

EL VACACIONISTA NACIONAL

Turismo en Cifras

Segmentación por ciclo de vida

2015

INTRODUCCIÓN

Esta publicación es una herramienta para conocer, entender y profundizar en las características de los segmentos por ciclo de vida del vacacionista nacional en el 2015. Además se podrá conocer las diferencias que tienen cada uno de estos segmentos, con el fin de desarrollar estrategias orientadas a cada uno de ellos.

En esta publicación veremos las características de los diferentes segmentos. Un ejemplo de ello es que en el 2015, el segmento familias mantuvo la mayor participación de mercado, representando 2 907 982 viajes, generando un movimiento económico de S/. 1 319 millones.

FICHA TÉCNICA

Nombre del estudio: Perfil del Vacacionista Nacional 2015.

Técnica: Estudio cuantitativo (Encuesta personal directa en hogares).

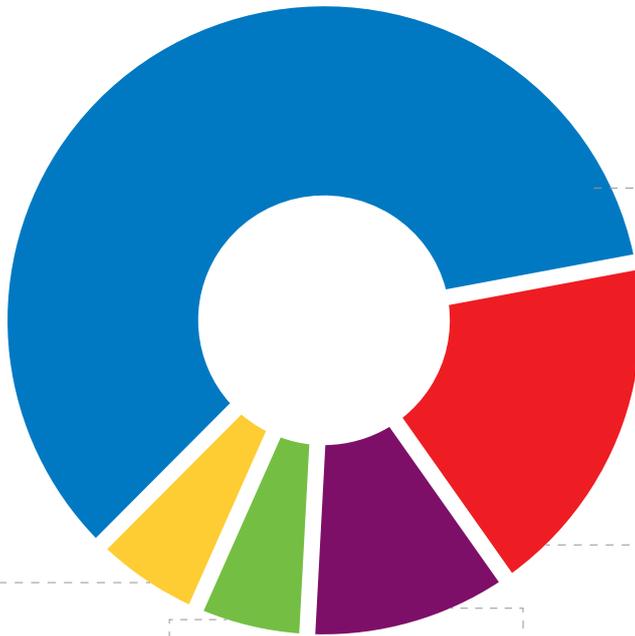
Universo: Hombres y mujeres de nacionalidad y residencia peruana, de 18 a 64 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos (NSE) Alto (A), Medio (B) y Bajo (C), que hayan realizado un viaje al interior del país por vacaciones, recreación u ocio, al menos una vez en los últimos doce meses.

Tamaño de muestra: 3 223 encuestas.

Puntos de muestreo: Las encuestas se realizaron en las seis principales ciudades emisoras del Perú: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huancayo y Piura.

Tipo de muestreo: Probabilístico.

PROPORCIÓN DE VIAJES DE LOS VACACIONISTAS NACIONALES POR SEGMENTOS



62,7%

FAMILIAS

2 907 982

Viajes

Cualquiera sea su estado civil, este segmento se caracteriza por tener hijos.



3,5%

ADULTOS MAYORES

163 413

Viajes

Este segmento está compuesto por turistas mayores de 60 años.



4,4%

SOLTEROS

206 013

Viajes

Constituido por personas entre 35 y 60 años y no forman parte de una pareja.



10,9%

PAREJAS

505 643

Viajes

Personas sin hijos que tienen un compañero sentimental.



18,5%

MILLENNIALS

856 287

Viajes

Tienen entre 18 y 34 años, no tienen hijos y pueden ser solteros, viudos o divorciados.

¿CÓMO SON LAS FAMILIAS?

Se alojan principalmente en casas de familiares. Viajan mayoritariamente en los meses de enero, febrero y julio. Los programas de televisión o reportajes sobre viajes son medios que despiertan el interés para viajar.



2 907 982

Viajes

S/ 423

Gasto promedio

6

Noches promedio

53%

NSE C



Medio que despierta interés para viajar

50%

Comentarios y experiencias de familiares y amigos

15%

Internet / páginas web

23%

Programas de televisión sobre viajes / reportajes



Motivo de viaje

40%

Descanso y ocio

29%

Salir con la familia



Tipo de alojamiento

48%

Alojamiento pagado

43%

Casa de familiares o de amigos



Medio de transporte

62%

Bus

12%

Avión



Departamentos más visitados

24%

Lima

15%

Ica

7%

Áncash



MILLENNIALS

Buscan más diversión nocturna, discotecas y pub (31%), en comparación a los demás segmentos.

856 287

Viajes

S/ 479

Gasto promedio

6

Noches promedio

58%

NSE C



Medio que despierta interés para viajar

46%

Comentarios y experiencias de familiares y amigos

26%

Internet / páginas web

14%

Programas de televisión sobre viajes / reportajes



Motivo de viaje

30%

Descanso y ocio

28%

Conocer nuevos lugares

21%

Diversión



Tipo de alojamiento

57%

Alojamiento pagado (incrementó 6%, con respecto al 2014)

38%

Casa de familiares o de amigos



Medio de transporte

74%

Bus

10%

Auión



Departamentos más visitados

29%

Lima

12%

Ica

9%

Piura



¿CÓMO SON LAS PAREJAS?

Durante, el 2015 las parejas decidieron viajar más a Piura, motivadas principalmente por descansar y por la diversión nocturna.

505 643

Viajes

S/ 554

Gasto promedio

5

Noches promedio

41%

NSE B



Medio que despierta interés para viajar

36%

Comentarios y experiencias de familiares y amigos

30%

Internet / páginas web

20%

Programas de televisión sobre viajes / reportajes



Motivo de viaje

47%

Descanso y ocio

24%

Conocer nuevos lugares

15%

Diversión



Tipo de alojamiento

67%

Alojamiento pagado

28%

Casa de familiares o de amigos



Medio de transporte

68%

Bus

11%

Avión



Departamentos más visitados

25%

Lima

15%

Piura

12%

Ica

¿CÓMO SON LOS SOLTEROS?



Durante el 2015, gastaron más que el vacationista convencional (S/. 551 soles vs. S/ 451).
 Los departamentos más visitados por este segmento son Ayacucho con 7%, seguido por Junín con 6% e Ica con 4%.

206 013

Viajes

S/ 551

Gasto promedio

6

Noches promedio

45%

NSE B



Medio que despierta interés para viajar

43%

Comentarios y experiencias de familiares y amigos

28%

Internet / páginas web

20%

Programas de televisión sobre viajes / reportajes



Motivo de viaje

48%

Descanso y ocio

15%

Conocer nuevos lugares

15%

Diversión

12%

Salir con la familia



Tipo de alojamiento

57%

Alojamiento pagado

41%

Casa de familiares o de amigos



Medio de transporte

72%

Bus

11%

Avión



Departamentos más visitados

33%

Lima

9%

Ica

9%

Piura



¿CÓMO SON LOS ADULTOS MAYORES?

Prefieren hospedarse en hostales y hoteles antes que en casas de familiares o amigos. Es el segmento que menos información recopila antes de su viaje.

163 413

Viajes

S/ 431

Gasto promedio

7

Noches promedio

48%

NSE C



Medio que despierta interés para viajar

55%

Comentarios y experiencias de familiares y amigos

14%

Internet / páginas web

18%

Programas de televisión sobre viajes / reportajes



Motivo de viaje

41%

Descanso y ocio

29%

Salir con la familia



Tipo de alojamiento

46%

Alojamiento pagado

45%

Casa de familiares o de amigos



Medio de transporte

76%

Bus

12%

Auíón



Departamentos más visitados

15%

Lima

15%

Piura

12%

La Libertad