

¿Qué tanto viajan los limeños al interior del país?

Durante el año pasado se estima que el 35,5% de limeños realizó al menos un viaje en los últimos doce meses, esto equivale aproximadamente a que 2,6 millones de personas de 18 a más años se movilizaron al interior del país.

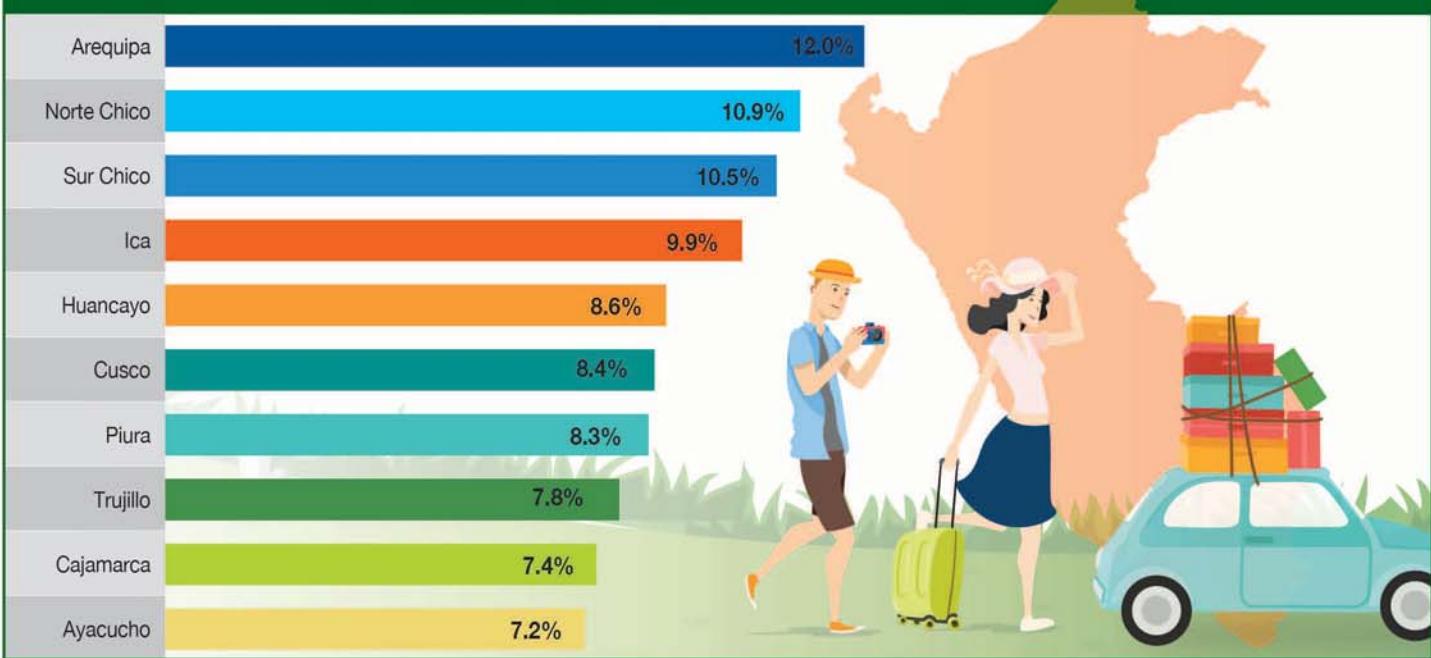
Arequipa encabeza la lista de las ciudades más visitadas con un 12% de los viajeros, le sigue el "norte chico" que incluye ciudades como Huacho, Huaral y Barranca; luego el "sur chico" que incluye Cañete, Chincha y Pisco. Siguen en el ranking: Ica, Huancayo y Cusco.

A excepción de Arequipa, las ciudades más visitadas se encuentran próximas a Lima.

Viajes realizados al interior del país entre enero y diciembre del 2017



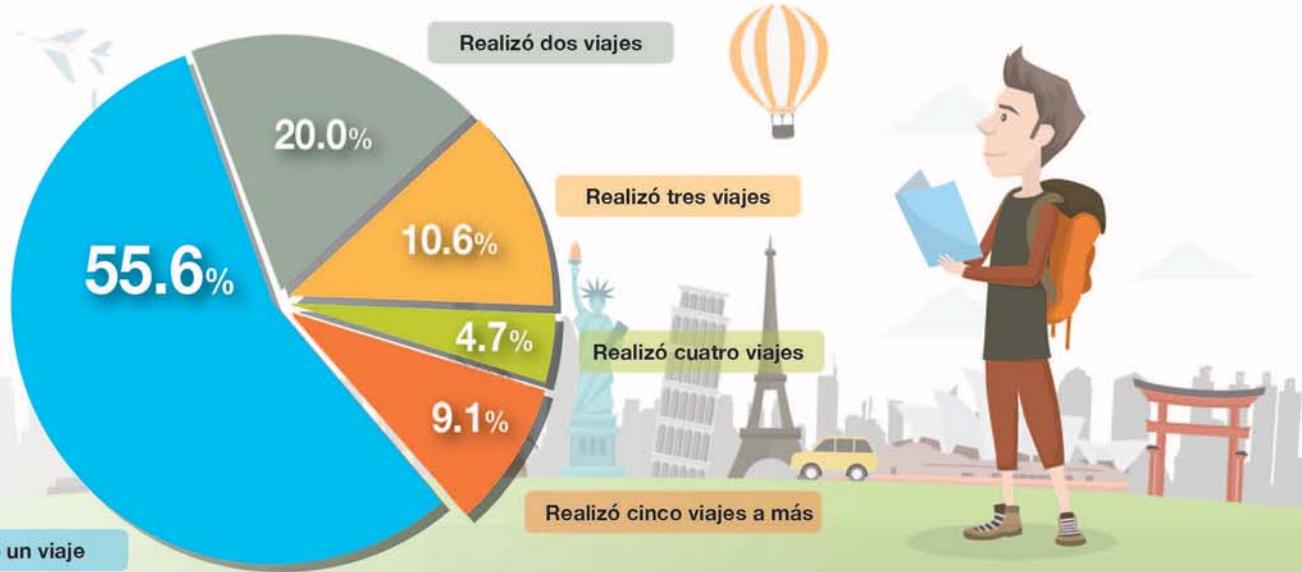
Top 10 de ciudades más visitadas dentro del interior del Perú en el 2017



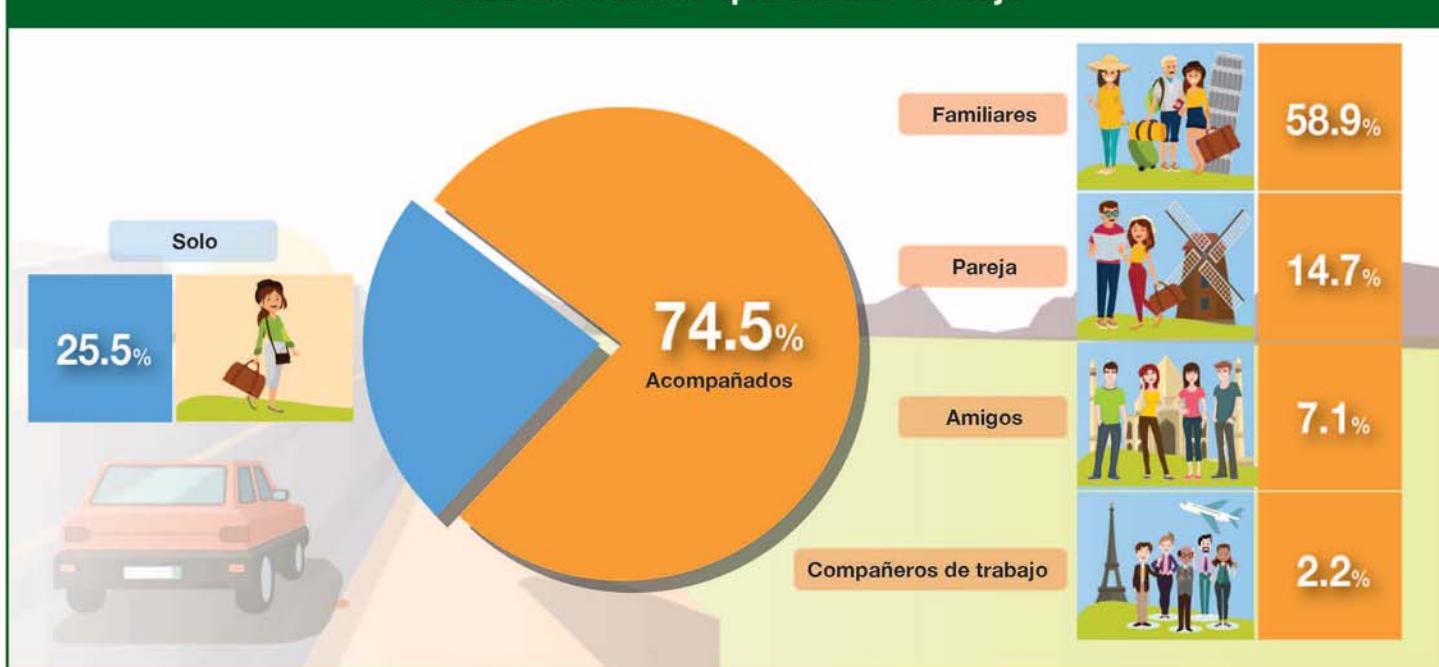
El 55,6% solamente ha viajado una vez durante el año, principalmente las personas del nse DE. Los que han viajado más de cuatro veces pertenecen al nse AB.

El promedio de viajes al año es de 2,4 lo que significa un estimado total de 6,2 millones de viajes. Por lo general los viajes se realizan en compañía (74,5%) y de preferencia con la familia.

Número de viajes realizados durante el año 2017



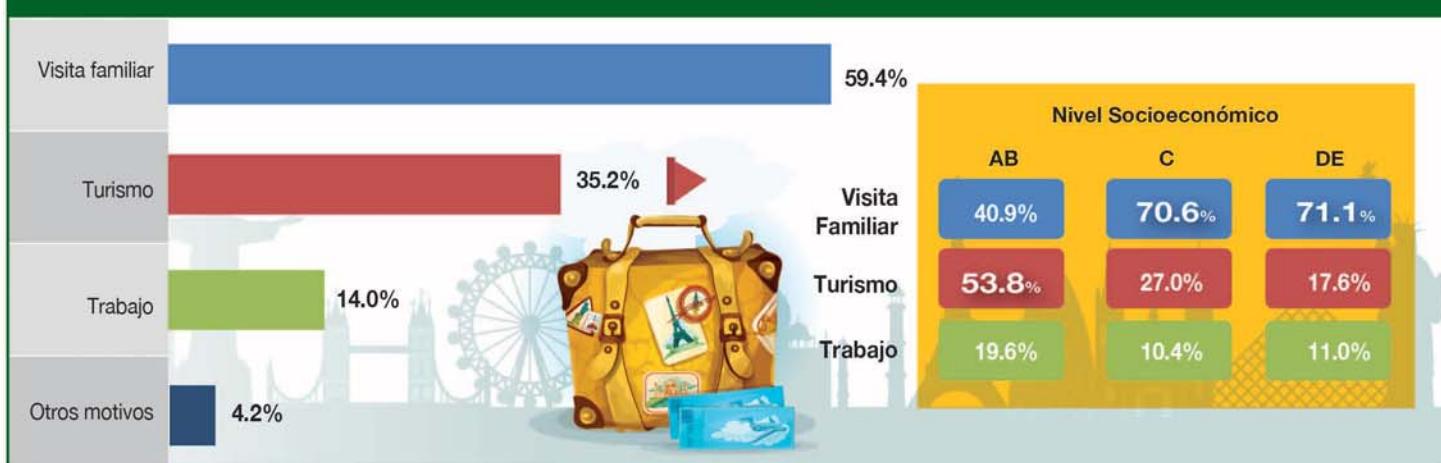
Personas con las que realizó el viaje



La principal razón de viajar es para visitar a los familiares, así lo manifiestan el 71% de las personas del CDE; mientras que en el AB el principal motivo es por turismo (54%). La mayoría que viaja por turismo prefiere visitar una ciudad importante y aprovecha para conocer los lugares de interés que hay a su

alrededor. El 50,4% opta una estadía máxima de 5 días que generalmente corresponde a feriados largos, que en algunos casos incluyen "puentes" laborales. Los que han viajado exclusivamente por razones de trabajo (14%) su perfil corresponde mayoritariamente a hombres de 26 a 50 años.

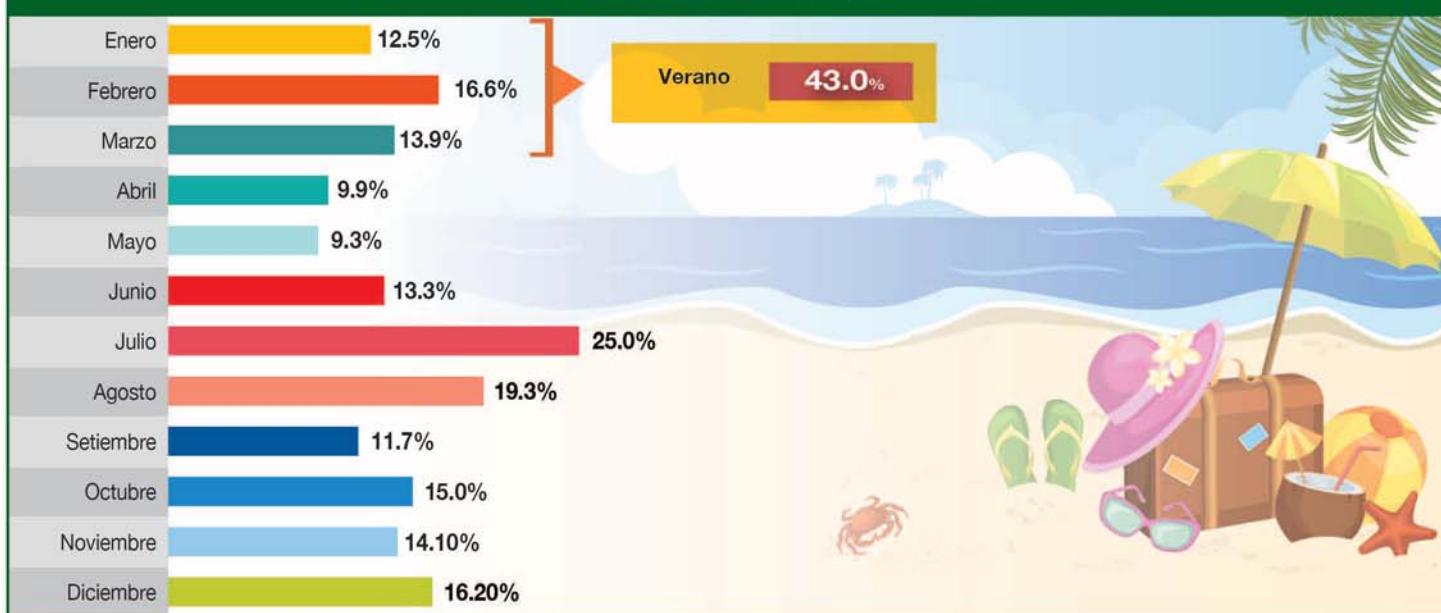
Motivo del viaje



Los meses de mayor incidencia en los viajes son: julio, agosto y diciembre que corresponden a fiestas patrias, navidad y vacaciones del colegio. Mientras los meses más bajos son abril y mayo que es el

comienzo de clases universitarias y escolares. Así como el periodo de lluvias a lo largo de la sierra del país.

Mes en el que viajan



Los servicios de viaje como: transporte, hotel y tours se adquieren mayoritariamente a través de la compra directa en las empresas que ofertan estos

servicios. Pocos utilizan internet para las compras. Sólo para el caso de compra de pasajes un 25% utiliza internet, destacando los del NSE AB.

Modalidad de compra: Pasaje, hotel y tour

PASAJE

	N.S.E			
	TOTAL	AB	C	DE
	%	%	%	%
Presencial	80.2	66.8	84.7	95.9
Internet	22.1	40.0	13.8	6.0
Ambos	2.4	1.0	5.1	0.0

HOTEL

	N.S.E			
	TOTAL	AB	C	DE
	%	%	%	%
Presencial	45.5	58.8	37.0	37.9
Internet	11.1	22.0	5.8	1.4
No contrato hospedaje	45.9	24.6	58.1	60.7

TOUR

	N.S.E			
	TOTAL	AB	C	DE
	%	%	%	%
Presencial	53.4	66.8	48.9	37.9
Internet	3.5	6.4	2.6	0.0
No contrato Tour	43.5	27.3	48.9	62.1

Si consideramos la población total de 18 años, observamos que la industria turística aún tiene un gran potencial para crecer dado que sólo el 12,5% de limeños hace turismo, el resto viaja por motivos familiares y en menor medida por razones laborales.

Promoviendo paquetes turísticos de bajo costo se puede llegar en forma masiva a nse de menos recursos y así lograr el crecimiento de esta industria que aún está en ciernes.

Perfil del viajero



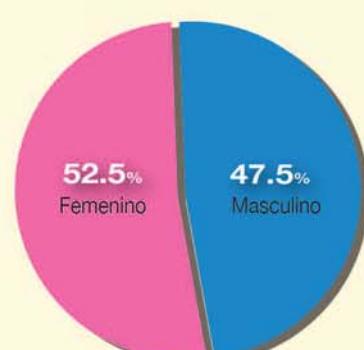
EDAD

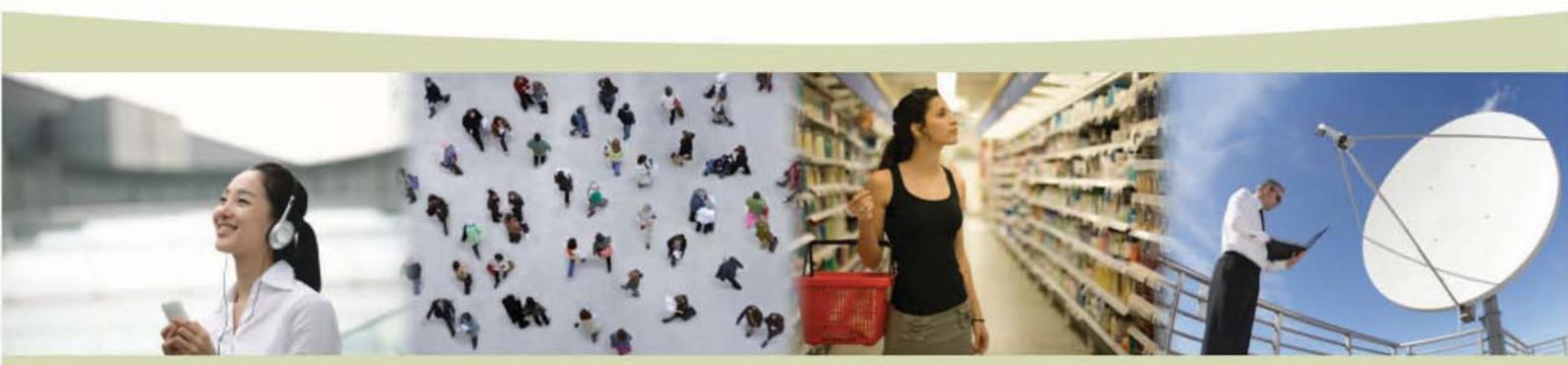


NSE



SEXO





ESTUDIOS ESPECIALES

Cuantitativos

- Imagen y Posicionamiento Perfiles del Consumidor
- Test de Producto
- Calidad de Servicio
- Estudios de Línea de Base
- Cuantificación y Segmentación de Mercados
- Evaluación Publicitaria (Pre y Post Test)
- Estudios en el Punto de Venta

Cualitativos

- Focus Group
- Entrevista en Profundidad
- Pruebas de Producto
- Análisis Etnográficos
- Estudios de Hábitos y Usos

Brand Tracking

- Recordación Publicitaria de Marcas (Top of Mind)
- Consumo y Uso de Marcas
- Intención de Compra

ESTUDIOS SOCIALES

- Diagnóstico socio económico, condiciones de vida y pobreza
- Evaluación de salud y medidas antropométricas
- Mapeo de stakeholders
- Evaluación de impacto de campañas de sensibilización
- Evaluación de impacto de proyectos sociales

OPINION PUBLICA

- Encuestas Políticas
- Evaluación de Gestión
- Imagen y Nivel de Aprobación de Autoridades
- Seguimiento de Campañas Electorales
- Expectativas en Obras y Gestiones

MEDIOS DE COMUNICACION

- Audiencia Radial
- Lectoría de Diarios
- Cobertura y Calidad de imagen y sonido de TV y Radio

ASESORIA

- Consultoría en marketing y en el área política