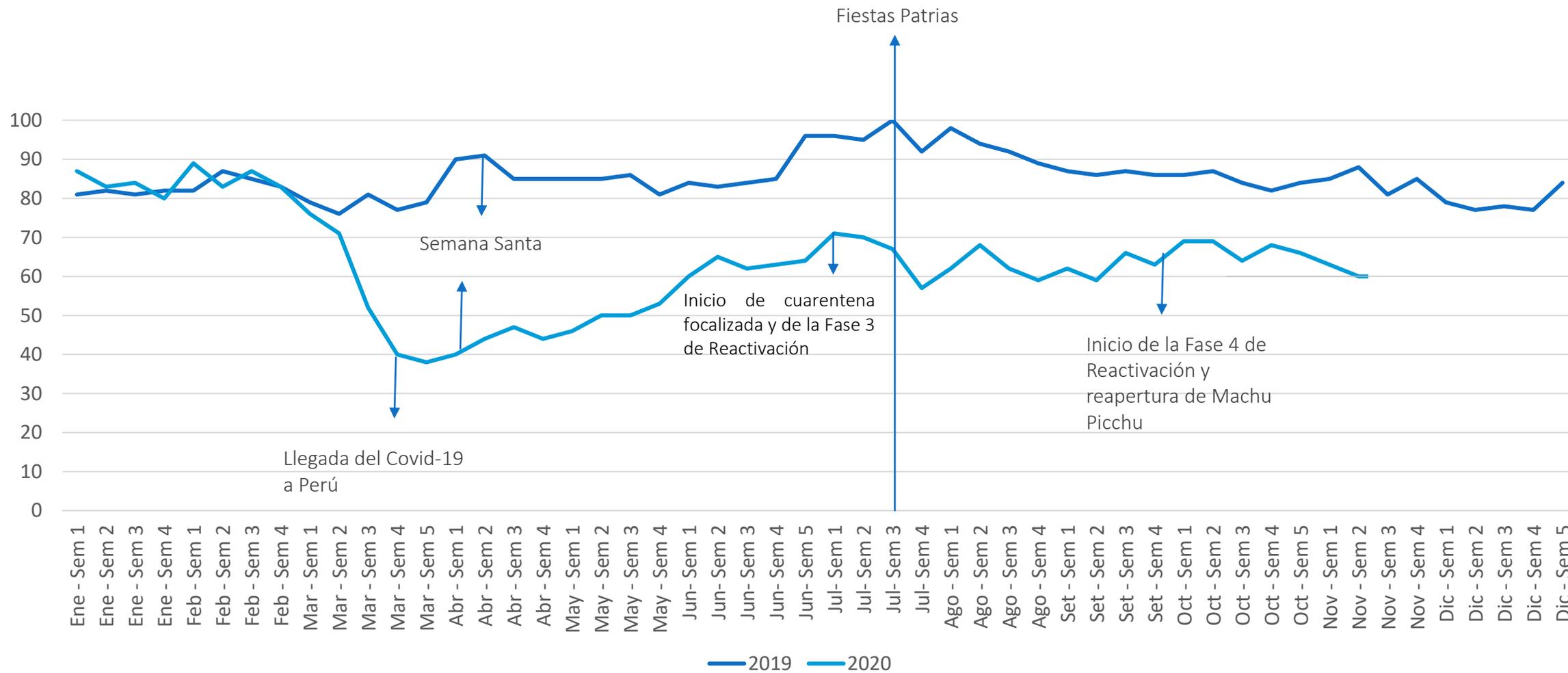


La salud de la familia se mantiene entre los principales problemas del hogar.

El 37 % indicó que al menos una persona en su hogar ha tenido o tiene la covid-19.

Fuente: Los peruanos en confinamiento (octubre,. 2020) - Activa

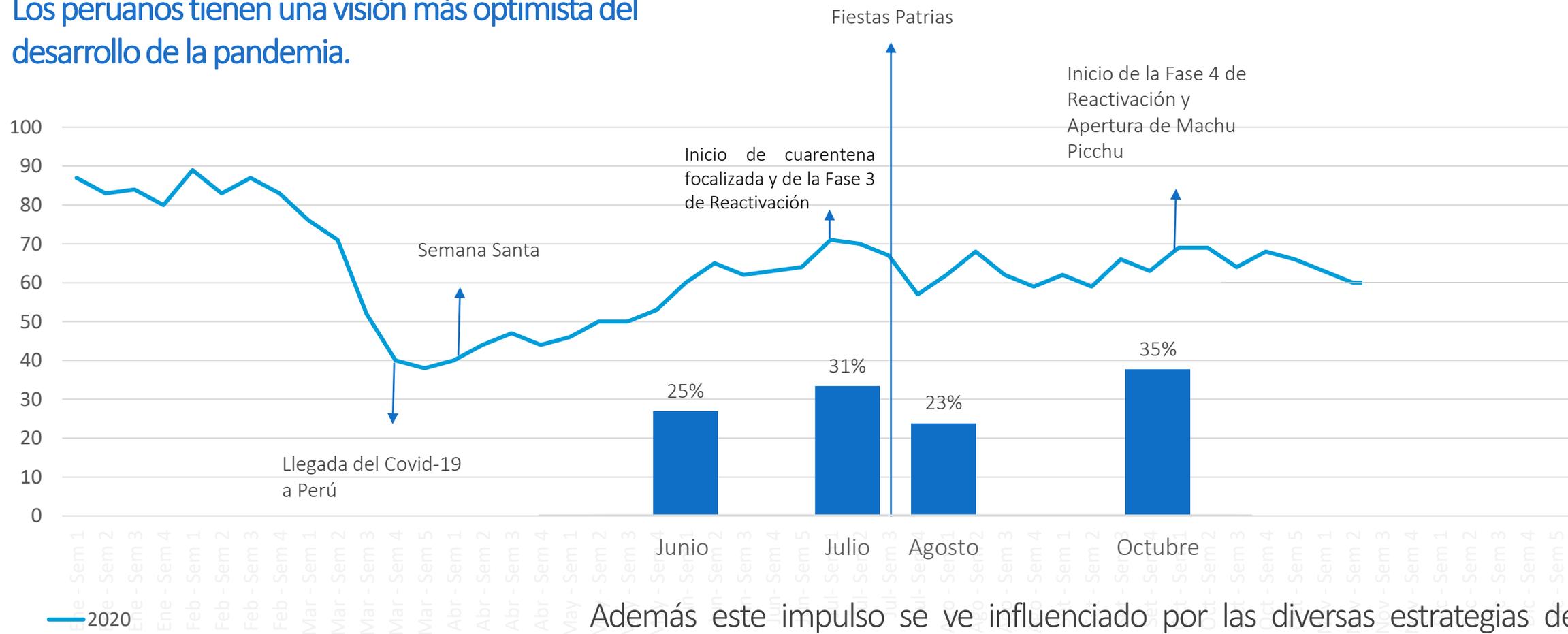
¿Cómo han evolucionado el interés por viajar entre los peruanos?



Fuente: Google Trends (Categoría de viajes en el Perú 2019 a la fecha)

Y, ¿qué cómo ha ido evolucionando?

Los peruanos tienen una visión más optimista del desarrollo de la pandemia.

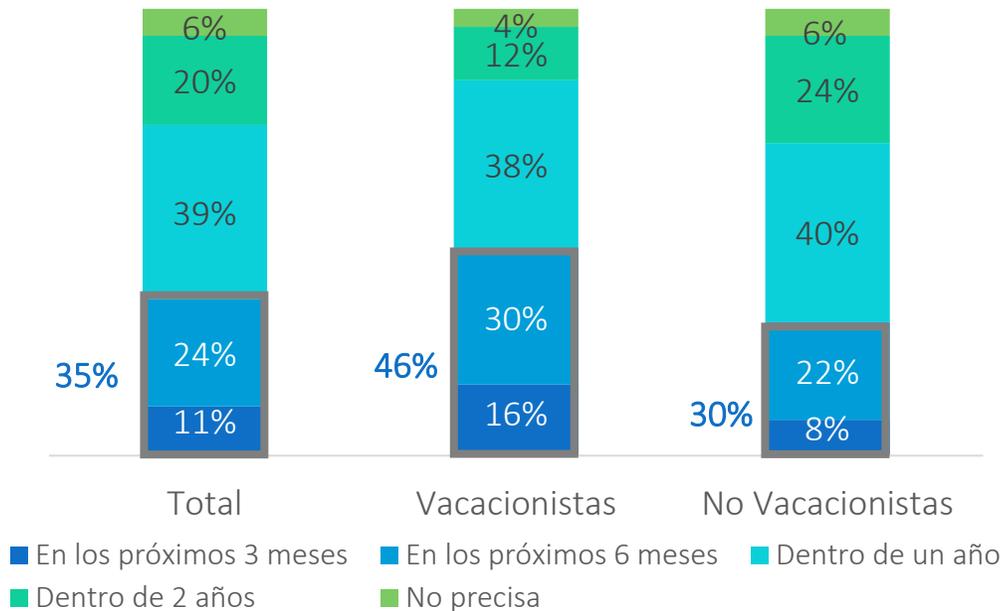


Además este impulso se ve influenciado por las diversas estrategias de promoción de viajes de forma segura.

Fuente: Google Trends (Categoría de viajes en el Perú 2019 a la fecha)

¿Cuándo viajarían?

Octubre, 2020 *



El 35 % de los peruanos viajaría en los próximos seis meses...

La intención de viaje es mayor entre los que tienen el hábito de viajar.

Se aprecia una mejora importante respecto a la medición de agosto. Este repunte puede deberse a una visión más optimista sobre el desarrollo de la pandemia, así como las diversas estrategias de promoción de viajes seguros.

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

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



Objetivo

Conocer las características de los viajeros y viajes por vacaciones de aquellos que comprarían los servicios por internet.

Ficha técnica

Universo:

Hombres y mujeres de 18 a más de los NSE ABCD que viven en zonas urbanas a nivel nacional y que comprarían los servicios para su viaje a través de internet.

Metodología:

Encuestas online y/o telefónicas aplicadas en junio de 2020.

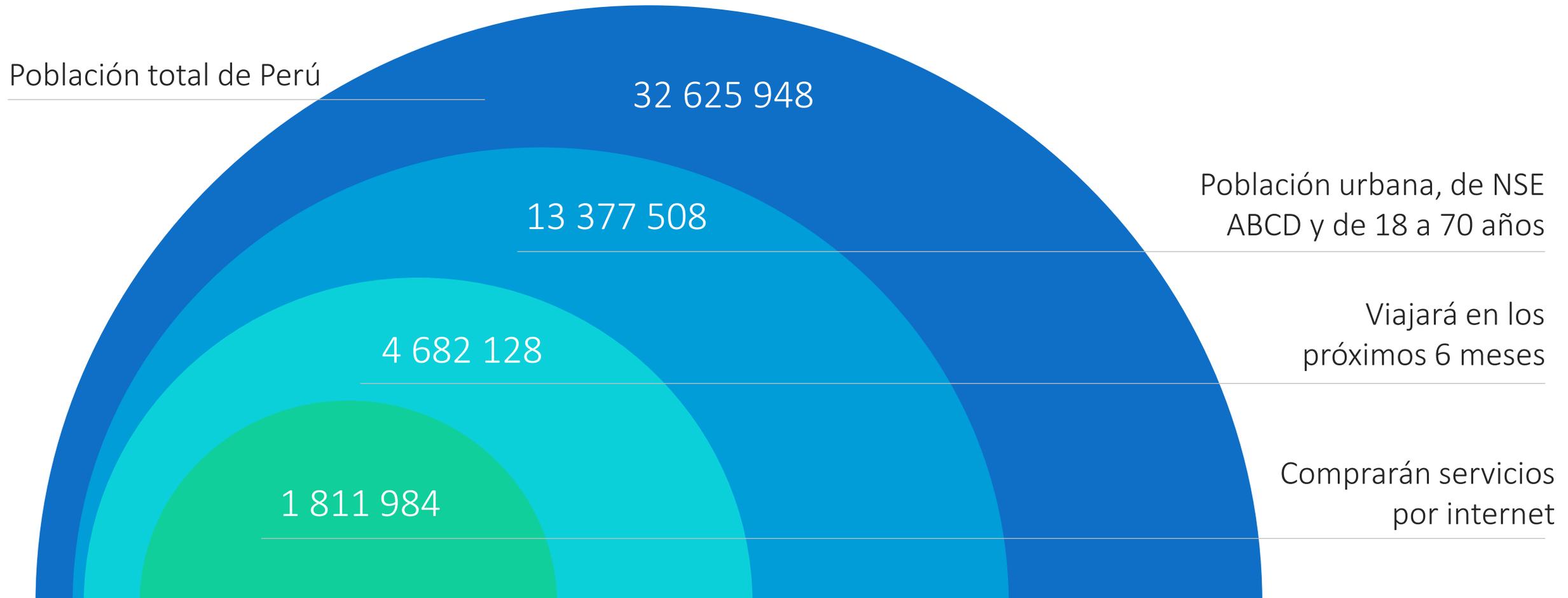
Muestra:

453 encuestados pertenecientes al universo del estudio.



Tamaño del mercado potencial

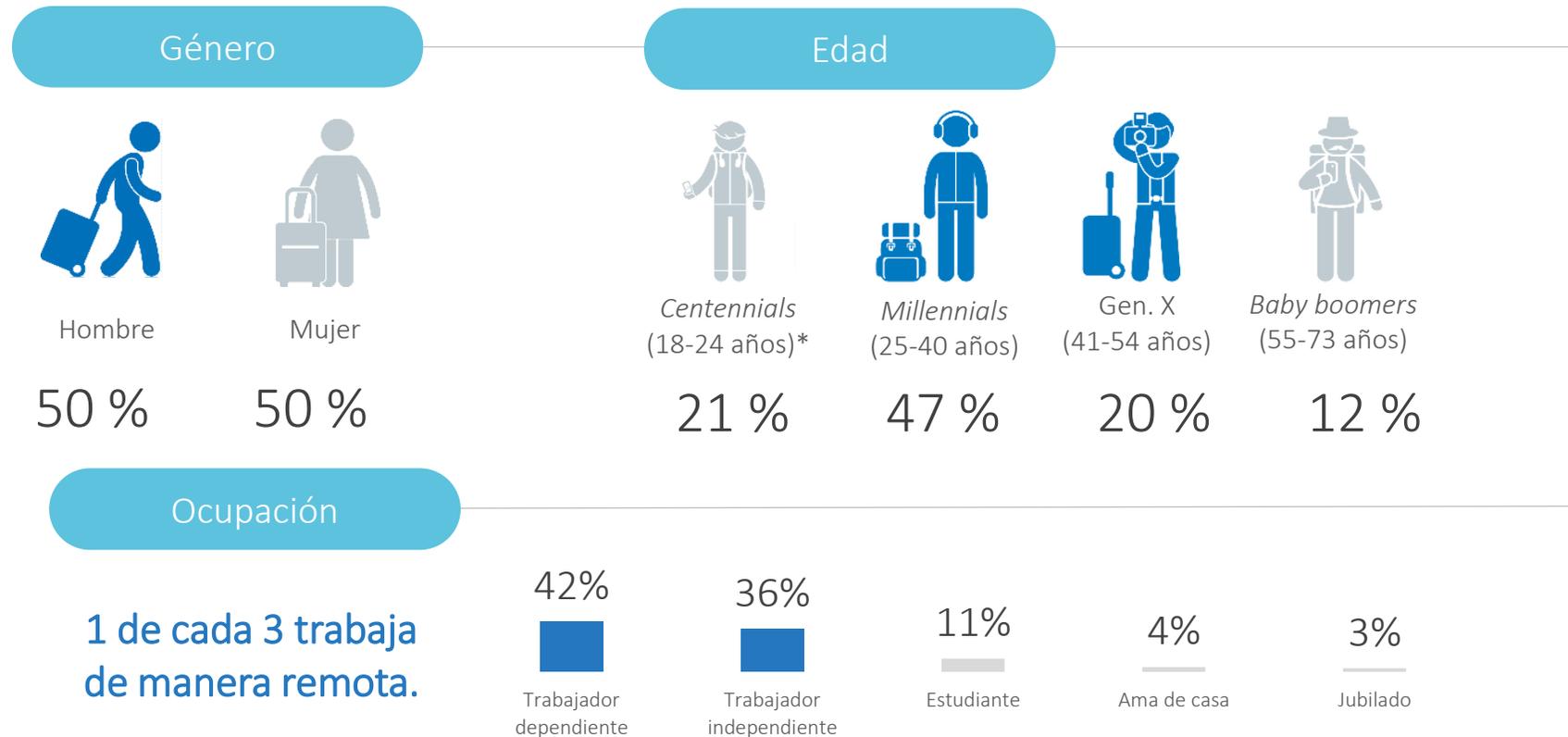
Actualizado a octubre 2020



Así son los vacacionistas digitales

Son jóvenes, trabajan y habitan principalmente en Lima (42 %), Piura (7 %), Arequipa (7 %) y La Libertad (6 %).

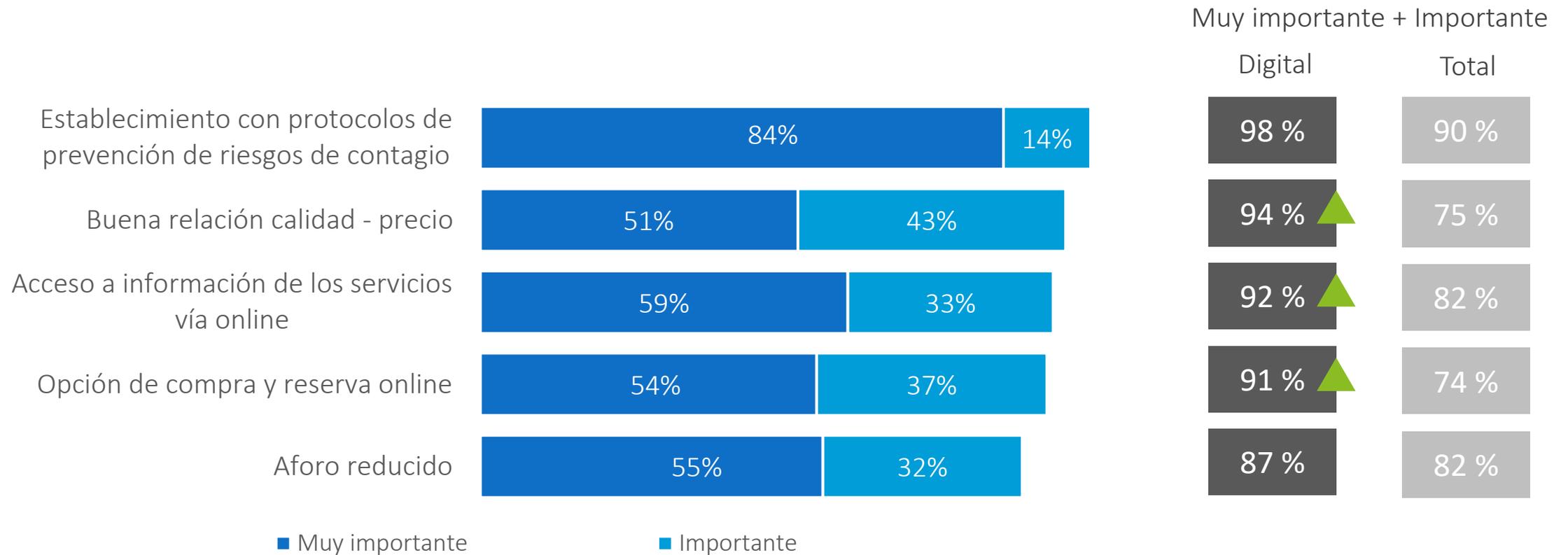
Además, cuentan con un mayor grado de instrucción que el vacacionista promedio y 1 de cada 3 pertenece al NSE alto.



* El segmento centennials agrupa a personas de entre 3 y 24 años; sin embargo, para el presente estudio, se considera a hombres y mujeres de 18 a 24 años.

¿Qué consideraciones esperarían para sus próximos viajes?

El establecimiento y cumplimiento de protocolos resulta el factor más importante para viajar, además la digitalización resulta un factor clave para la búsqueda de información, reserva y compra.



Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales (julio, 2020)

¿Con quiénes viajarían?

Los grupos de viaje serían más reducidos, compartiéndose la experiencia principalmente con quienes conviven, incluso en mayor medida que el vacacionista poscuarentena promedio.



En pareja



Padres e hijos



Amigos, familiares sin niños



Amigos, familiares con niños



Solo

Vacacionista digital

43 %

31 %

11 %

10 %

5 %

Vacacionista poscuarentena

33 %

32 %

10 %

10 %

15 %

Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales (julio, 2020)

¿En qué medios busca información?

Este segmento se informa principalmente a través de medios digitales, destacando las webs de viajes y redes sociales. Además, 1 de cada 3 consultaría la web Y tú qué planes.



Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales (julio, 2020)

¿Cómo organizarían su viaje?



47 %

Algunos servicios por cuenta propia y otros, con la ayuda de un agente de viajes

41 %

Por agente de viajes o tour operador

12 %

Todos los servicios por separado, sin utilizar una agencia de viajes

88 % de los planes incluye el servicio de una agencia de viajes, aunque con distinto nivel de **protagonismo** (entre el vacacionista nacional poscuarentena promedio sería el 74 %).

Durante el 2019, solo el 3 % de los viajes involucraba a una agencia.

Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales (julio, 2020)

¿Dónde se hospedarían? ¿Cuánto tiempo se quedarían?

Crece la intención de uso de hospedajes pagados y de mayor categoría comparación al vacacionista potencial promedio.

¿Qué tipo de hospedaje utilizarían?

| | |
|------------------------------|------|
| Hotel 4 o 5 estrellas | 17 % |
| Hotel/hostal 3 estrellas | 36 % |
| Hotel/hostal 1 o 2 estrellas | 14 % |
| Casa de familiares o amigos | 17 % |
| Departamento alquilado | 14 % |
| Lodge | 2 % |



5 noches
permanecerían en el
destino visitado

Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales (julio, 2020)

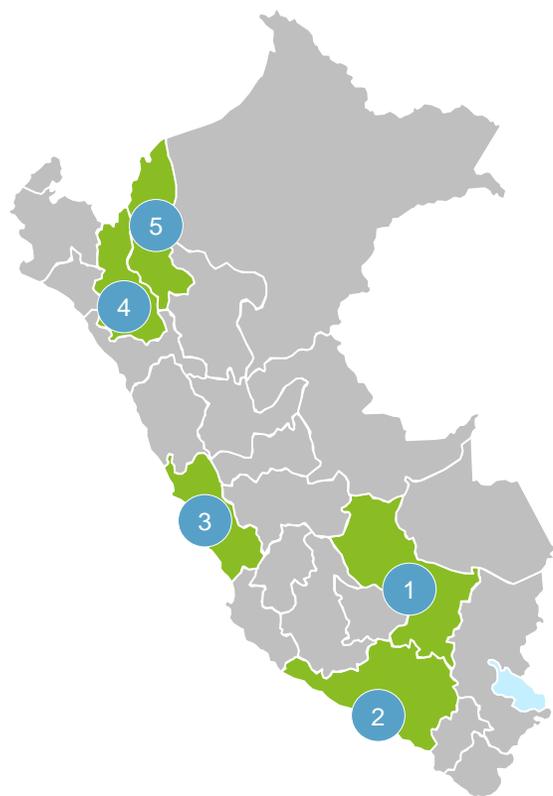
¿Qué tipo de transporte utilizarían para llegar a su destino?

| | Vacacionista poscuarentena | Vacacionista digital |
|-----------------|----------------------------|----------------------|
| Avión | 37 % | 52 % |
| Bus | 45 % | 30 % |
| Auto particular | 14 % | 16 % |
| Colectivo | 4 % | 2 % |

Crece la importancia del uso de avión y auto particular entre los medios de transporte para llegar al destino.

Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales (julio, 2020)

¿Qué departamentos visitarían?



Top 5 – Intención de viaje

| | | Vacacionista poscuarentena | Vacacionista digital |
|---|-----------|----------------------------|----------------------|
| 1 | Cusco | 25 % | 30 % |
| 2 | Cajamarca | 8 % | 11 % |
| 3 | Arequipa | 11 % | 11 % |
| 4 | Lima | 10 % | 10 % |
| 5 | Amazonas | 5 % | 6 % |

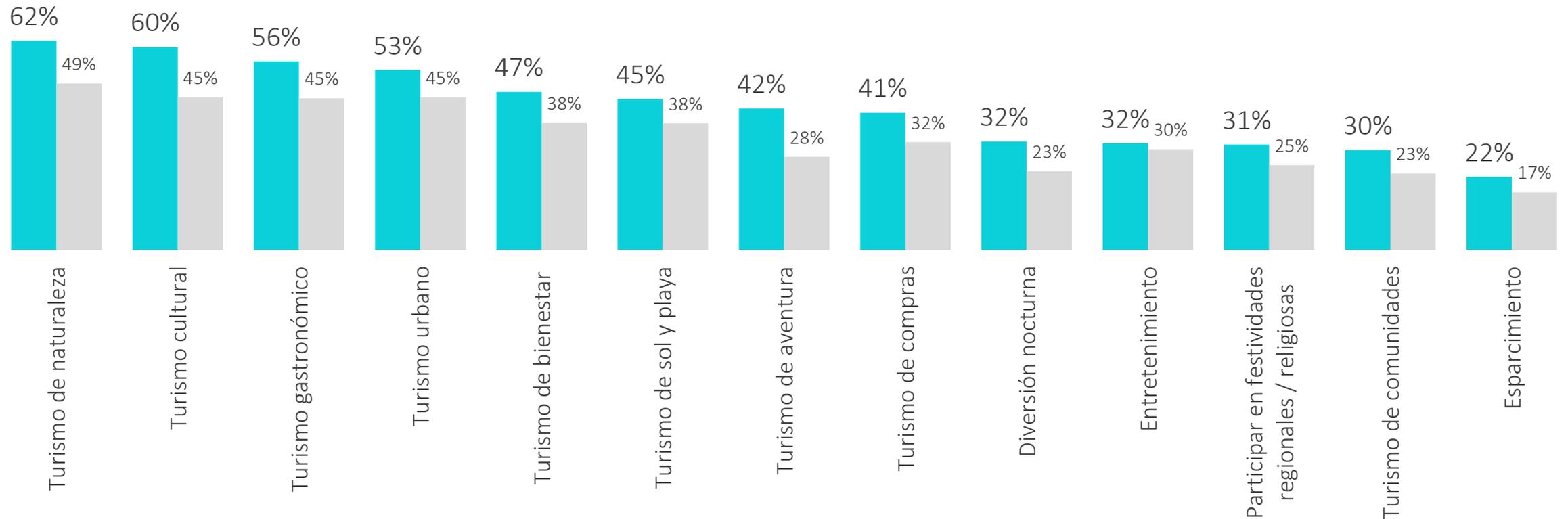
9 de cada 10 viajes se realizaría a destinos fuera de su región de residencia, antes de la pandemia esa proporción era 5 de cada 10 viajes.

Con respecto al vacacionista potencial promedio, Cusco mantiene la primera posición en el ranking, aumenta la distancia con Arequipa que ocupaba el segundo lugar. De igual manera, crece el interés por Cajamarca y Amazonas.

Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales (julio, 2020)

¿Qué actividades realizarán?

Si bien en este segmento continúa predominando las actividades al aire libre, el vacacionista digital diversificaría más las actividades a realizar que el vacacionista poscuarentena promedio.



Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales (julio, 2020)

■ Vacacionista digital

■ Vacacionista poscuarentena

Un turismo responsable...

1. **Organizado:** más planificado e informado.
2. **Seguro:** cumplimiento de protocolos y autocuidado.
3. **Sostenible:** Buscar actividades que no dañen el medio ambiente y ayuden a mi entorno.
4. **Experiencia transformadora:** Redescubrimiento personal y descanso de la ciudad.



3 grandes conclusiones

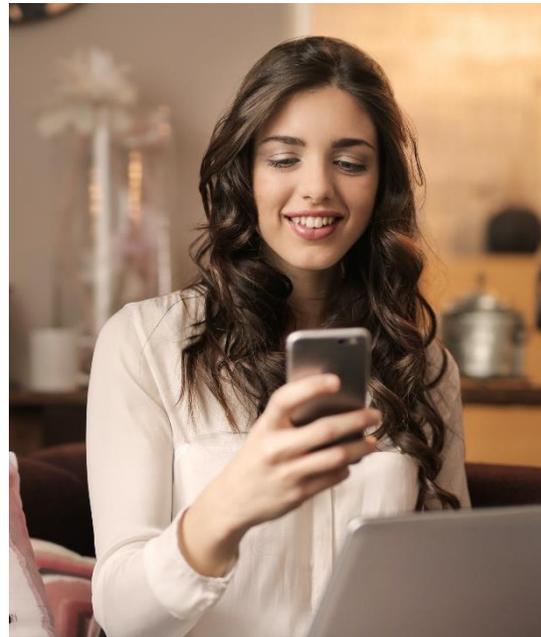
1. El establecimiento, comunicación y cumplimiento de protocolos son los elementos más importantes en la elección y planificación del viaje. En este segmento las herramientas digitales toman mayor relevación para la búsqueda de información, planificación, reserva y compra de los servicios a utilizar.
2. Las agencias de viaje tomarían mayor relevancia en este segmento, percibiéndose como una opción segura e informada no solo sobre las actividades sino sobre la situación del destino.
3. Durante el viaje, diversificarán las actividades a realizar, enfocándose principalmente en opciones al aire libre.

Consideraciones a tomar en cuenta...

La digitalización trae oportunidades pero también retos...



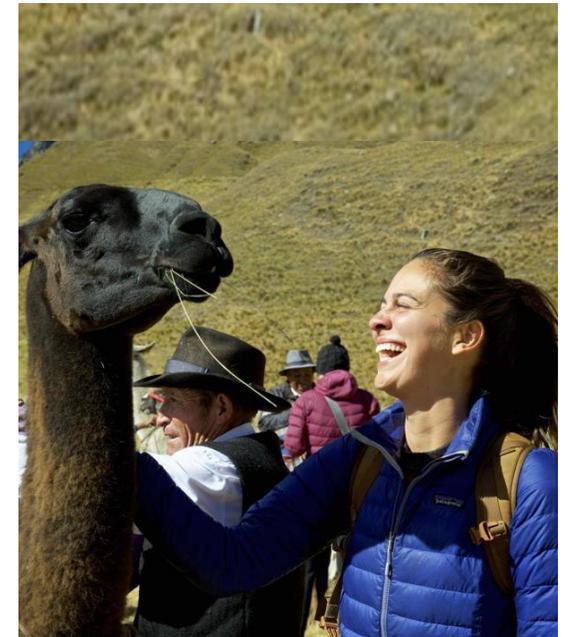
Generar confianza



Ingresar / adaptar las plataformas digitales



Enfoque en el nuevo turista y productos



Lograr diferenciación