

Relajados 49%

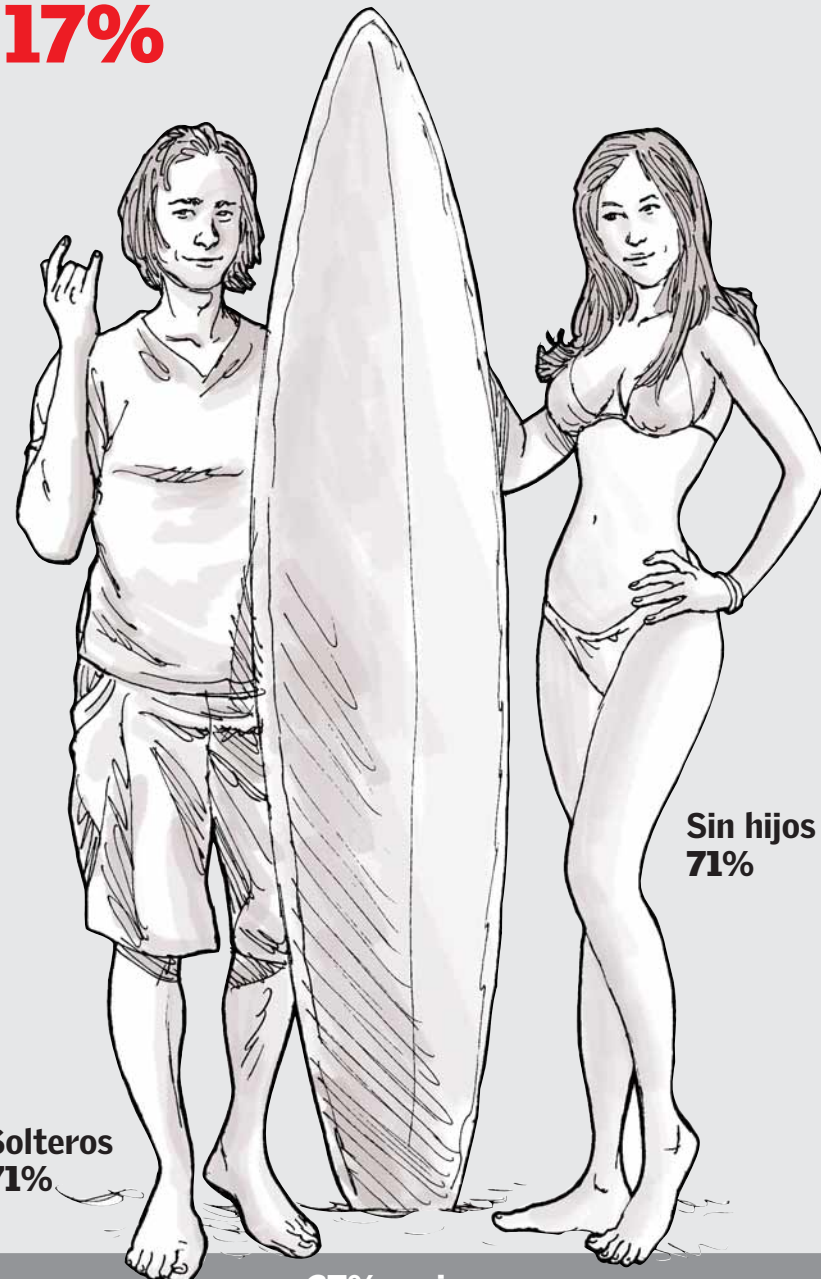


Con
hijos
70%

Parte
de una
pareja
66%

56% mujeres
44% hombres
NSE A/B 37% C 63%
Gasto promedio S/. 308 x 5 noches

Divertidos 17%



Solteros
71%

Sin hijos
71%

37% mujeres
63% hombres
NSE A/B 44% C 56%
Gasto promedio S/. 338 x 5 noches

Conocedores 19%

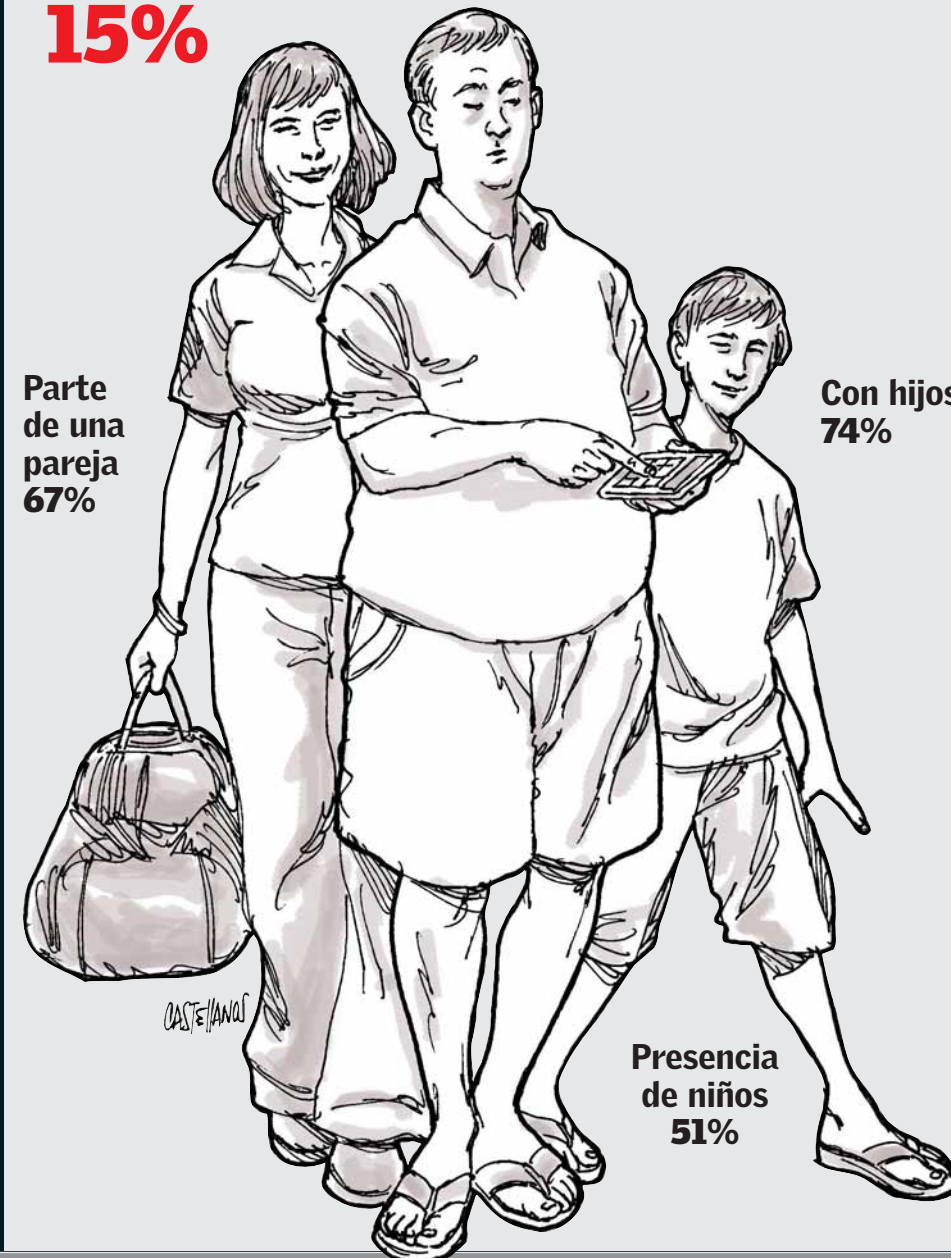


Solteros
42%

Con hijos
66%

51% mujeres
49% hombres
NSE A/B 34% C 66%
Gasto promedio S/. 450 x 6 noches

Ahorradores 15%



Parte
de una
pareja
67%

Con hijos
74%

Presencia
de niños
51%

58% mujeres
42% hombres
NSE A/B 33% C 67%
Gasto promedio S/. 269 x 7 noches

Promperú presenta segmentación psicográfica del turista local, justo para inauguración de feria de turismo interno.

Los Nuevos Viajeros Peruanos

EL viaje se inicia en una pregunta. Cuando se deja casa, rutina y realidad, se va en pos de la respuesta. Uno quiere descansar porque está agobiado, o meterse una juerga incansable; quiere que la familia conozca un lugar nuevo, o regresar a aquel ya conocido.



FOTO: ANIBAL SOLIMANO/PROMPERU

Interacción con pobladores y sus costumbres locales. Es parte del circuito "Llama Trek" del Callejón de Huaylas.

Cada viaje responde a una primera y simple interrogante: ¿Qué quiero hacer? La motivación empuja la partida. Sólo el destino, el medio y la bolsa de viaje varían.

Vale la pena, entonces, concentrarse en ese primario impulso que mueve pies, horarios y bolsillos. Una tipología del viajero deberá traspasar las fronteras de lo meramente socio-demográfico, si quiere acercarse al terreno de la exactitud. Lo psicográfico marca el novedoso y más útil camino.

Y es el que siguió el Área de Mercadeo Turístico de Promperú para presentar el nuevo perfil del viajero nacional. La segmentación arroja cuatro grandes grupos: el que busca descanso y relax (49 %), el de los divertidos (17 %), los conocedores (19%) y los ahorradores (15%). Muchas veces los intereses se mezclan, pero este estudio es un válido punto de partida. En tanto las cifras indican que el advenimiento de la crisis no ha detenido al vacacionista local (desde enero a marzo el ingreso de peruanos a Machu Picchu ha aumentado en un

12.7 %, por poner emblemático ejemplo), sí es cierto que el consumidor en general espera aquello del valor agregado. La Subdirección de Promoción de Turismo Interno de Promperú confía que esta segmentación ayude a los operadores y regiones a brindarlo. Después de todo la primera pregunta ha sido respondida de antemano.

EL RELAJADO

Le atrae los paisajes natura-

Hoja de Ruta

La Feria de Turismo Perú 2009 va el 5, 6 y 7 en el Jockey Plaza. El 4 se desarrollará un Workshop Nacional para empresarios del rubro en el Marriott de Miraflores. Participarán todas las regiones del país y más de 60 operadores. Los paquetes están preparados de acuerdo a la nueva segmentación. Se han incorporado simuladores en 3D en los que se proyectarán videos de diferentes destinos.

les, rodearse de flora y fauna diversa, y también descubrir sitios arqueológicos e históricos. Está conformado en un 56 % por mujeres y en 44 % por hombres; en un 33 % por viajeros entre 45 y 64 años, y 26 % entre 35 y 44, y 24 a 34 años. Básicamente le interesa hacer tres tipos de turismo: el de naturaleza, el urbano y el cultural. Promperú propone algunos destinos: Cajamarca, con su complejo arqueológico Cumbemayo y las granjas Porcón y Collpa; con su catedral e iglesias, cuarto del rescate y Baños del Inca; y con sus rutas en bicicleta, paseos en globo y ferias de artesanías, cubre cada uno de estos rubros. Ica también es un buen destino por la serenidad de la Laguna de Huacachina, el interés en la Reserva Nacional de Paracas y las Islas Ballestas, la maravilla de las Líneas de Nazca. Y claro, la tentación de las bodegas de pisco.

EL JUERGUERO

La motivación del segundo grupo es sencilla pero no menos profunda: juega y diversión. Busca el ocio noc-

FOTO: ANIBAL SOLIMANO/PROMPERU



Catarata de Ahuashiyaku, en Tarapoto, donde el Cerro Escalera ha creado un prodigioso escenario natural.



PROMPERU

Paraíso de los viajeros calificados como "relajados", las playas del norte ofrecen el *dolce far niente* ad hoc.

turno, una variedad de actividades que incluyen deportes de aventura, y conocer gente en el mismo eufórico estado; todo esto generalmente con un apreciable bronceado. Lo conforman un 67 % de hombres y 37 % de mujeres, y el 39% son muchachones entre 18 y 24 años, y el 37 % entre 24 y 34 años. Piura —además de sus obvias y discotequeras razones—, por la cercanía de Colán, Máncora, Órganos y Cabo Blanco, permite una entusiasta ruta costera; las tardes pueden pasarse probando el *surfing* o el *kite surf*, pescando o buceando. Más abajo, otro destino recomendado es Áncash: el visitante puede recorrer el Parque Nacional del Huascarán y el Callejón del Huaylas, conocer el complejo arqueológico de Chavín de Huantar, aventurarse a practicar ciclismo, *cañoning* o escalada, y también tener a la mano las playas de Casma y Huarney.

EL CHANCÓN

Este viajero quiere conocer destinos nuevos y únicos, vivir una variedad de experiencias, probar cada uno de los sabores locales. Y lo hacen, más que sus pares de otros grupos, a través de servicios e información tu-

rística. Se preparan: hacen sus maletas y antes su tarea. El 51 % son mujeres y 49 % hombres. 39 % tiene entre 45 y 64 años, y 24 % entre 35 y 44. El Amazonas, ciertamente, es un sitio de interés: tiene Kuélap, la Laguna de los Cóndores y la Catarata de Goc-ta que se descubren en su agreste be-



RENZO UCCELLI / PROMPERU

Escalada en ancash: para conocedores.

lleza. Ayacucho también lo es: está el Complejo Wari, la Pampa de Quinua, la Laguna de Parinacocha y la tradición en la ciudad de Huamanga.

EL AHORRADOR

Este tipo de viajero "busca salir de la rutina visitando los mismos lugares, se hospeda en la casa de familiares y amigos, y su promedio de gasto es el más bajo". En suma, busca un lugar conocido para descansar. El 42 % es hombre y el 58 % mujer: 33 % tiene entre 45 y 64 años, 21 % entre 35 y 44, y 26 % entre 24 y 34.

Guía turística

Los tres primeros grupos son convocados a la Feria Turismo Perú 2009: el 5, 6 y 7 de junio en el Jockey Plaza. El evento ha sido organizado a partir de esta nueva segmentación, que se sentirá hasta en la decoración. Las regiones estarán presentes con paquetes para cada tipo de viajero. Y aquel que tenga una crisis de identidad puede tomar *online* (www.turismoperu.info) o en la feria misma un test que señalará el tipo de viajero y, por tanto, el rumbo a seguir.

Luego, todo es cuestión de seguir andando. (R.V.) ■