



SEGMENTO DE MERCADO

REALIZADO POR:

Once Upon a Trip

FECHA:

14/01/26



ÍNDICE

1.CLIENTE IDEAL	03
2.DATOS DEMOGRÁFICOS	04
3.DATOS PSICOGRÁFICOS	07
4.TIPOLOGÍA TURÍSTICA	08
5.MAPA DE EMPATÍA	09
6.OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	11

Definir correctamente el cliente ideal es un paso fundamental para el diseño de una agencia de viajes, ya que permite adaptar la oferta, la comunicación y las experiencias a las necesidades reales del público objetivo. En este apartado se analiza el perfil del cliente ideal de la agencia, teniendo en cuenta sus características demográficas y psicográficas, además de los valores y objetivos que influyen en su forma de viajar.

También, se relaciona este perfil con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con el fin de mostrar cómo la actividad de la agencia puede contribuir a un turismo más responsable, sostenible y alineado con las nuevas tendencias del sector turístico.

1. CLIENTE IDEAL

La clienta ideal de la agencia es **Sara García**, una mujer de **34 años**, alegre, curiosa y sociable. Trabaja en una oficina y lleva una vida urbana bastante rutinaria, lo que hace que valore especialmente los viajes como una forma de **desconectar del estrés diario y romper con la monotonía**. Para ella, viajar supone una oportunidad para cuidarse, descubrir nuevos lugares y vivir experiencias diferentes.



Imagen 1. Cliente ideal
Fuente: Imágen libre.

Viaja pocas veces al año, pero cuando lo hace busca **aprovechar al máximo cada escapada**, prefiriendo **viajes más largos** que combinen **naturaleza, cultura, aventura moderada y momentos de relax**. Suele viajar en pareja, ya que valora compartir las experiencias y crear recuerdos conjuntos. Sus destinos preferidos se encuentran principalmente en **Europa y América**, especialmente aquellos relacionados con entornos naturales, rutas culturales o experiencias poco masificadas.

Sara cuenta con **ingresos medios**, lo que le permite invertir en viajes bien organizados y de calidad. No busca lujo excesivo, sino **viajes cuidados, bien planificados y con un valor añadido**, donde cada detalle esté pensado para mejorar la experiencia. Valora especialmente la buena organización, la seguridad y la posibilidad de vivir un turismo diferente al tradicional. Su principal motivación es **escapar de la rutina laboral, desconectar mentalmente y sentirse parte del destino**.



2. DATOS DEMOGRÁFICOS

ONCE UPON A TRIP

 <h3>SARA</h3> <p>CLIENTE ARQUETIPO</p>	
Sexo:	Mujer
Edad:	34 años
Lugar de residencia:	Valencia, zona céntrica.
Situación familiar:	Con pareja
Ocupación:	Empleo de oficina.
Nivel de ingresos:	Entre 2.000 y 2.500 € mensuales.
Frecuencia de viaje:	Viaja pocas veces al año, pero planifica sus viajes con antelación y busca que cada experiencia sea especial y de calidad.
Duración habitual de los viajes:	Prefiere estancias más largas, de alrededor de 7 noches, que le permitan desconectar completamente, conocer el destino con calma y aprovechar al máximo el viaje.
Motivo principal de viaje:	Ocio y desconexión.

Imagen 2.Tabla datos demográficos.

Fuente: Imágen libre.

Tamaño de mercado

Este perfil corresponde a **personas de 25 a 44 años**, un segmento activo en el turismo de ocio, con interés creciente en la naturaleza y la cultura, lo que lo convierte en un **público con alto potencial de fidelización**. En Valencia, las mujeres de 30 a 34 años están bien representadas, y **en la Comunitat Valenciana, el 46,2% de los turistas viaja por ocio y el 27,2% realiza actividades en la naturaleza** (Turisme CV, 2024).



Imagen 3. Renta por hogar en la zona centro de Valencia

Fuente: INE.

Según el INE, el ingreso medio anual por hogar en el centro de Valencia es de 80.840 €, lo que permite estimar que **Sara dispone de 2.000 a 2.500 € mensuales**, un rango que le facilita participar en escapadas frecuentes y actividades culturales o al aire libre, **reforzando su ajuste como cliente ideal**.



Encuesta

La **información** presentada en este apartado está **basada en datos contrastados y fuentes fiables**, para elaborar el perfil de nuestro cliente ideal, nos basamos principalmente en los resultados de encuestas que llevamos a cabo entre distintos participantes.

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

En la encuesta, la mayoría de las personas participantes fueron mujeres, por lo que el perfil de **cliente ideal** se definió como **femenino** y se denominó Sara.

Sexo
100 respuestas

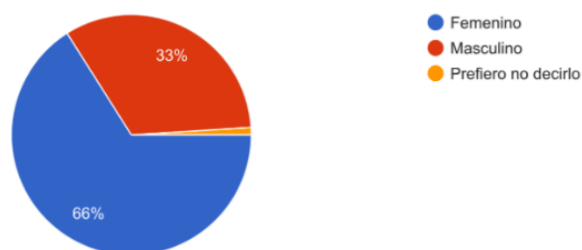


Gráfico. 1 Muestra el % del sexo de las personas.

Fuente: Elaboración propia a través de la encuesta.

La mayoría de las personas encuestadas es soltera, pero prefiere viajar en pareja, por lo que **la propuesta de valor se centra en experiencias pensadas para parejas**.

Prefieres viajar....

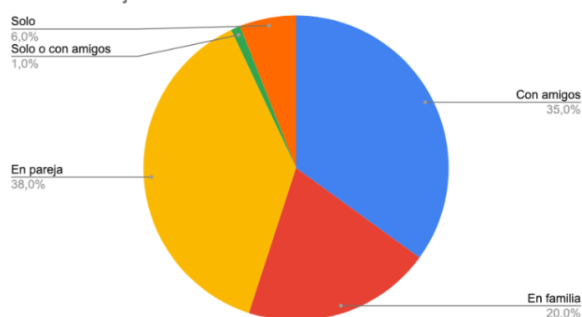


Gráfico 2. Como prefieren viajar según la encuesta.

Fuente: Elaboración propia a través de la encuesta.

¿Estado civil?

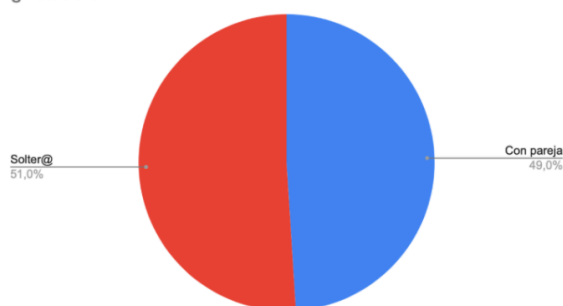


Gráfico 3. Estado civil de las personas de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia a través de la encuesta.

El 34,3% de los encuestados reside en Valencia, y se eligió la zona de Colón como referencia, ya que representa el centro de la ciudad y ayuda a perfilar mejor al cliente ideal.

¿En qué país/ciudad vives actualmente?

100 respuestas

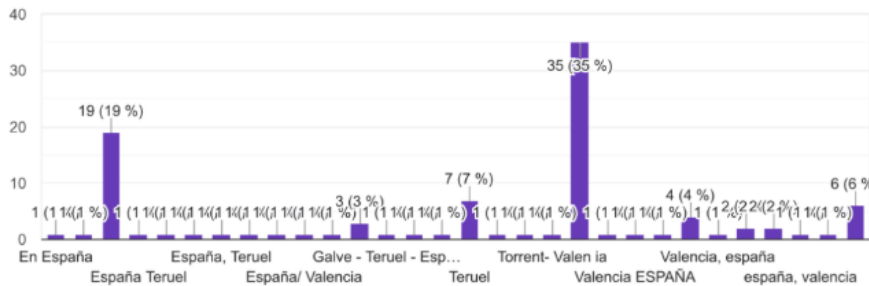


Gráfico 4. Ciudad donde viven.

Fuente: Elaboración propia a través de la encuesta.

La **edad media** de los encuestados fue **de aproximadamente 34 años**, por lo que situamos a Sara en esa franja.

¿Qué edad tienes?

100 respuestas

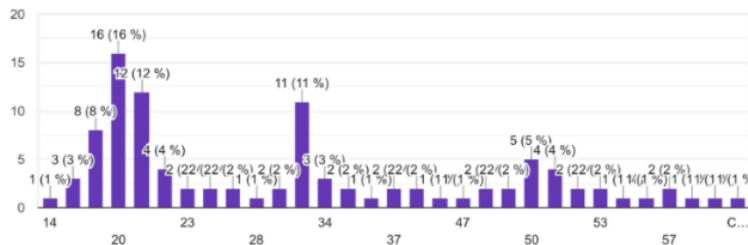


Gráfico 5. Edades de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia a través de la encuesta.

Principales series de población desde 1998

Provincias

Población por provincias, edad (grupos quinquenales), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año.

Unidades: Personas

Tabla Mapa

Mujeres	
2022	
46 Valencia/València	
30-34 años	
TOTAL	72.546

Imagen 4. Población de mujeres de 30-34 años, en Valencia.

Fuente: INE.

3. DATOS PSICOGRÁFICOS

Sara presenta una personalidad **abierta a nuevas experiencias**, es curiosa y tiene interés por aprender y descubrir. Busca viajes que tengan significado y que le permitan **sentirse bien tanto física como emocionalmente**. Aunque le atrae la aventura, mantiene una **tolerancia al riesgo moderada**, por lo que valora la seguridad, la buena organización y la planificación del viaje.

Valores principales



Imagen 5. Esquema valores principales

Fuente: Imágen libre.

Intereses y aficiones

Entre sus principales intereses se encuentran las **actividades al aire libre**, como senderismo, ciclismo, kayak o surf, así como prácticas de bienestar como el yoga y la meditación. También disfruta de la lectura y la fotografía. En su tiempo libre consume contenidos relacionados con viajes a través de **blogs, Instagram, TikTok y YouTube**, que utiliza como fuente de inspiración.

Estilo de vida y comportamiento

Tiene un **trabajo estable pero rutinario**. Antes de viajar se informa principalmente online, compara opciones y valora itinerarios claros, bien estructurados y alejados de la masificación turística. Los viajes forman parte de su forma de equilibrar su vida laboral y personal.

¿Qué busca en un viaje?

Qué busca en un viaje:



Imagen 6. Esquema preferencias de viaje

Fuente: Imágen libre.

4. TIPOLOGÍA TURÍSTICA

Se trata de **Turismo de Viajes Temáticos**, centrado en experiencias organizadas alrededor de un eje específico (naturaleza, misterio, historia, astronomía o fantasía) para ofrecer vivencias coherentes, inmersivas y diferenciadas. Los viajeros buscan **autenticidad** y **experiencias profundas**, **sostenibilidad** y aporte a la comunidad, **personalización y flexibilidad** según gustos y tiempos, inclusividad para todos los perfiles, e **inmersividad** que genere **emociones y momentos únicos**.

5. MAPA DE EMPATÍA

El mapa de empatía **permite comprender en profundidad al viajero ideal, identificando lo que piensa, siente, teme y desea** al buscar una experiencia temática. Ayuda a analizar su necesidad de escapar de la rutina, las historias con las que conecta y las emociones que espera vivir, **facilitando así el diseño de propuestas más humanas, inmersivas y alineadas con sus expectativas reales.**



Piensa y siente (motivaciones, preocupaciones, aspiraciones)

Busca una **vida equilibrada y feliz, con estabilidad económica** y buen desempeño laboral, pero le preocupa no saber compaginar el trabajo con su vida personal y sentir que no aprovecha la vida al máximo. Aspira a vivir intensamente dentro de sus posibilidades y le interesan el bienestar personal, la espiritualidad y **contenidos culturales que le permitan desconectar, inspirarse y descubrir otras realidades.**



Escucha (qué oye de amigos/familia/influencers/medios)

Recibe mensajes de su entorno y de los medios que refuerzan la idea de que **invertir en experiencias únicas** y diferentes merece la pena. Se inspira en **redes sociales, podcasts y creadores de contenido de viajes temáticos, naturaleza y cultura**, así como en opiniones de amigos y familiares que destacan el valor transformador de viajar. Eventos y medios especializados refuerzan su interés por destinos auténticos, sostenibles y experiencias que aporten aprendizaje, bienestar y nuevas perspectivas.



Resta (miedos, obstáculos y frustraciones)

Le preocupa quedar atrapada en la rutina por exceso de trabajo, una mala organización o imprevistos que le impidan viajar y desconectar. **Teme perder tiempo y oportunidades de vivir nuevas experiencias.** En los viajes, le generan inseguridad los problemas logísticos como huelgas, retrasos, tráfico o restricciones de movilidad, así como la falta de alojamiento, el clima impredecible y los costes elevados. **Todo aquello que limite la planificación, la fluidez del viaje** o el contacto con la naturaleza supone una fuente de frustración para ella.



Ve (entorno, tendencias, referentes)

Busca viajes auténticos y sin prisas, donde la experiencia destaque sobre el itinerario. Sigue a creadores como Alan x el Mundo, Marina Comes o Luisito Comunica, y **consume contenido de canales especializados en viajes sostenibles y destinos poco convencionales**, como The Travel Hack, Expediciones Andinas o Astroturismo España. **Lee revistas y libros sobre experiencias locales e inmersivas**, y se expone a eventos turísticos y culturales como FITUR, Barcelona Travel Festival y ferias de turismo rural.

Dice y hace (frases típicas, conductas al planificar/comprar)

Está cansada de la rutina y busca **experiencias que la desconecten de la vida digital**. Prefiere **aventuras ligeras con adrenalina moderada**, como senderismo, kayak, snorkel, glamping o safaris fotográficos, **combinadas con actividades sensoriales** como safaris nocturnos y observación de fenómenos astronómicos. Para inspirarse y planificar sus viajes, **asiste a eventos de naturaleza, aventura y bienestar**, como AstroAndalus, Noches Starlight, Perseidas, NatureWatch Somiedo, Madrid Salvaje, Mendi Film Festival, retiros de mindfulness outdoor, talleres de senderismo seguro y experiencias de Bushcraft Weekend.

Beneficios/Ganancias (qué quiere conseguir o disfrutar)

Busca una **renovación** y un descanso real, llegar a desconectar y **salir completamente de la rutina**, además de ver y disfrutar de **experiencias nuevas**.

Nuestro cliente busca desconectar del estrés digital (**70% pasa más de 8h frente a pantallas, INE 2023**) debido a la monotonía laboral, por lo que las escapadas de desconexión tecnológica en la naturaleza son atractivas.

La práctica de deportes al aire libre en Valencia **se ha duplicado post-pandemia, mostrando interés por el contacto con la naturaleza**; por ello, los paquetes combinan aventura moderada con relax.

El 27,2% de turistas busca actividades de naturaleza en la Comunitat Valenciana, reflejando mayor conciencia ambiental; se priorizarán proveedores eco-responsables y experiencias inmersivas.

6. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

La propuesta de la agencia y el perfil del cliente ideal se relacionan con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

ODS 3 – Salud y bienestar



Consiste en ayudar a que las personas cuiden la salud física, mental y emocional. Sara quiere un viaje de desconexión emocional, experiencias inmersivas y que permitan desconectar de la rutina.

Imagen 7. ODS 3
Fuente: ORG.

ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico



Propone generar empleo digno y apoyar a comunidades locales, creando un turismo sin explotar personas ni lugares. A Sara le importa que trabajen con proveedores locales, que creen puestos de trabajo que respeten los derechos laborales y que fomenten el emprendimiento y la innovación.

Imagen 8. ODS 8
Fuente: ORG.

ODS 11 – Ciudades y comunidades sostenibles



Trata de ciudades seguras y auténticas, donde la historia, la cultura y la vida local se disfrutan sin poner en riesgo a quienes las habitan. Sara prefiere alojamientos y experiencias que respeten la identidad cultural del lugar y no lo conviertan en un “parque temático turístico”.

Imagen 9. ODS 11
Fuente: ORG.

ODS 12 – Producción y consumo responsables



Plantea cuidar el planeta, sin residuos y apoyando a productores locales. Sara prefiere productos de experiencias locales y de comercio justo, intento de uso de transporte menos contaminante y diseño de viajes con menor impacto ambiental.

Imagen 10. ODS 12
Fuente: ORG.

ODS 17 – Alianzas para lograr los objetivos



Pretende unir comunidades locales, artistas, guías y viajeros en un mismo viaje para generar impacto positivo compartido. A Sara le importa que las comunidades locales se alíen para que los beneficios se repartan de forma justa.

Imagen 11. ODS 17

Fuente: ORG.

En conclusión, el análisis del cliente ideal permite comprender mejor a quién se dirige la agencia y qué tipo de experiencias busca. Conocer sus características demográficas y psicográficas facilita el diseño de viajes temáticos adaptados a sus intereses, necesidades y valores.

Además, la vinculación del perfil del cliente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible refuerza la apuesta de la agencia por un turismo más responsable y consciente. De esta manera, se busca no solo ofrecer viajes atractivos y bien organizados, sino también contribuir a un modelo turístico sostenible, alineado con las nuevas demandas del sector y con un público cada vez más comprometido.