

PERFIL  
DEL TURISTA  
EXTRANJERO

2018

Turismo en cifras

### **Perfil del Turista Extranjero 2018**

Una publicación de la Comisión de Promoción del Perú  
para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ.  
Calle Uno Oeste 50, urb. Córpac,  
San Isidro, Lima 27, Perú  
Teléfono: (51-1) 616-7300

**[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)**

© PROMPERÚ. Todos los derechos reservados.

Lima, octubre de 2019

Distribución gratuita. Prohibida su venta.

Investigación:

Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística -  
Dirección de Promoción del Turismo, PROMPERÚ.

Empresa investigadora  
IPSOS Opinión y Mercado

Fotografía:  
PROMPERÚ

## CONTENIDO

<b>Presentación</b> .....	<b>5</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>7</b>
<b>Resumen ejecutivo</b> .....	<b>7</b>
<b>1. El turismo receptivo</b> .....	<b>8</b>
<b>2. El turista extranjero en el Perú</b> .....	<b>14</b>
<b>3. El turista de vacaciones</b> .....	<b>30</b>
3.1 El mejor prospecto de vacacionista .....	44
3.2 El vacacionista que organiza su viaje con paquete turístico .....	54
3.3 El vacacionista que visita el Perú más de una vez .....	64
3.4 El vacacionista que visita la amazonía .....	74
3.5 El vacacionista que se hospeda en hoteles de 4 o 5 estrellas .....	83
<b>4. El turista de negocios</b> .....	<b>92</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>101</b>
<b>Glosario</b> .....	<b>105</b>
<b>Ficha metodológica</b> .....	<b>107</b>





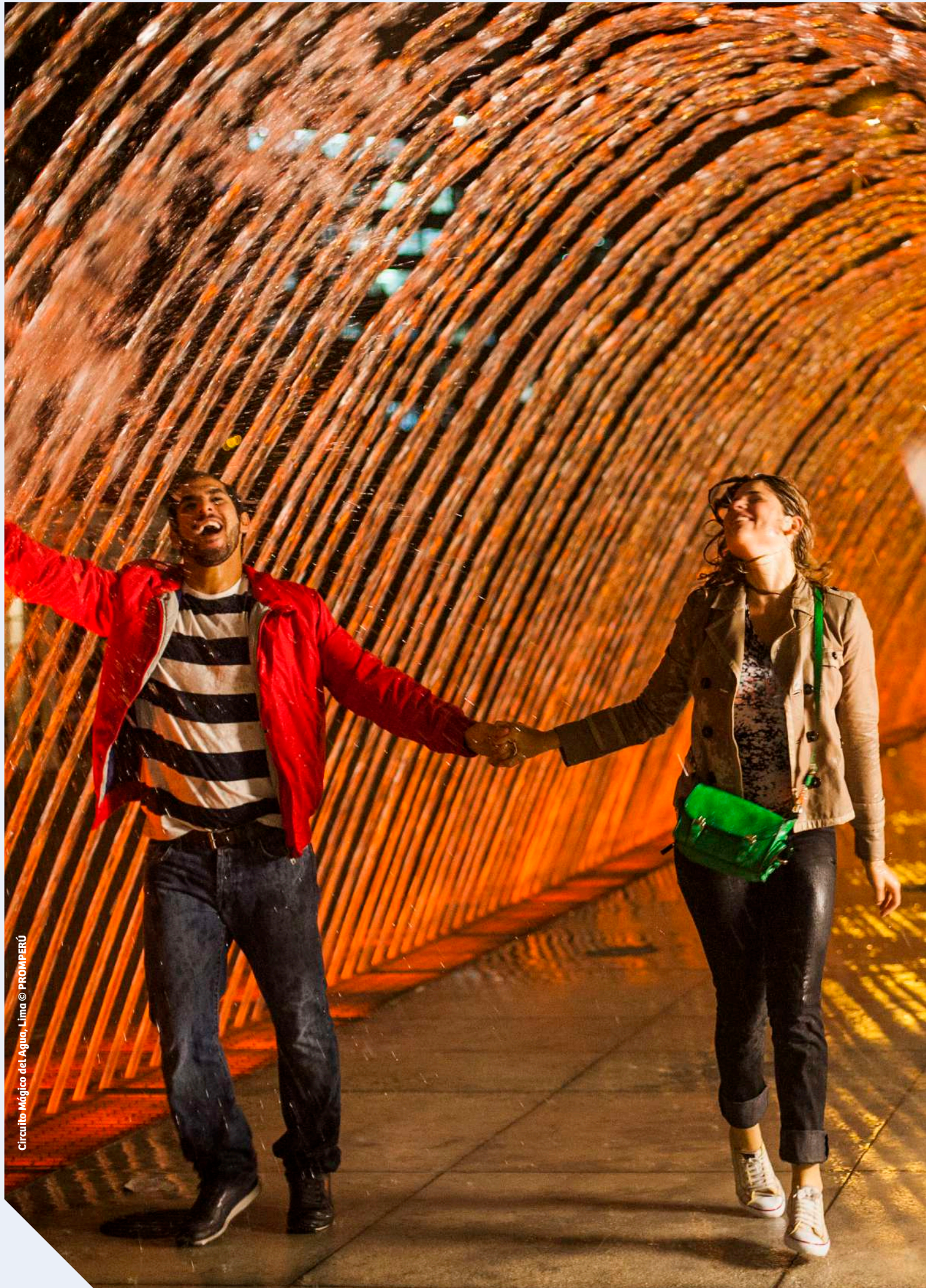
## PRESENTACIÓN

El turismo receptivo en el Perú es el segundo sector más importante entre las exportaciones no tradicionales. Así, en 2018 registró una tasa de crecimiento anual de 10% en la llegada de turistas extranjeros. De este modo, logró una de las tasas más altas de la región y se ubicó por encima del crecimiento del turismo receptivo a nivel mundial (5,6 %). Dicho crecimiento generó además un aumento de 7% en el ingreso por divisas, alcanzando los US\$ 4895\*.

Considerando la relevancia del turismo en nuestro país, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y PROMPERÚ desarrollan estudios de mercado con el propósito de brindar herramientas que permitan conocer los hábitos, las preferencias y las características personales, sociales, económicas y culturales de los turistas.

De esta manera, se pone a disposición de las empresas prestadoras de servicios, los gremios turísticos, los gobiernos regionales y locales y los estudiantes el Perfil del Turista Extranjero 2018, que busca brindar información relevante de las características de los turistas extranjeros y de sus viajes al Perú, a fin de fomentar el crecimiento del sector y la mejora de la experiencia de los visitantes.









## INTRODUCCIÓN

Desde 1997, PROMPERÚ elabora anualmente el Perfil del Turista Extranjero. El objetivo de este estudio es conocer las características, los hábitos, los intereses y el gasto de los extranjeros que realizan viajes turísticos a nuestro país. Para ello, se efectuaron encuestas por intercepción en los principales puntos de salida a nivel nacional, en los cuatro trimestres del año, a turistas extranjeros de 15 años a más que visitaron nuestro país por un motivo distinto al de residencia o trabajo remunerado, y permanecieron más de una noche.

En esta edición, además de la inclusión del turista de negocios, el perfil del vacacionista y el mejor prospecto de vacacionista, se ha profundizado en el desarrollo de perfiles específicos, de tal forma que se pueda tener información para atender mejor a los diferentes segmentos de turistas. El análisis incluye al vacacionista que organiza su viaje con agencia, al vacacionista que ha visitado el Perú más de una vez, al vacacionista que visitó alguna región de la Amazonía y al vacacionista que se hospedó en hoteles de cuatro o cinco estrellas.

La difusión de los resultados busca brindar información confiable y actualizada que facilite la planificación de proyectos y la identificación de oportunidades de mejora en la calidad de los servicios, así como la toma de decisiones estratégicas para la creación y optimización de productos que satisfagan las exigencias del turista extranjero.

## RESUMEN EJECUTIVO

### Turista extranjero

#### Características

Sexo

**62 % es hombre**

Rango etáreo

**45 % es millennial\*\***

Residencia

**60 % en Latinoamérica**

**19% en la región**

**anglosajona**

**Estadía\*\*\*\***

**10 noches**

#### Motivo de viaje

Vacaciones, recreación  
u ocio **65%**

Negocios **15%**

Visitar a familiares o  
amigos **12%**

**Gasto promedio\***

**US\$ 932**

### Turista de negocios

#### Características

Sexo

**87 % es hombre**

Rango etáreo

**44 % es millennial**

Residencia

**63 % en Latinoamérica**

**Estadía\*\*\*\***

**6 noches**

#### Regiones visitadas

Lima **98%**

Cusco **7%**

Arequipa **6%**

**Gasto promedio\***

**US\$ 878**



### Vacacionista que organiza su viaje con paquete turístico

#### Características

Sexo

**53 % es hombre**

Rango etáreo

**44 % es millennial**

Residencia

**39 % en Latinoamérica**

**28 % de la región**

**anglosajona**

#### Estadía\*\*\*\*

**9 noches**

#### Regiones visitadas

Lima **86%**

Cusco **77%**

Puno **32%**

**Gasto promedio\***

**US\$ 1,744**

### Vacacionista que visita el Perú más de una vez

#### Características

Sexo

**71 % es hombre**

Rango etáreo

**46 % es millennial**

Residencia

**59% en Latinoamérica**

#### Estadía\*\*\*\*

**12 noches**

#### Regiones visitadas

Lima **100%**

Cusco **35%**

Arequipa **13%**

**Gasto promedio\***

**US\$ 1,160**

\* No incluye pasaje aéreo internacional

\*\* Millennials: Nacidos entre 1979 y 1994. Actualmente, tienen entre 25 y 40 años.

\*\*\* Mejor prospecto de vacacionista: Es el turista que visita el país por recreación u ocio y gasta más de US\$ 1000 en el transcurso de su estadía.

\*\*\*\* La estadía es una variable heterogénea que varía de acuerdo a las características de viaje del turista.





## Vacacionista

### Características

Sexo  
**57 % es hombre**

Rango etáreo  
**47 % es millennial**

Residencia  
**58 % en Latinoamérica**

### Estadía\*\*\*\*

10 noches

### Regiones visitadas

Lima **68%**  
Cusco **51%**  
Tacna **33%**

### Gasto promedio\*

US\$ 1,013

## Mejor prospecto de vacacionista \*\*\*

### Características

Sexo  
**57 % es hombre**

Rango etáreo  
**47 % es millennial**

Residencia  
**34 % en la región anglosajona**  
**33 % en Europa**

### Estadía\*\*\*\*\*

16 noches

### Regiones visitadas

Lima **99%**  
Cusco **89%**  
Puno **44%**

### Gasto promedio\*

US\$ 2,092



## Vacacionista que visitó la amazonía

### Características

Sexo  
**57 % es hombre**

Rango etáreo  
**51 % es millennial**

Residencia  
**45 % en Europa**

### Estadía\*\*\*\*\*

18 noches

### Regiones visitadas

Lima **96%**  
Cusco **75%**  
Madre de Dios **52%**

### Gasto promedio\*

US\$ 2,199

## Vacacionista que se hospedó en hoteles de 4 o 5 estrellas

### Características

Sexo  
**59 % es hombre**

Rango etáreo  
**42 % es millennial**

Residencia  
**44 % en Latinoamérica**

### Estadía\*\*\*\*\*

9 noches

### Regiones visitadas

Lima **83%**  
Cusco **63%**  
Puno **21%**

### Gasto promedio\*

US\$ 1,655

# 1

## EL TURISMO RECEPTIVO

En 2018, el turismo receptivo en el Perú creció por encima del promedio de Sudamérica.









# EL TURISMO RECEPTIVO

## TURISMO RECEPTIVO EN EL MUNDO

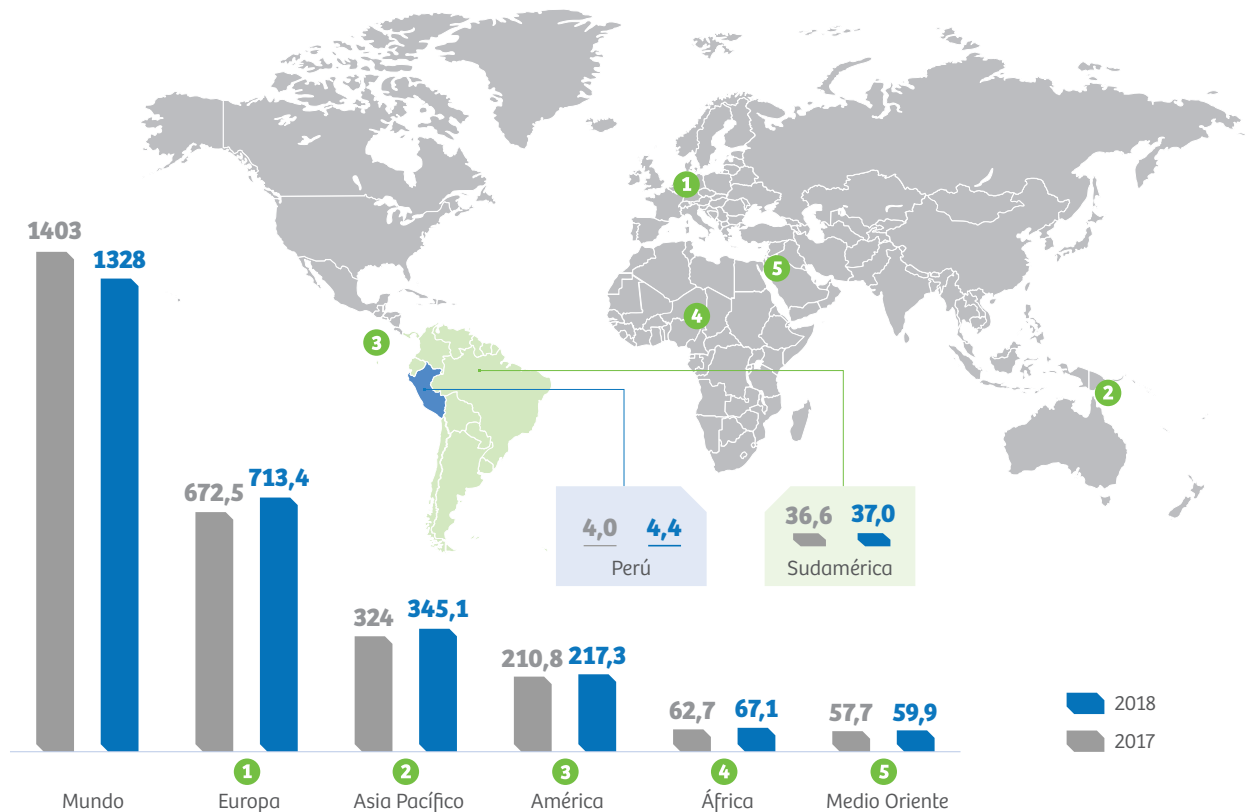
### ¿Qué es?

El turismo receptivo es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus visitas a países distintos a su lugar de residencia. Para ser considerado como turismo, la estadía en el destino debe durar como mínimo una noche y como máximo un año, y el motivo de viaje debe ser diferente al de trabajo remunerado en el país visitado.



### Flujo de viajes internacionales en el mundo, en millones de visitas

- En 2018, el turismo receptivo en el mundo se incrementó en 5,6%, mientras que en Sudamérica el crecimiento fue menor (1,2%).
- En Perú, se presentó un crecimiento en la llegada de turistas internacionales de 10% en comparación a 2017. Cabe mencionar que este crecimiento se reduce a 6% si se dejan de considerar las llegadas de turistas internacionales provenientes de Venezuela.



Fuente: Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT), edición de mayo de 2019 / MINCETUR / Elaboración: PROMPERÚ

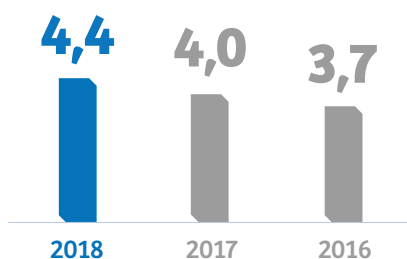


## TURISMO RECEPTIVO EN EL PERÚ

### Análisis de la competencia

- En base al análisis de la oferta y la demanda, se han determinado 14 países como competidores en turismo receptivo para el Perú.
- Comparado con los países competidores, el Perú se ubica en el puesto 10 en recepción de turistas extranjeros.
- Los principales competidores del Perú en Latinoamérica son México, Brasil, Chile, Argentina y Colombia.

### Evolución del tamaño de mercado del turismo receptivo en el Perú, en millones de llegadas\*\*



### Llegadas internacionales a los países competidores, en millones

	2018	2017
China	62,6	60,7 *
México	41,7	39,3
India	16,4	15,5
Egipto	9,8	8,2
Brasil	6,7	6,6
Camboya	6,2	5,6
Chile	5,8	6,5
Argentina	5,8	5,6
Colombia	5,4	4,1
<b>Perú</b>	<b>4,4</b>	<b>4,0</b>
Jordania	4,1	3,8
Costa Rica	3,0	3,0
Ecuador	2,4	1,6
Guatemala	1,8	1,7

\* Las cifras de 2018 son preliminares, excepto las del Perú.

\*\* Incluye las llegadas de turistas extranjeros y de peruanos residentes en el exterior.

Fuente: Tourism Decision Metrics (Oxford Economics) / MINCETUR / Elaboración: PROMPERÚ



## EL TURISTA EXTRANJERO EN PERÚ

### Turista extranjero

Permaneció fuera de su país de residencia por lo menos una noche y su motivo de viaje fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el destino visitado.



#### El turista de vacaciones

Tiene como motivo fundamental de su visita a nuestro país la recreación o el ocio. La decisión del viaje recae sobre el turista.

#### El vacacionista que se hospeda en hoteles de 4 o 5 estrellas

Es el vacacionista que durante su estadía se hospedó al menos una noche en un hotel de cuatro o cinco estrellas.



#### El vacacionista que viene con agencia

Es el vacacionista que organiza su viaje con agencia, ya sea de forma presencial o virtual.



#### El mejor prospecto de vacacionista

Es el vacacionista que gasta US\$ 1000 o más durante su visita al Perú.



#### El vacacionista que visita el Perú más de una vez

Es el vacacionista que ingresa por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y ha visitado el Perú anteriormente, ya sea por vacaciones, negocios u otro motivo.



#### El vacacionista que visita la Amazonía

Es el vacacionista que visitó regiones de la Amazonía (San Martín, Ucayali, Madre de Dios, Loreto y/o Amazonas).



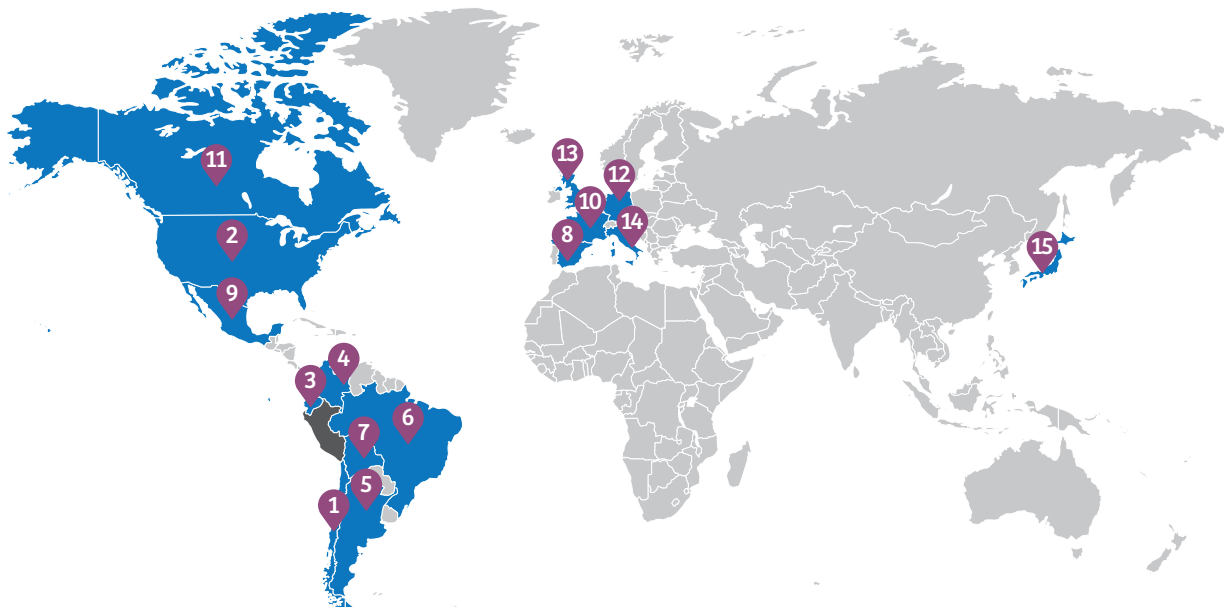
#### El turista de negocios

El motivo principal de su visita se relaciona con su ocupación o con las operaciones de la organización de la que forma parte.



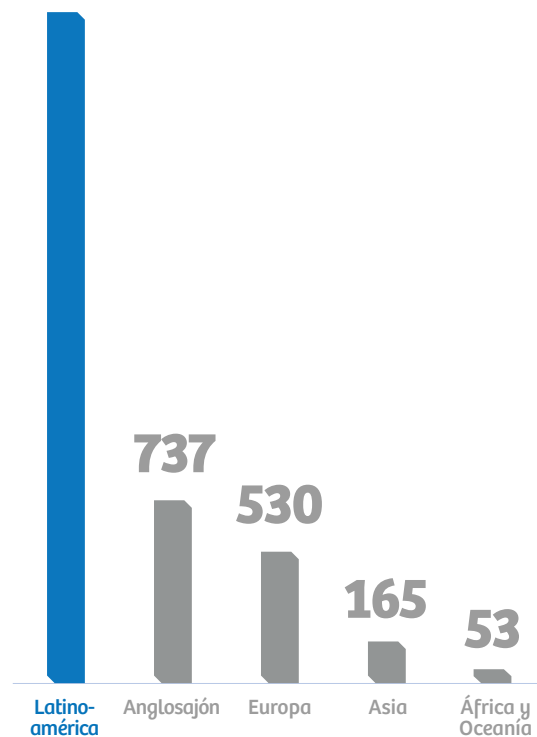


## Principales mercados emisores de turistas extranjeros al Perú (\*)



	Miles de Llegadas	Millones de US\$ generados
1 Chile	1125	US\$ 307
2 EE.UU.	579	US\$ 804
3 Ecuador	291	US\$ 116
4 Colombia	217	US\$ 177
5 Argentina	185	US\$ 160
6 Brasil	172	US\$ 155
7 Bolivia	156	US\$ 113
8 España	133	US\$ 177
9 México	101	US\$ 105
10 Francia	99	US\$ 123
11 Canadá	85	US\$ 122
12 Alemania	78	US\$ 117
13 Reino Unido	73	US\$ 147
14 Italia	50	US\$ 77
15 Japón	39	US\$ 57

2713



Nota: Considerando la alta migración de Venezuela como resultado de la crisis económica y política en dicho país, se ha excluido a Venezuela en el ranking de los principales mercados.

\*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido.

Fuente: MINCETUR / Elaboración: PROMPERÚ  
No incluye peruanos residentes en el exterior.

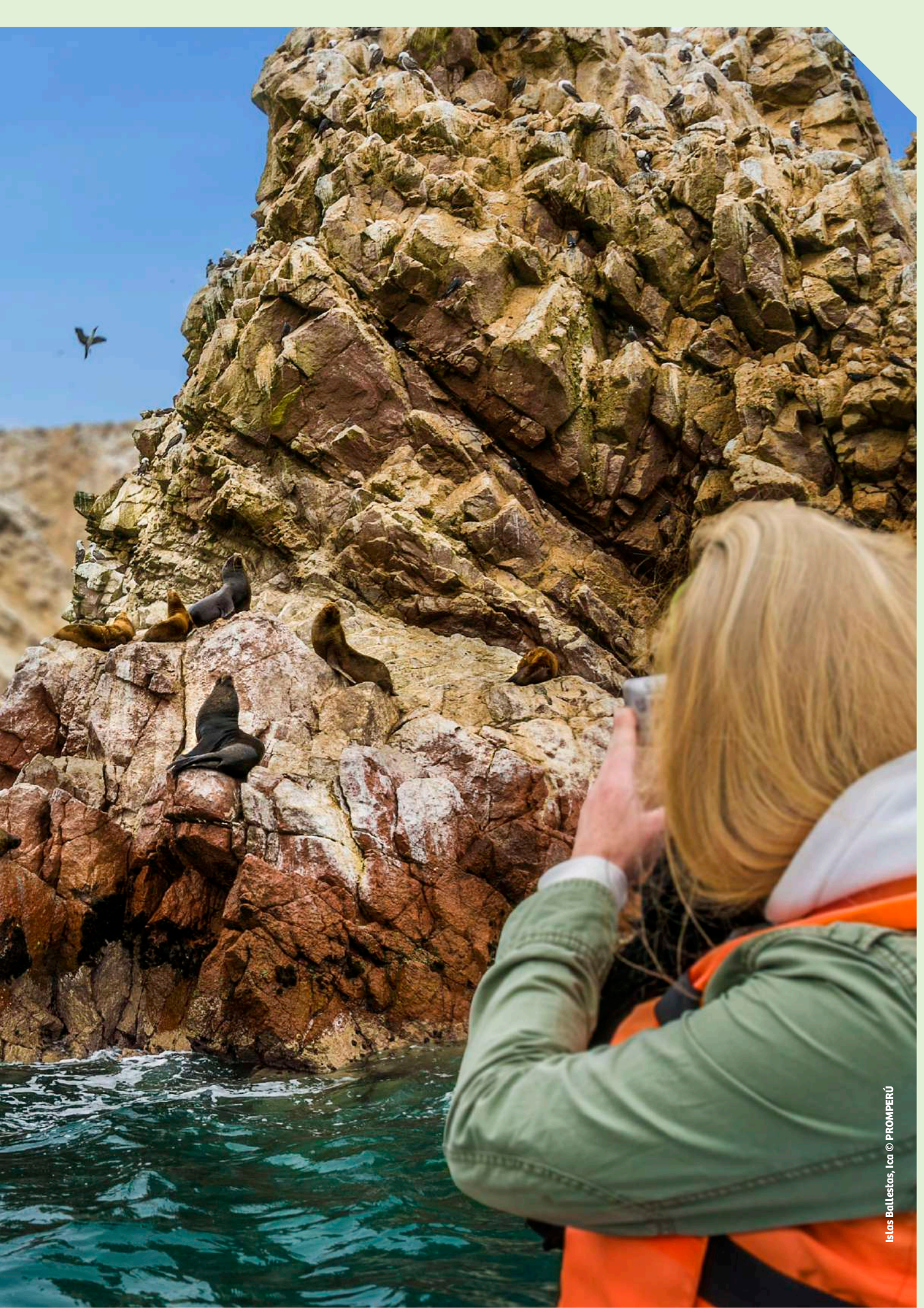
# 2

## EL TURISTA EXTRANJERO

La llegada de turistas extranjeros a nuestro país registró un crecimiento de 10% en 2018.







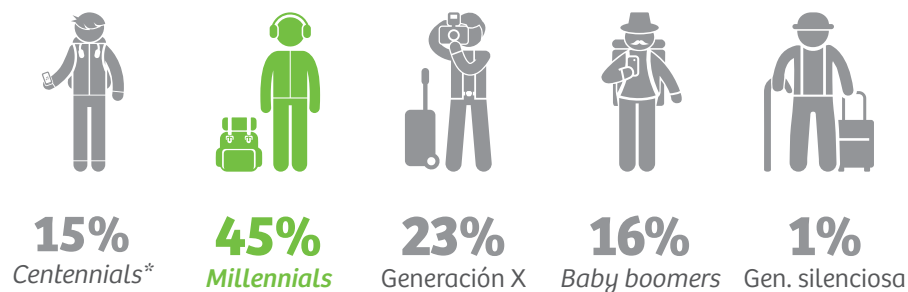


## EL TURISTA EXTRANJERO

### ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE?

El turista extranjero promedio es millennial y reside en Latinoamérica. Suele ser hombre, tener pareja y contar con instrucción universitaria.

#### Generación\*



\* El segmento *centennials* agrupa a personas de 3 y 24 años; sin embargo, para el presente estudio se considera a hombres y mujeres de 15 a 24 años.

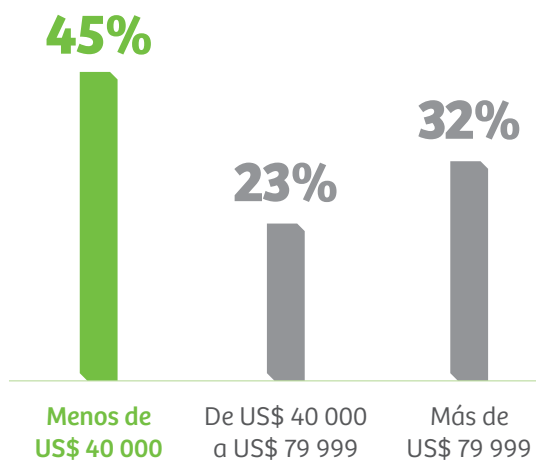
#### Sexo

62% Hombre



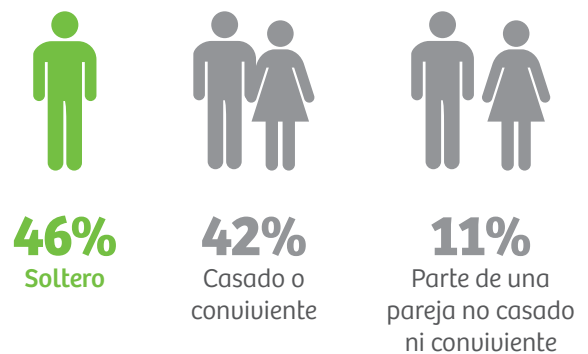
38% Mujer

#### Ingreso familiar



Base: total de turistas extranjeros que declara sus ingresos.

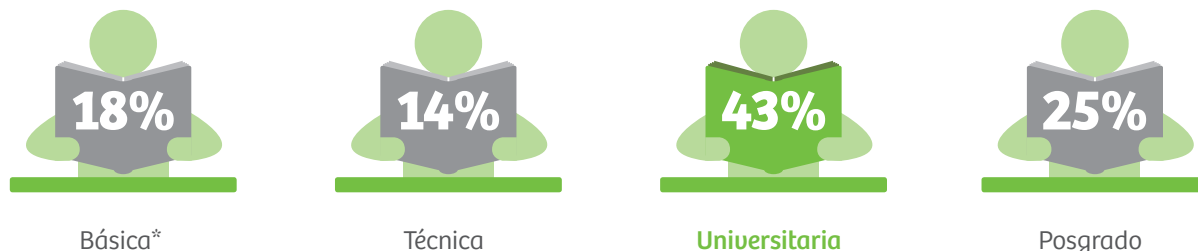
#### Estado



No precisa: 1%



## Grado de instrucción



Básica\*

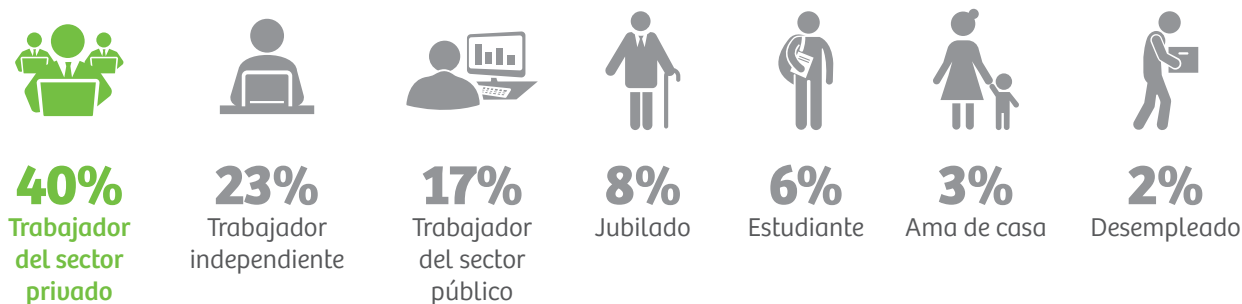
Técnica

Universitaria

Posgrado

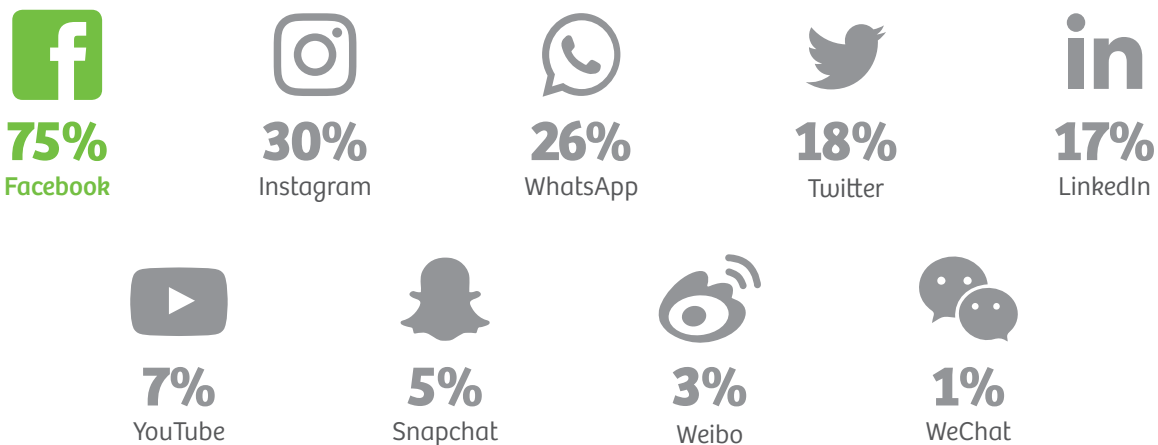
\*La instrucción básica comprende la primaria y secundaria.

## Categoría laboral



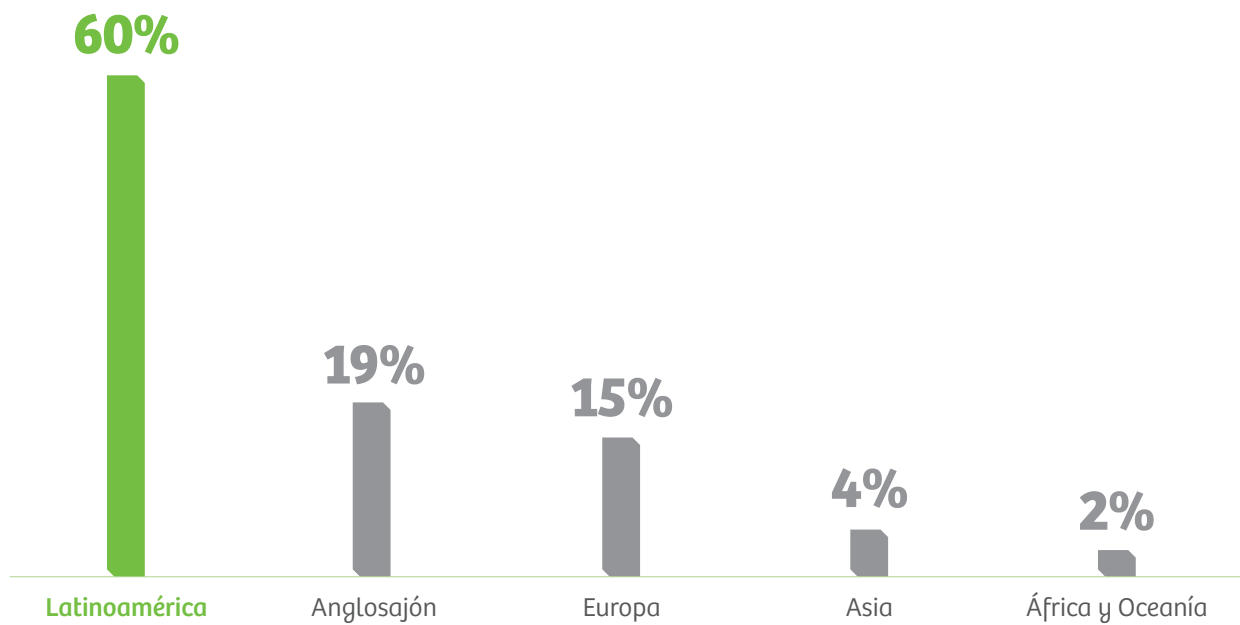
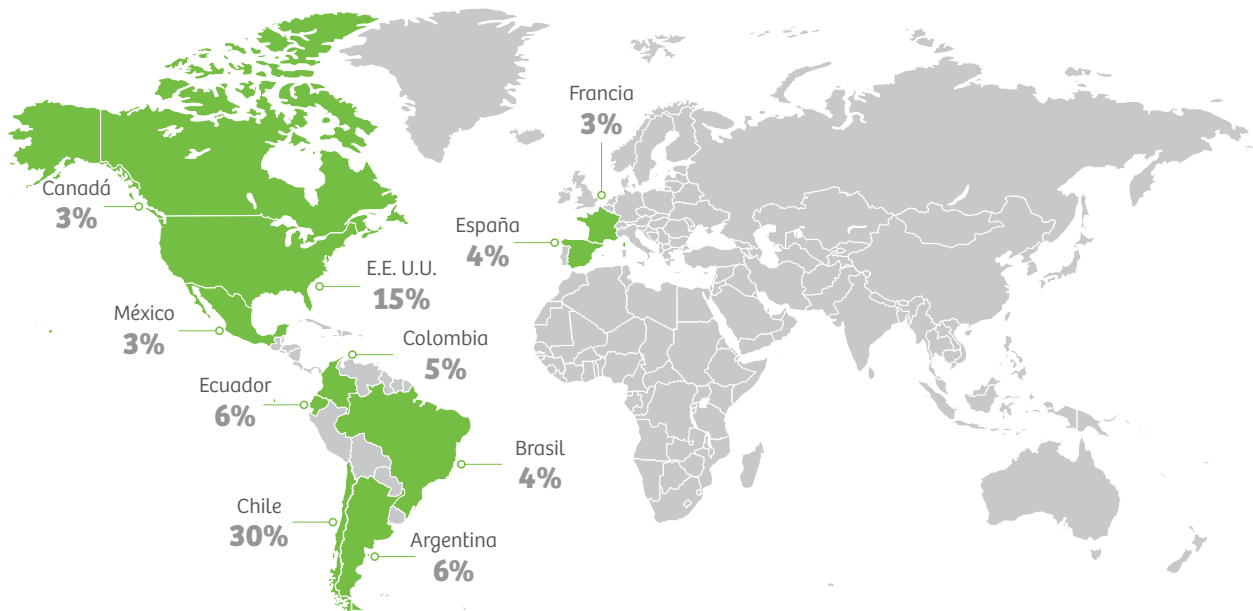
No precisa: 1%

## Tenencia de redes sociales



Ninguna: 14%

## Región de residencia\*



○ Base: total de turistas extranjeros

\*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido.

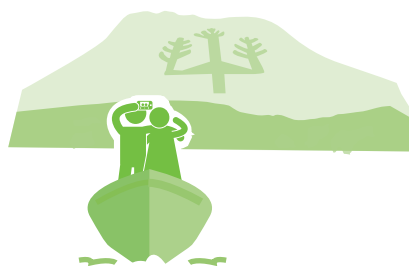
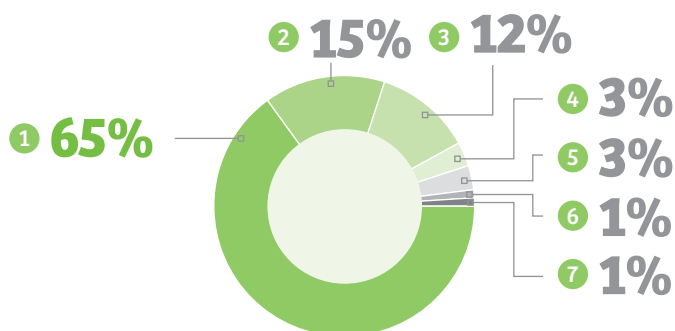




## ¿POR QUÉ VIAJA AL PERÚ?

El segmento de negocios se convierte en el segundo grupo más importante de turistas que visita nuestro país, de este modo desplaza al segmento de visita a familiares o amigos al tercer lugar. Cabe mencionar que, en 2017, el segmento de negocios tenía una participación de 13%.

### Principal motivo de viaje



	Miles de turistas*
1 Vacaciones, recreación u ocio	2728,7
2 Negocios	629,7
3 Visitar a familiares o amigos	503,8
4 Salud (tratamiento médico)	126,0
5 Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos	126,0
6 Educación (realizar estudios, investigaciones postgrado, etc.)	42,0
7 Misiones / Trabajo religioso / Voluntariado	42,0
<b>TOTAL</b>	<b>4198,1</b>

\*No incluye peruanos residentes en el exterior.

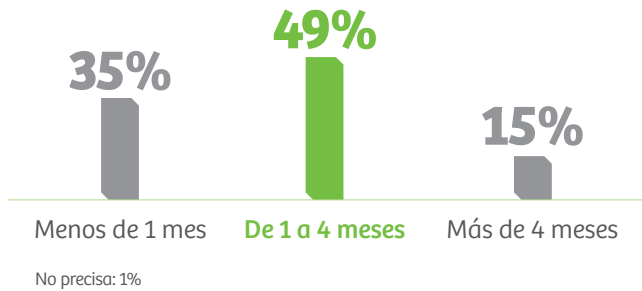
### Motivo de viaje, según región de residencia

A diferencia de los otros mercados, entre los anglosajones, la visita a familiares o amigos continúa ocupando el segundo lugar.

	Latinoamérica	Anglosajón	Europa	Asia	África y Oceanía
Vacaciones, recreación u ocio	<b>63%</b>	<b>64%</b>	<b>72%</b>	<b>66%</b>	<b>87%</b>
Negocios	<b>15%</b>	<b>11%</b>	<b>13%</b>	<b>26%</b>	<b>5%</b>
Visitar a familiares o amigos	<b>11%</b>	<b>17%</b>	<b>12%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
Salud (tratamiento médico)	<b>6%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>
Educación (realizar estudios, investigaciones por grado, etc.)	<b>1%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
Misiones / Trabajo religioso / Voluntariado	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>

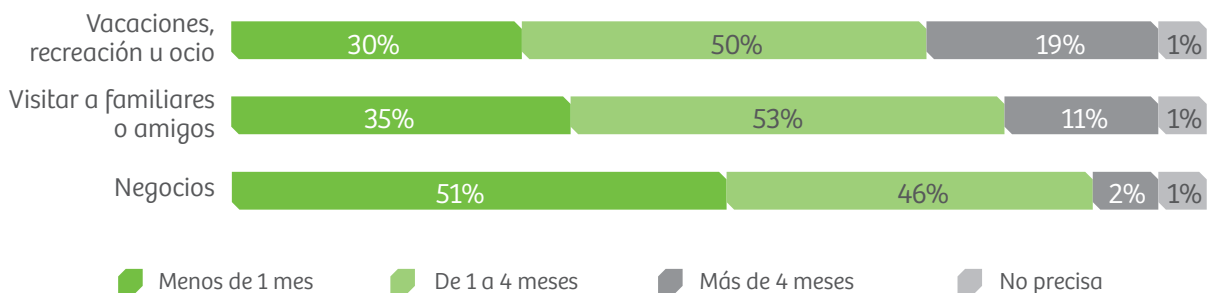
## ¿CÓMO PLANIFICA SU VISITA AL PERÚ?

### ¿Con cuánta anticipación compra su pasaje o paquete turístico?

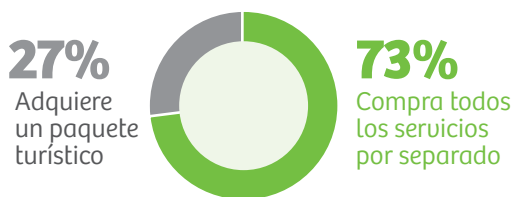


- El 51% de los turistas latinoamericanos compra su pasaje o paquete con menos de un mes de anticipación.

### Anticipación de la compra del pasaje o paquete turístico, según motivo de viaje



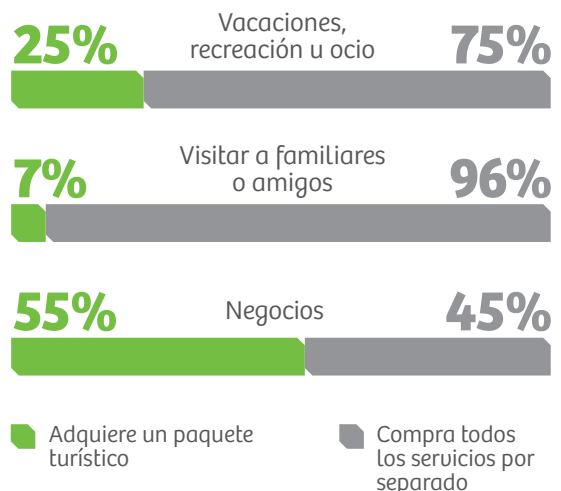
### Uso de paquetes turísticos



- La organización del viaje con paquete turístico aumenta con la edad. En tal sentido, el 41% de los turistas de la generación silenciosa utilizó paquete turístico.

### Uso de paquetes turísticos, según motivo de viaje

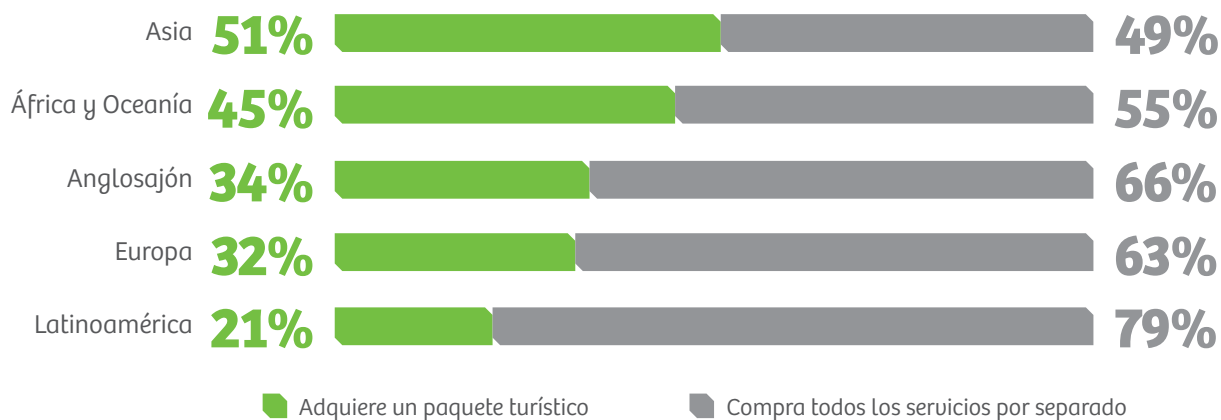
Se presenta un crecimiento de cinco puntos porcentuales en el uso de paquetes turísticos para organizar el viaje entre los turistas de negocios en comparación con 2017.





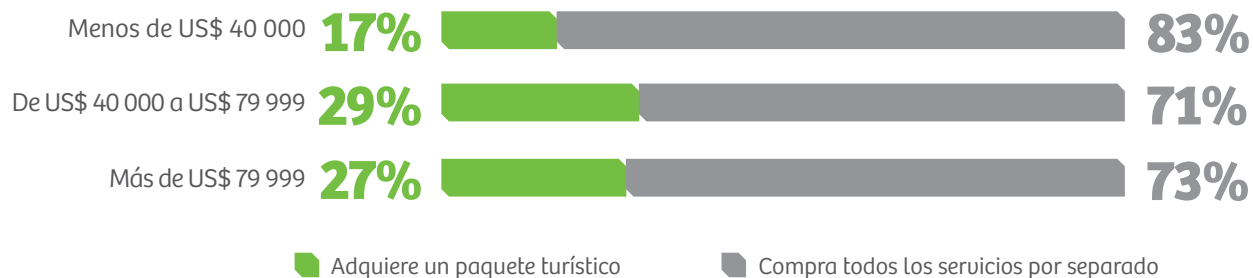
## Uso de paquetes turísticos, según región de residencia

Entre los turistas que vienen de países de larga distancia se presenta mayor uso de paquetes turísticos para la organización del viaje.

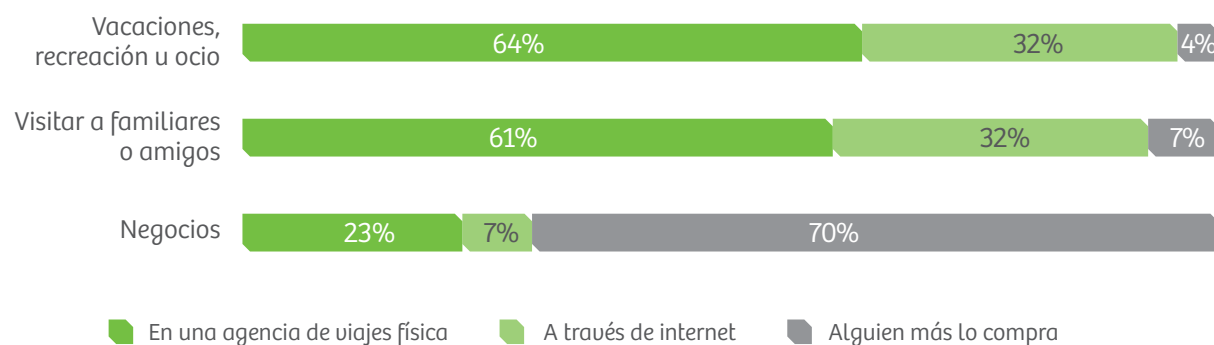


## Uso de paquetes turísticos, según ingreso familiar

Si bien entre los turistas del segmento con ingreso familiar menor a US\$ 40 000 predomina la compra de todos los servicios por separado, crece el uso de paquetes turísticos en comparación a 2017 (11%)



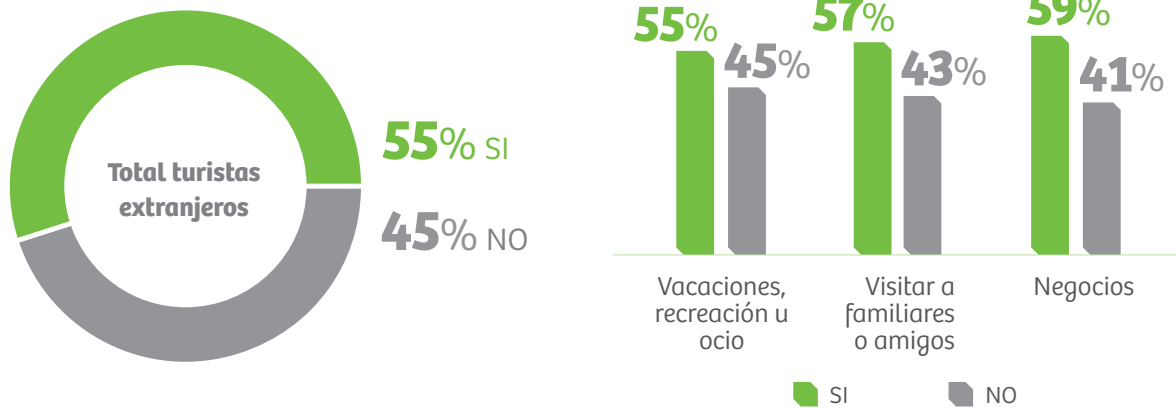
## Canal de compra, por motivo de viaje



Base: total de turistas extranjeros que usó paquete turístico.

## Uso de internet entre los turistas que compran todos los servicios por separado

Se presenta un aumento significativo en el uso de internet para la compra de los servicios turísticos en relación a 2017, pasando de 46% a 55%.



## Servicios turísticos adquiridos por internet

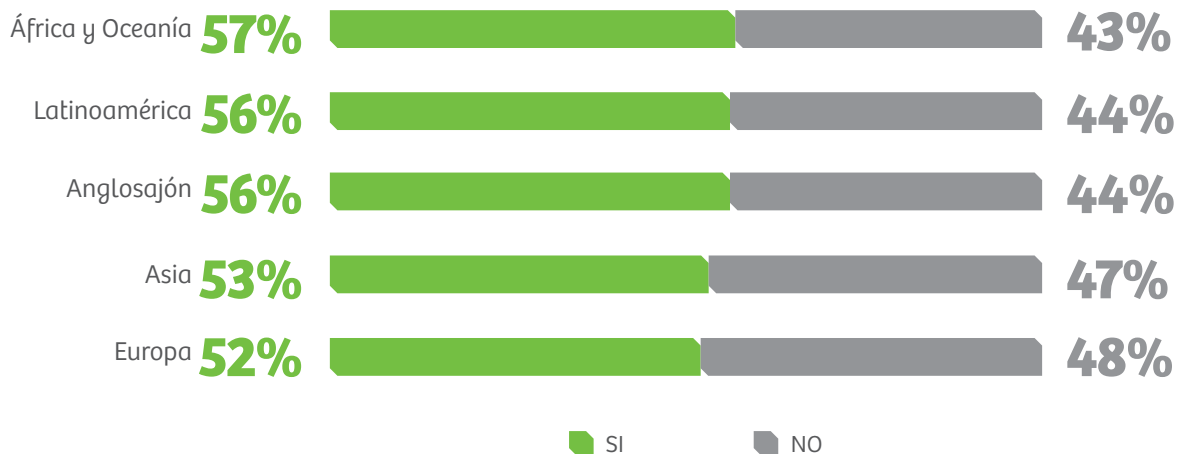
	Total	Vacaciones, recreación u ocio	Visitar a familiares o amigos	Negocios
Transporte aéreo internacional	<b>48%</b>	<b>48%</b>	<b>50%</b>	<b>52%</b>
Transporte aéreo dentro del Perú (entre ciudades)	<b>16%</b>	<b>16%</b>	<b>16%</b>	<b>15%</b>
Traslados internos en las ciudades visitadas	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>
Alojamiento	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>15%</b>
Transporte terrestre dentro del Perú (entre ciudades)	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>
Transporte terrestre internacional	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>

Base: total de turistas extranjeros que compra todos los servicios por separado.





## Uso de internet para adquirir servicios turísticos, según región de residencia\*



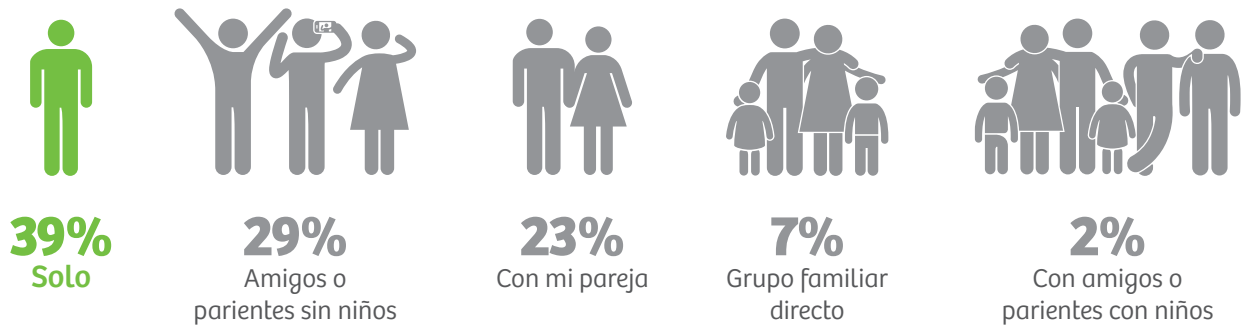
	Latinoamérica	Anglosajón	Europa	Asia	África y Oceanía
Transporte aéreo internacional	49%	48%	45%	48%	54%
Transporte aéreo dentro del Perú (entre ciudades)	17%	16%	14%	17%	14%
Traslados internos en las ciudades visitadas	13%	13%	12%	14%	7%
Alojamiento	10%	12%	10%	12%	7%
Transporte terrestre dentro del Perú (entre ciudades)	6%	7%	6%	6%	7%
Transporte terrestre internacional	2%	2%	2%	1%	2%

\*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido.

Base: total de turistas extranjeros que compra todos los servicios por separado. / Total múltiple

## ¿CÓMO VIAJA?

### Grupo de viaje



La mayoría de los turistas que visita el Perú por negocios (71%) o para visitar familiares o amigos (59%) viaja solo.

### ¿Dónde se alojan, según motivo de viaje?

Aumenta el uso de hoteles de cuatro y cinco estrellas con respecto a 2017 (65%) entre los turistas de negocios.

	Vacaciones, recreación u ocio	Visitar a familiares o amigos	Negocios
Hotel 4 o 5 estrellas	<b>21%</b>	<b>11%</b>	<b>69%</b>
Hotel u hostel 3 estrellas	<b>37%</b>	<b>16%</b>	<b>25%</b>
Hotel u hostel 1 o 2 estrellas	<b>36%</b>	<b>19%</b>	<b>5%</b>
Albergue u hostel	<b>16%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>
Camping	<b>10%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>
Casa de familiares o amigos	<b>7%</b>	<b>68%</b>	<b>3%</b>
Casa / Departamento rentado o alquilado / Airbnb	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>
Lodge	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>



## Permanencia promedio, según región de residencia\* (en noches)

Los turistas extranjeros permanecen 10 noches, en promedio.



Europa



África y Oceanía



Anglosajón



Asia



Latinoamérica

## Permanencia promedio, por motivo de viaje



Visitar a familiares o amigos



Vacaciones, recreación u ocio



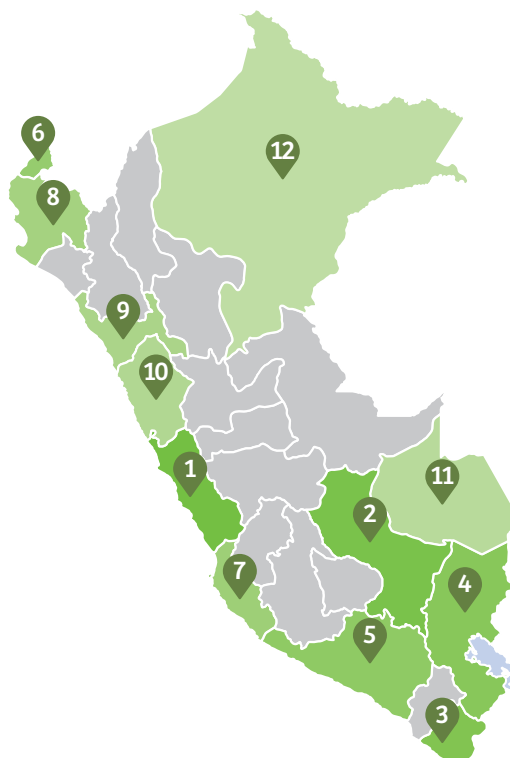
Negocios



## ¿Qué regiones visita?

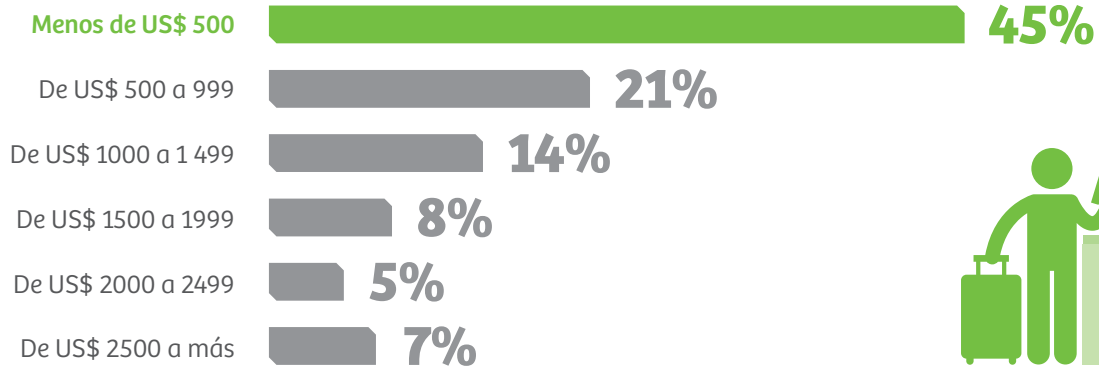
### Regiones

1	Lima	73%
2	Cusco	37%
3	Tacna	28%
4	Puno	17%
5	Arequipa	17%
6	Tumbes	16%
7	Ica	13%
8	Piura	11%
9	La Libertad	5%
10	Ancash	3%
11	Madre de Dios	2%
12	Loreto	2%



## ¿CUÁNTO GASTA?\*

### Gasto por turista



### Gasto promedio, en US\$

**932**

Gasto por turista

**93**

Gasto diario por turista

### Gasto promedio por turista, según edad, en US\$



### Gasto diario promedio por turista, según edad, en US\$



### Gasto promedio por turista, según motivo de viaje, en US\$

Vacaciones, recreación u ocio	1013
Negocios	878
Visitar a familiares o amigos	659

\*El gasto no incluye el ticket aéreo y/o terrestre de entrada y salida del Perú.



## Gasto promedio por turista, según región de residencia, en US\$



África y Oceanía



Europa



Asia



Anglosajón



Latinoamérica

## Gasto del turista que usa paquete turístico

Gasto en el paquete turístico **85%**

Gastos adicionales **15%**



Base: total de turistas extranjeros que usa paquete turístico.

## Gasto del turista que organiza su viaje comprando todos los servicios por separado

1 Alojamiento	25%
2 Restaurantes y alimentación	25%
3 Atractivos y actividades turísticas	21%
4 Compras	9%
5 Transporte entre ciudades	8%
6 Traslados internos en las ciudades visitadas	7%
7 Otros	4%



Base: total de turistas extranjeros que compra todos los servicios por separado.



# 3

## EL TURISTA DE VACACIONES

En 2018, llegaron 2,72 millones de turistas extranjeros por vacaciones, recreación u ocio.







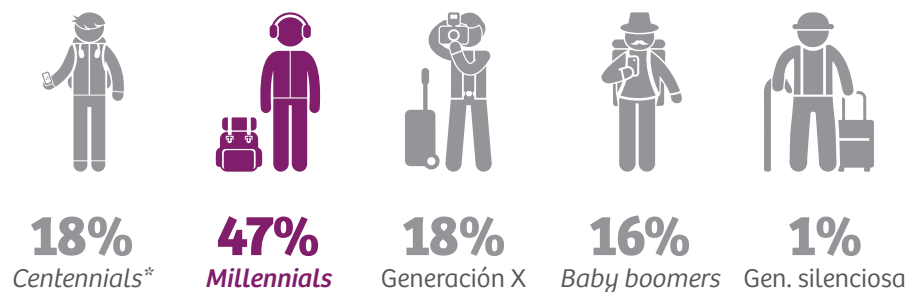


## EL TURISTA DE VACACIONES

### ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE?

El vacacionista promedio es millennial, reside en Latinoamérica y cuenta con instrucción universitaria. Cabe mencionar que, aumenta la proporción de Centennials con respecto a 2017. Cabe mencionar que en dicho año, el segmento solo alcanzaba al 8% de los vacacionistas.

#### Generación\*



\* El segmento *centennials* agrupa a personas de 3 y 24 años; sin embargo, para el presente estudio se considera a hombres y mujeres de 15 a 24 años.

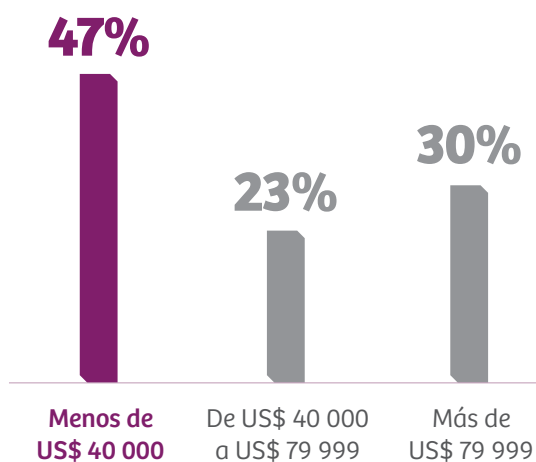
#### Sexo

57% Hombre



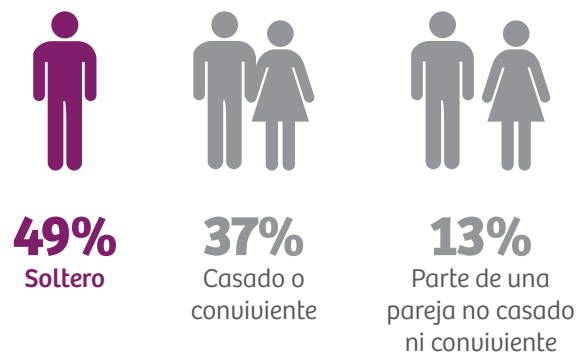
43% Mujer

#### Ingreso familiar



Base: total de turistas extranjeros que declara sus ingresos.

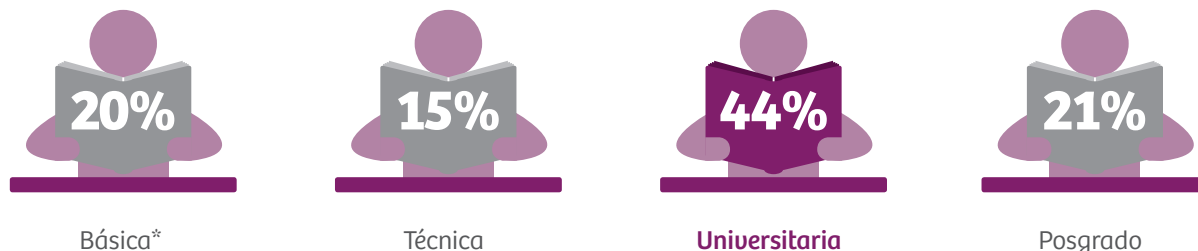
#### Estado



No precisa: 1%



## Grado de instrucción



Básica\*

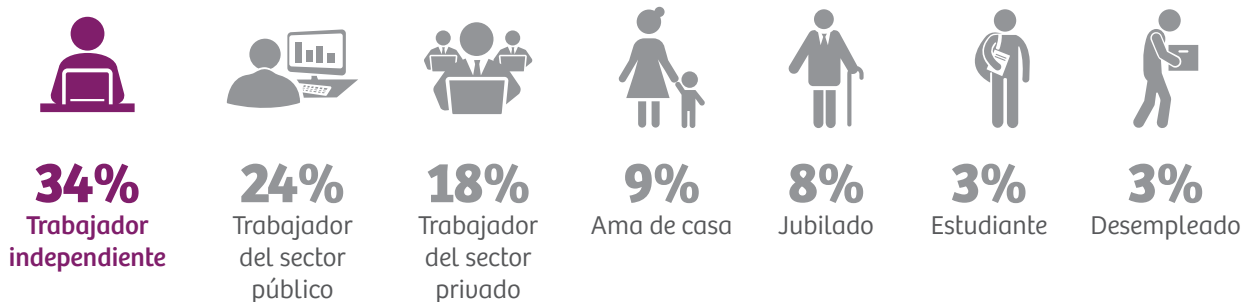
Técnica

Universitaria

Posgrado

\*La instrucción básica comprende la primaria y secundaria.

## Categoría laboral



No precisa: 1%

## Tenencia de redes sociales

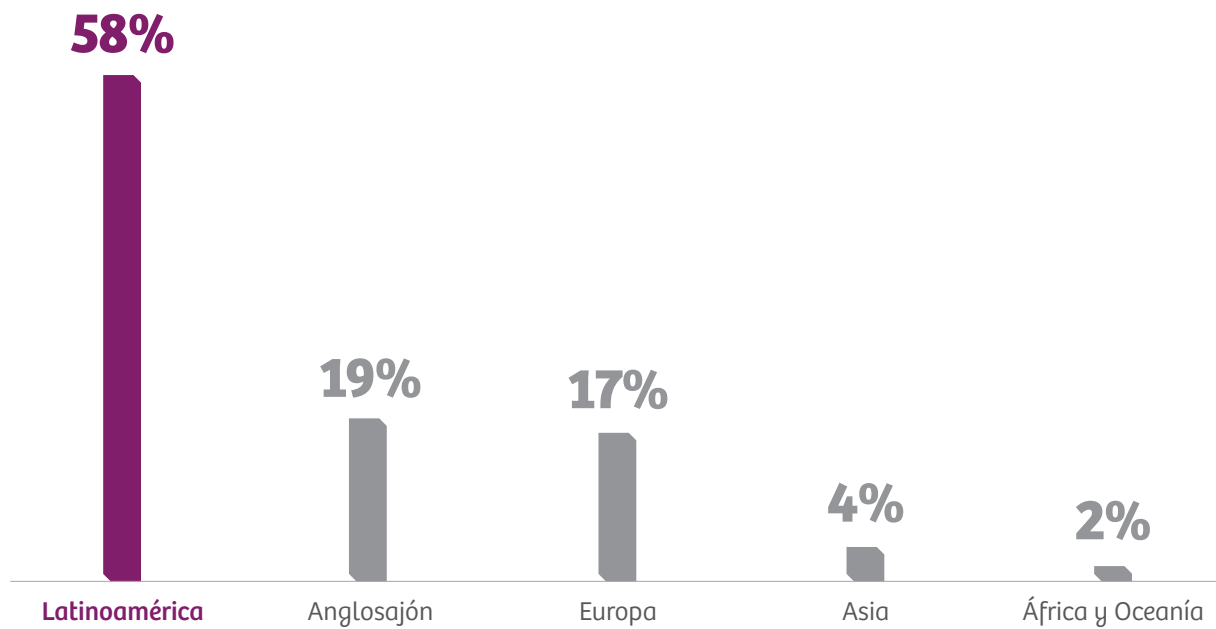
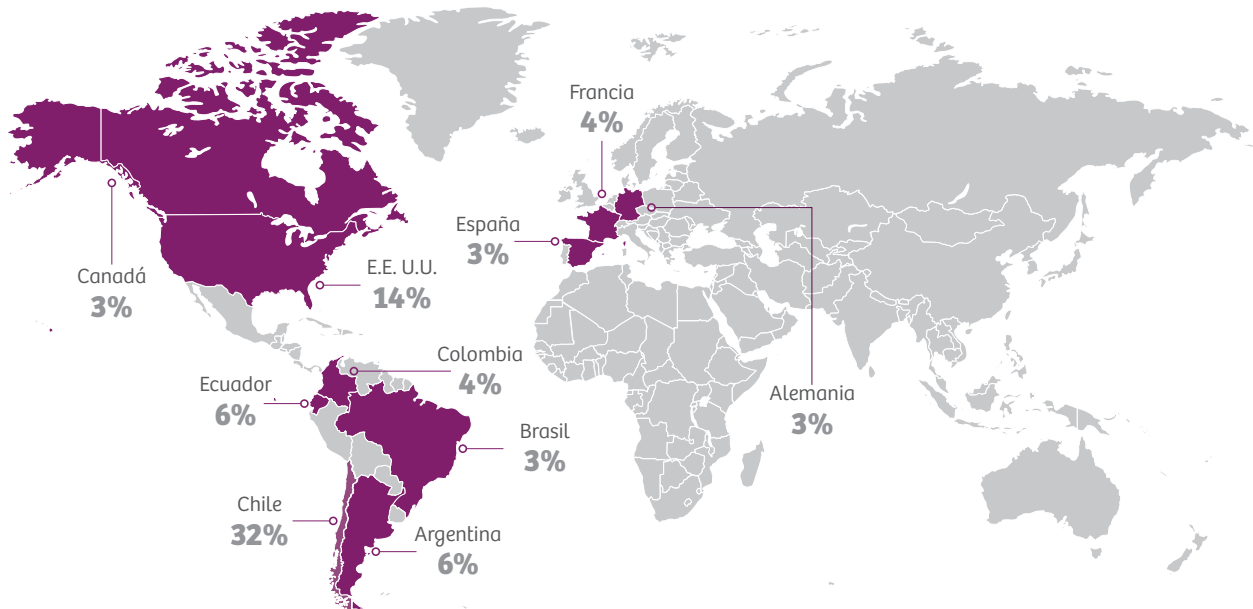
El 87% de los vacacionistas pertenece a alguna red social. Predomina el uso de Facebook y se presenta un ligero incremento en Instagram con respecto a 2017 que alcanzaba al 31% de los turistas de ocio.



Ninguna: 13%



## Región de residencia\*



○ Base: total de vacacionistas

\*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido.



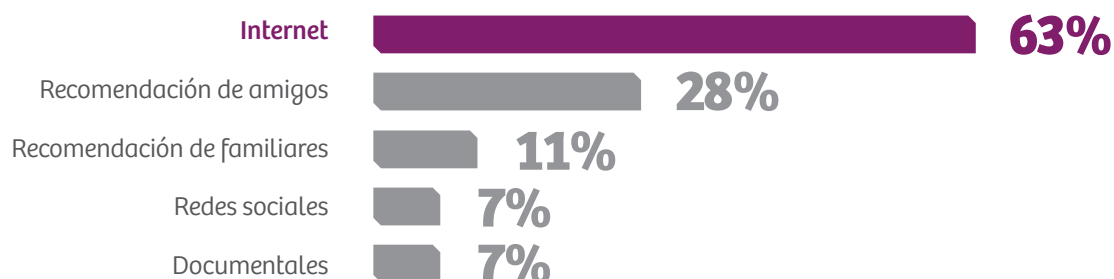
## ¿CÓMO PLANIFICA SU VIAJE A PERÚ?

### ¿Qué lo motiva a visitar Perú?

#### Top 5 - Todos los motivos

Conocer o visitar Machu Picchu	51%
Conocer la cultura, la historia o los sitios históricos	33%
Probar la comida peruana y los platos típicos	15%
Conocer o visitar la ciudad del Cusco	12%
Conocer o visitar la ciudad de Lima	10%

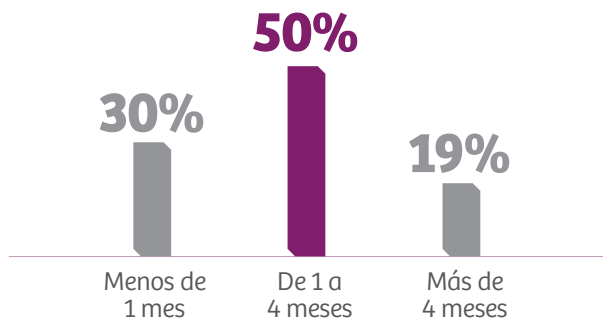
### Medios de comunicación influyentes



### Medios de comunicación influyentes, según segmento generacional

	Centennials	Millennials	Generación X	Baby boomers	Generación silenciosa
Internet	61%	68%	64%	52%	49%
Recomendación de amigos	34%	31%	23%	22%	15%
Recomendación de familiares	16%	11%	9%	6%	4%
Redes sociales	11%	9%	5%	2%	0%
Documentales	7%	8%	7%	5%	2%

## ¿Con cuánta anticipación compra su pasaje o paquete turístico?



No precisa: 1%

## Anticipación de la compra, según región de residencia\*

	Latinoamérica	Anglosajón	Europa	Asia	África y Oceanía
Menos de 1 mes	<b>48%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>12%</b>	<b>6%</b>
De 1 a 4 meses	<b>43%</b>	<b>67%</b>	<b>53%</b>	<b>59%</b>	<b>52%</b>
Más de 4 meses	<b>9%</b>	<b>25%</b>	<b>41%</b>	<b>27%</b>	<b>41%</b>
No precisa	<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>

\*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido.

## Uso de paquetes turísticos



**25%**  
Adquiere paquete turístico

**75%**  
Compra todos los servicios por separado

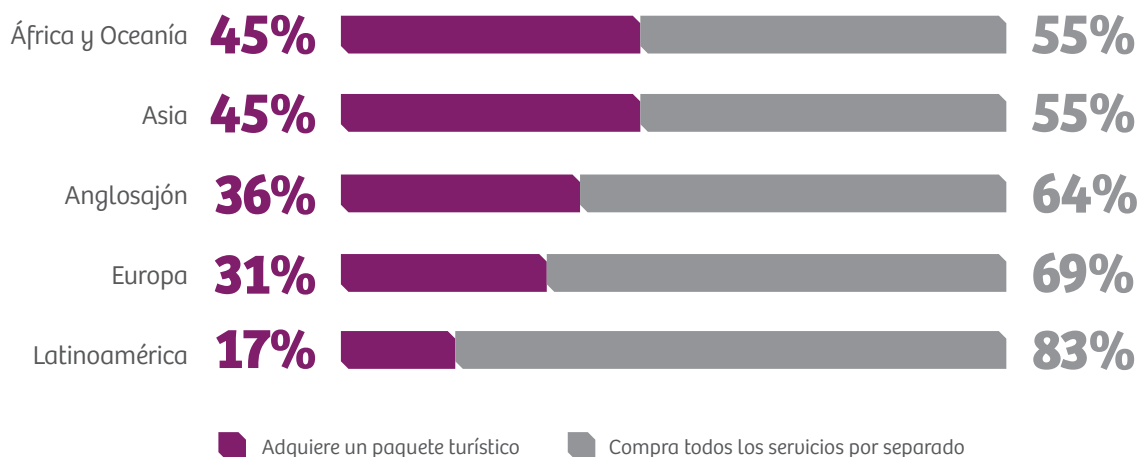




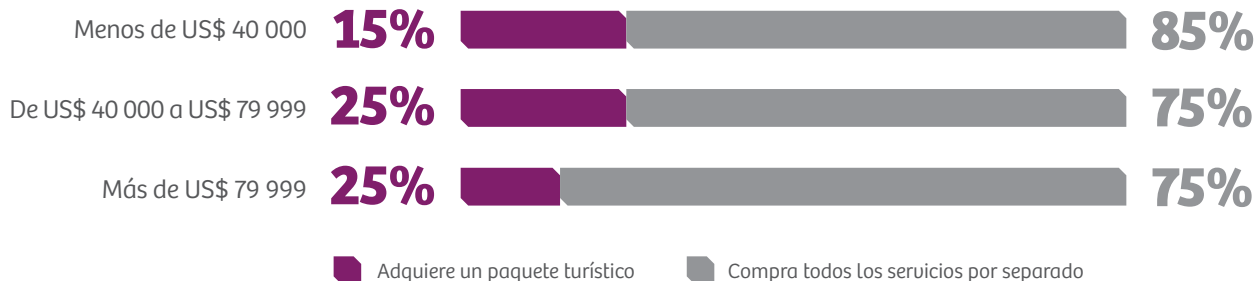


## Uso de paquetes turísticos, según región de residencia

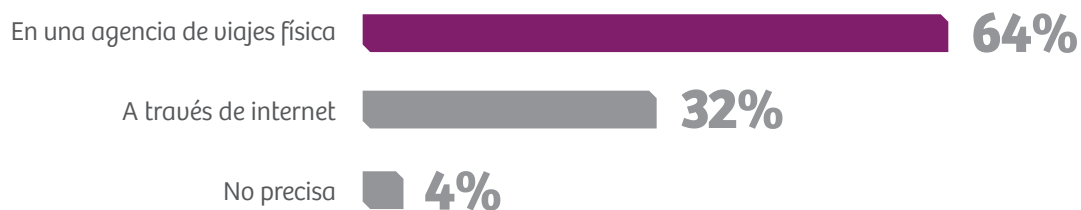
Con respecto a 2017, aumenta significativamente la compra de servicios por separado entre los vacacionistas anglosajones (50% en 2017).



## Uso de paquetes turísticos, según ingreso familiar



## Canal de compra del paquete turístico



Base: total de vacacionistas que usa paquete turístico.

### Canal de compra del paquete turístico, según región de residencia\*

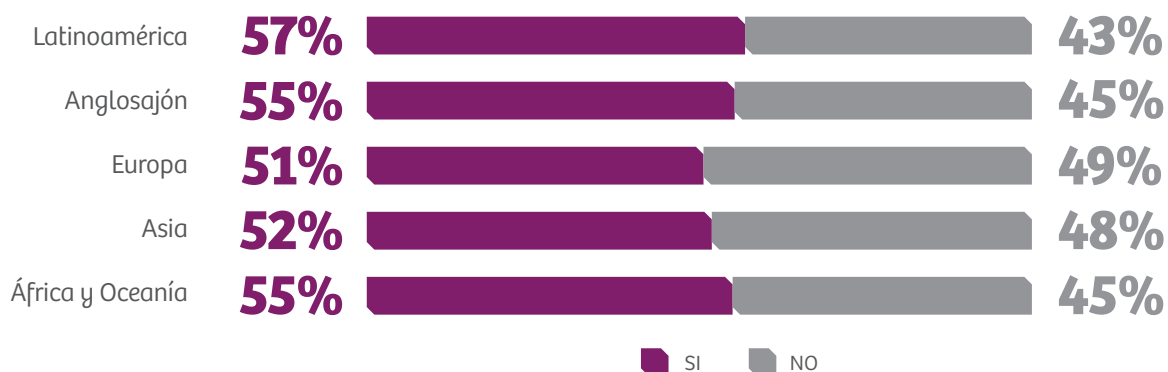
	Anglosajón	Europa	África y Oceanía	Asia	Latinoamérica
En una agencia de viajes física	<b>50%</b>	<b>67%</b>	<b>69%</b>	<b>72%</b>	<b>70%</b>
A través de internet	<b>46%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>
Alguien más lo compra	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>

Base: total de vacacionistas que usó paquete turístico.

\*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido.

Europa no incluye a Reino Unido.

### Uso de internet entre quienes compraron todos los servicios por separado



### Servicios adquiridos por internet

	Latinoamérica	Anglosajón	Europa	Asia	África y Oceanía
Transporte aéreo internacional	<b>50%</b>	<b>48%</b>	<b>44%</b>	<b>47%</b>	<b>53%</b>
Transporte aéreo dentro del Perú (entre ciudades)	<b>18%</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>	<b>18%</b>	<b>13%</b>
Traslados internos en las ciudades visitadas	<b>14%</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>7%</b>
Alojamiento	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>11%</b>	<b>7%</b>
Transporte terrestre dentro del Perú (entre ciudades)	<b>6%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>
Transporte terrestre internacional	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>

Base: total de vacacionistas que compra todos los servicios por separado.



## ¿CÓMO VIAJA?

### Grupo de viaje



**33%**  
Con amigos o  
parientes sin niños



**30%**  
Con mi pareja



**28%**  
Solo



**7%**  
Grupo familiar  
directo



**2%**  
Con amigos o  
parientes con niños

La mitad de los vacacionistas Australianos viaja solo. Cabe mencionar que el 43% de los vacacionistas asiáticos viajaron con amigos o parientes sin niños.

### Regiones visitadas



#### Regiones

1	Lima	68%
2	Cusco	51%
3	Tacna	33%
4	Puno	25%
5	Arequipa	22%
6	Tumbes	21%
7	Ica	17%
8	Piura	14%
9	La Libertad	6%
10	Áncash	3%
11	Madre de Dios	3%
12	Loreto	2%
13	Moquegua	2%
14	Lambayeque	1%



### Número de departamentos visitados, por región de procedencia



### Duración del viaje, por número de noches



### Tipo de alojamiento





## Tipo de actividades realizadas

Los europeos permanecen por más tiempo, visitan más departamentos y diversifican más las actividades realizadas.

	Total	Latinoamérica	Anglosajón	Europa	Asia	África y Oceanía
Compras	96%	94%	98%	97%	98%	99%
Cultura	88%	80%	99%	99%	98%	100%
Naturaleza	56%	33%	81%	94%	82%	94%
Aventura	50%	28%	72%	89%	67%	84%
Diversión	35%	38%	32%	35%	26%	20%
Sol y playa	28%	27%	25%	39%	16%	34%

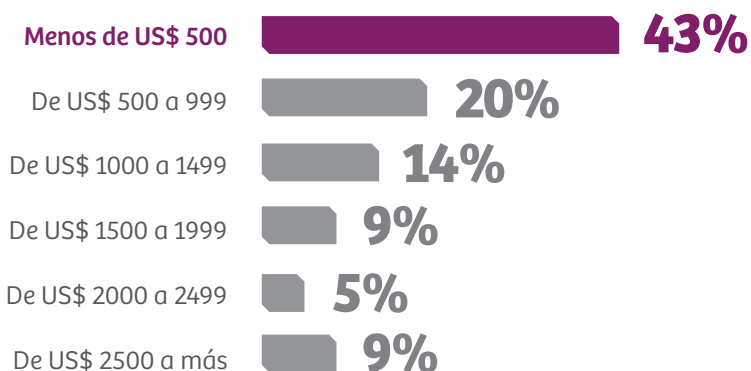
## Principales actividades realizadas

Pasear por la ciudad	83%	Visitar museos	38%
Visitar parques y plazas	70%	Pasear por ríos, lagos, lagunas y cascadas	38%
Visitar sitios arqueológicos	52%	Hacer trekking o senderismo	34%
Visitar áreas o reservas naturales	51%	Pasear por mercadillos	33%
Visitar iglesias, catedrales y conventos	46%	Visitar inmuebles históricos	31%
Comprar artesanías	45%	Ir a la playa	28%
Realizar city tours	44%	Visitar comunidades nativas	27%

## ¿CUÁNTO GASTA\*?

Se presenta un aumento en el gasto del vacacionista con respecto a 2017. Es así que los vacacionistas provenientes de Australia (US\$ 3930), Reino Unido (US\$ 2227), Bélgica (US\$ 2025), Holanda (US\$ 1919) y Rusia (US\$ 1887) son los que gastan más.

### Gasto por vacacionista



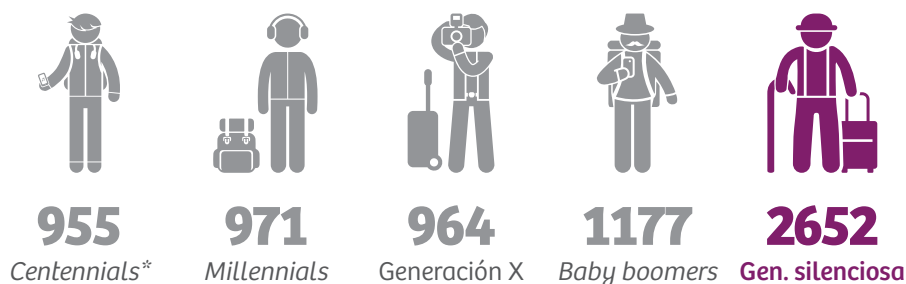
### Gasto promedio

# US\$ 1013

Por vacacionista



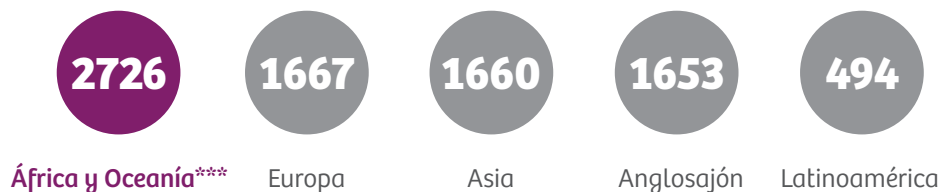
### Gasto promedio por vacacionista, según edad, en US\$



El crecimiento del gasto fue impulsado principalmente por los centennials y millennials, quienes presentaban un gasto promedio de US\$ 652 y US\$ 819; respectivamente en 2017.

\* El segmento *centennials* agrupa a personas de 3 y 24 años; sin embargo, para el presente estudio se considera a hombres y mujeres de 15 a 24 años.

### Gasto promedio por vacacionista, según región de residencia\*\*, en US\$



\*\*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido.

\*\*\*La mayoría de vacacionistas provenientes de esta región reside en Australia.

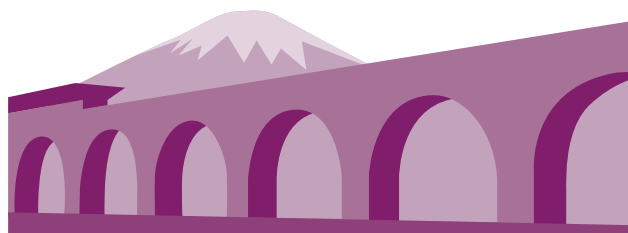
\*El gasto por vacacionista no incluye el gasto en ticket aéreo y/o terrestre de entrada y salida del Perú.



## Gasto promedio diario

# US\$ 101

Por vacacionista



## Gasto promedio diario por vacacionista, según edad, en US\$



73

Centennials\*



88

Millennials



121

Generación X



147

Baby boomers



332

Gen. silenciosa

## Gasto promedio diario por vacacionista, según región de residencia, en US\$

Si bien el vacacionista europeo es quien gasta más, el gasto promedio mayor se da entre los vacacionistas de África y Oceanía, principalmente, entre los australianos.

73

Latinoamérica

87

Europa

134

Anglosajón

160

Asia

172

África y Oceanía

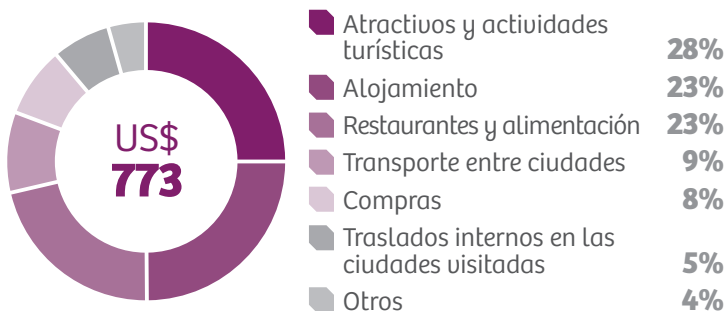
## Gasto del vacacionista que usa paquete turístico



Base: total de vacacionistas que usó paquete turístico.

## Gasto del vacacionista que compra todos los servicios por separado

El gasto promedio entre quienes compran todos los servicios por separado crece en US\$ 100 con respecto a 2017. Cabe mencionar que el mayor gasto se presenta en atractivos y actividades turísticas.



Base: total de vacacionistas que compró todos los servicios por separado.



# EL MEJOR PROSPECTO DE VACACIONISTA

Es el vacacionista que gasta US\$ 1000 o más durante su visita al Perú. En 2018, este grupo representó el 38% de los vacacionistas.



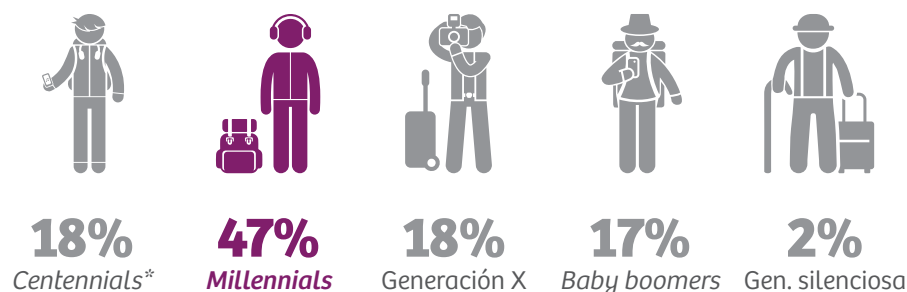


# EL MEJOR PROSPECTO DE VACACIONISTA

## ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE?

El mejor prospecto de vacacionista tiene educación universitaria o superior y reside en los países de la región anglosajona y europea.

### Generación\*

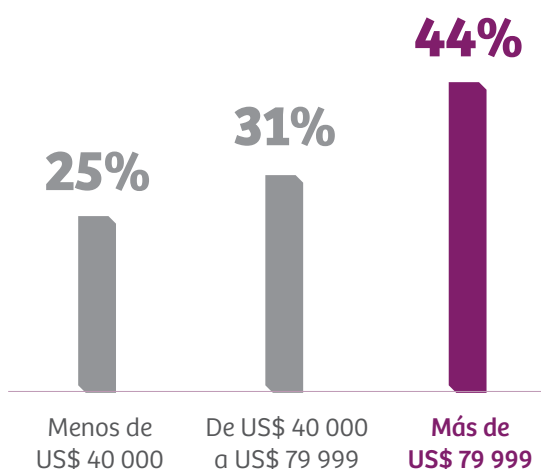


\* El segmento *centennials* agrupa a personas de 3 y 24 años; sin embargo, para el presente estudio se considera a hombres y mujeres de 15 a 24 años.

### Sexo

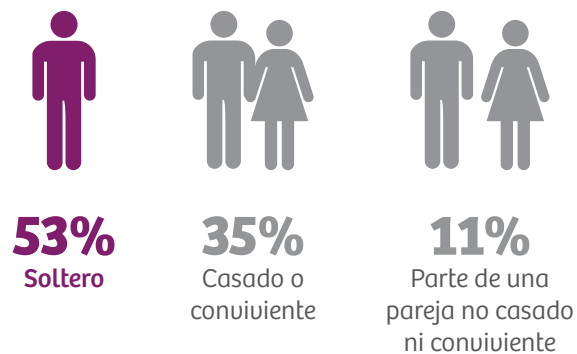


### Ingreso familiar



Base: total de vacacionistas de mejor prospecto que declara sus ingresos.

### Estado



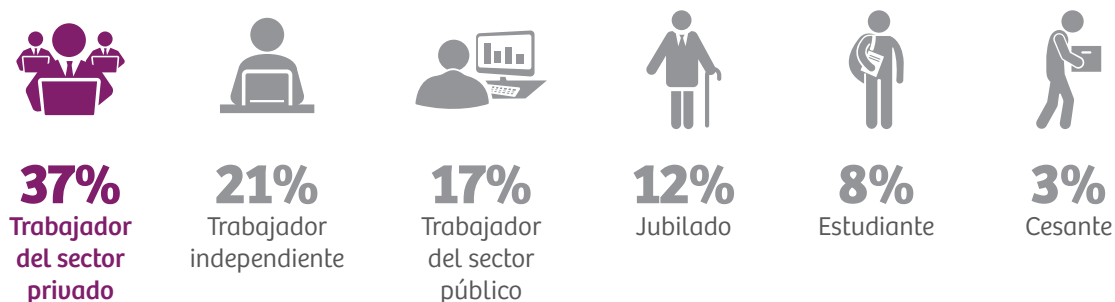
No precisa: 1%

## Grado de instrucción



\*La instrucción básica comprende la primaria y secundaria.

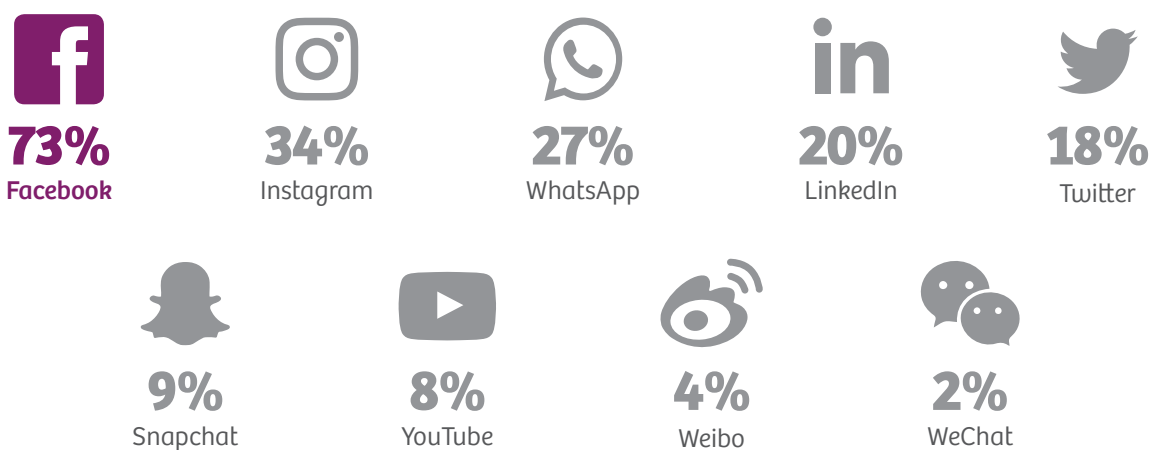
## Categoría Laboral



No precisa: 2%

## Tenencia de redes sociales

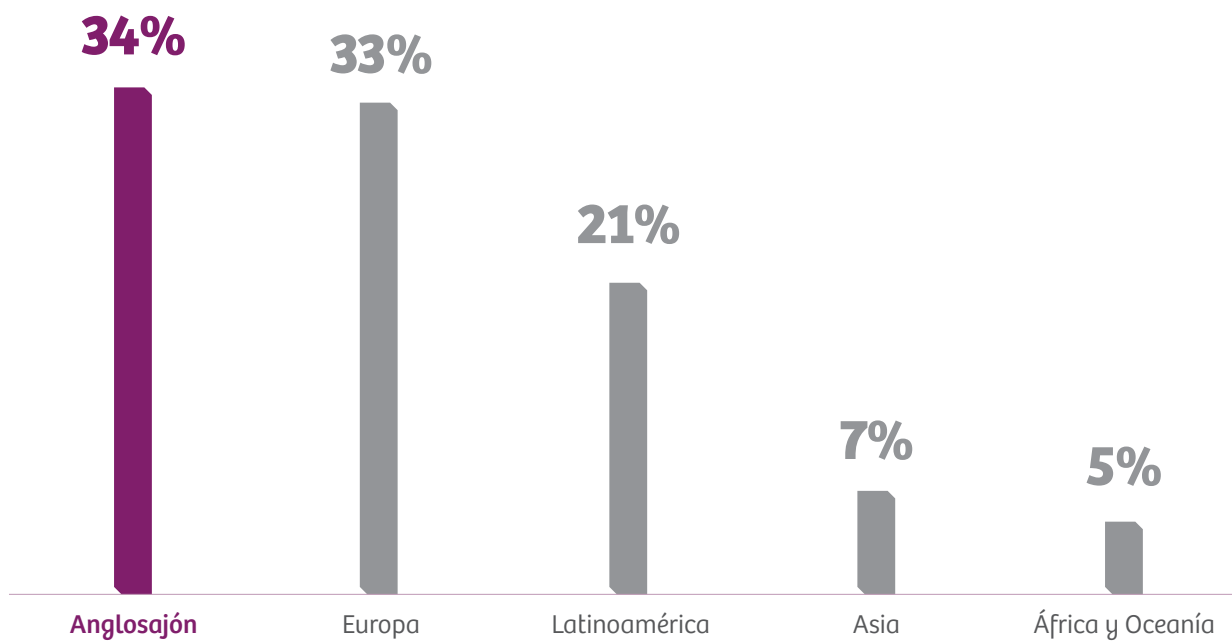
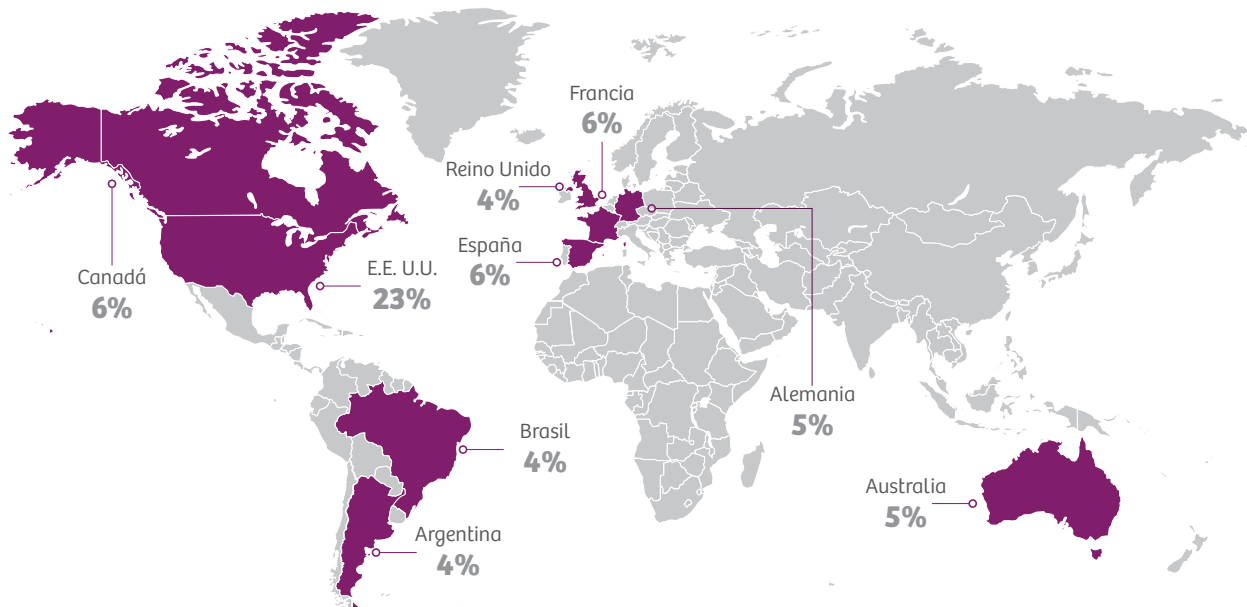
El 85% cuenta con alguna red social, entre ellas, predomina Facebook.



Ninguna: 15%



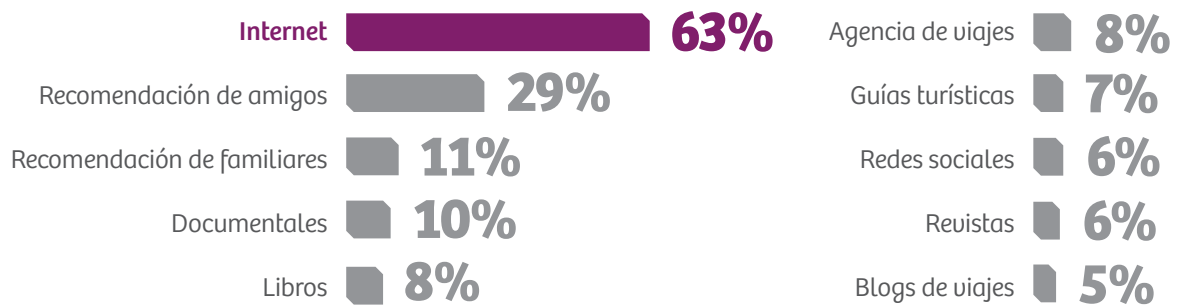
## Región de residencia\*



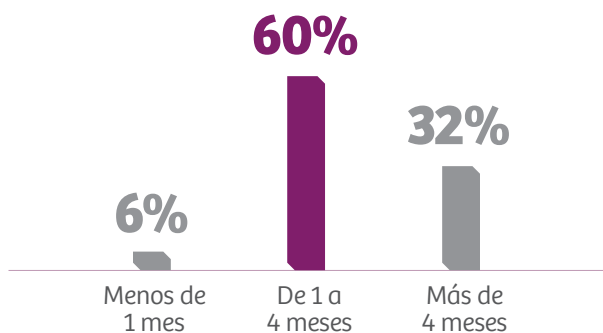
\*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido.

## ¿CÓMO PLANIFICA SU VIAJE A PERÚ?

### Medios de comunicación influyentes



### ¿Con cuánta anticipación compra su pasaje o paquete turístico?

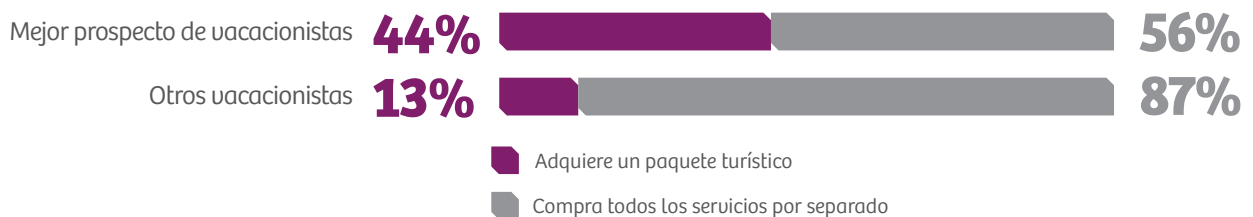


No precisa: 2%



### Uso de paquetes turísticos

Entre los vacacionistas de mejor prospecto aumenta la compra de servicios por separado en comparación a 2017 (47%).

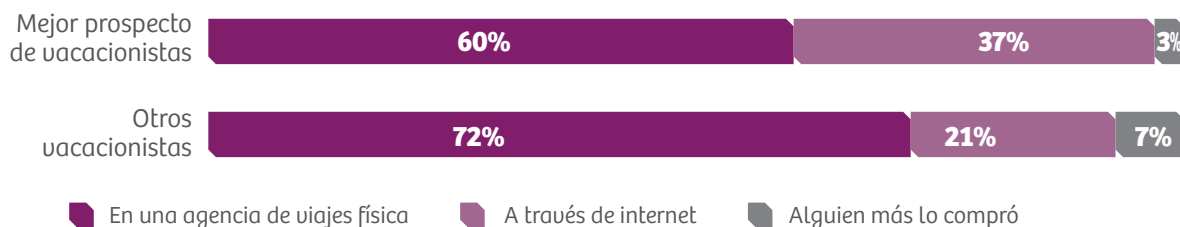




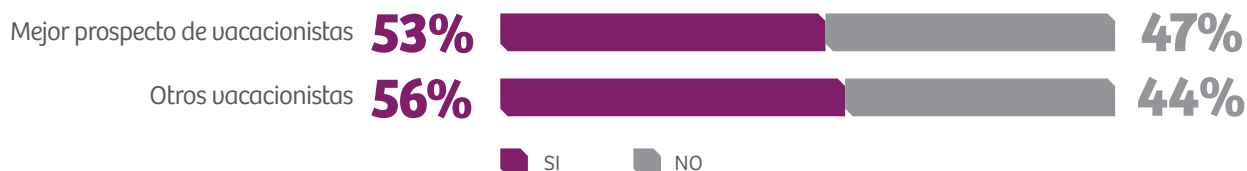


## Canal de compra para adquirir paquete turístico

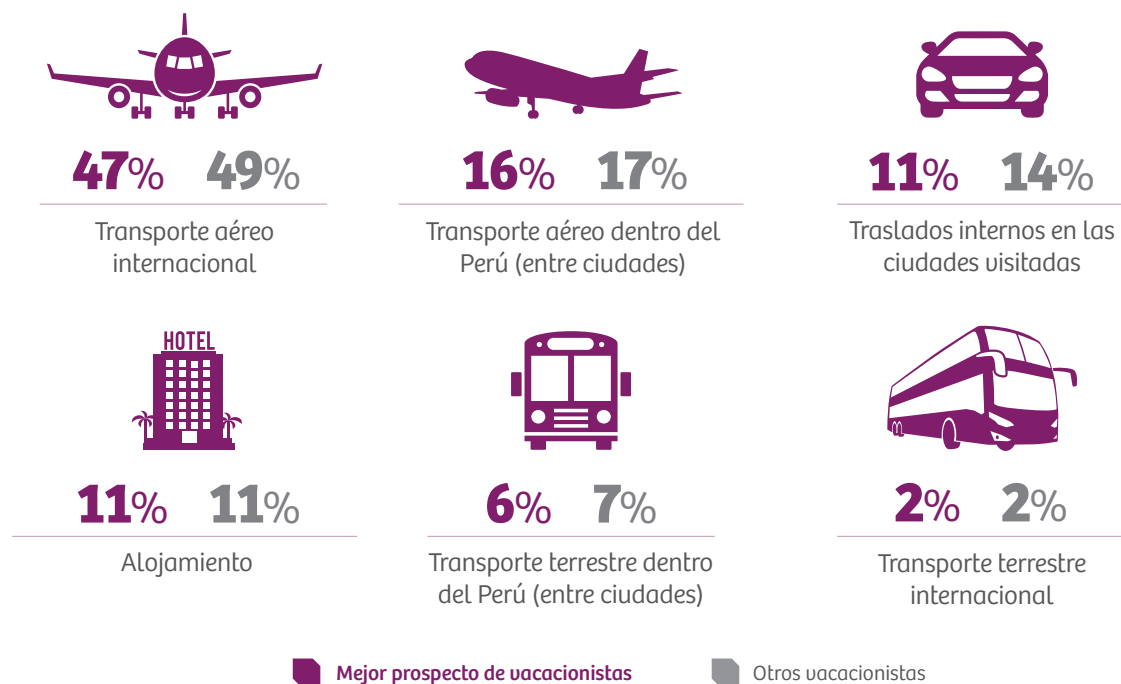
Entre los vacacionistas de mejor prospecto aumenta la compra de servicios por separado en comparación a 2017 (47%).



## Uso de internet entre quienes compran todos los servicios por separado



## Principales servicios adquiridos por internet



Base: total de vacacionistas del mejor prospecto

## ¿CÓMO VIAJA?

### Grupo de viaje



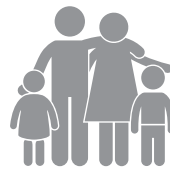
**37% 30%**  
Con amigos o  
parientes sin niños



**31% 26%**  
Solo



**28% 31%**  
Con mi pareja



**3% 10%**  
Grupo familiar  
directo

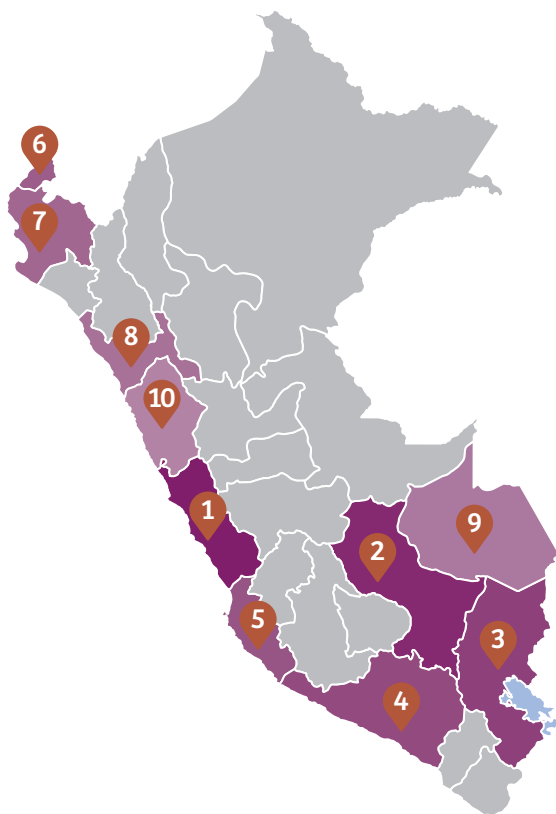


**1% 3%**  
Con amigos o  
parientes con niños

Mejor prospecto de vacacionistas

Otros vacacionistas

### Principales regiones visitadas



	Mejor prospecto de vacacionistas	Otros vacacionistas
1 Lima	99%	50%
2 Cusco	89%	28%
3 Puno	44%	14%
4 Arequipa	35%	14%
5 Ica	31%	9%
6 Tumbes	22%	20%
7 Piura	16%	13%
8 La Libertad	9%	5%
9 Madre de Dios	8%	0%
10 Áncash	5%	2%



## Número de departamentos visitados

En 2018, el mejor prospecto de uacacionista visitó una región más que en 2017.

4

Mejor prospecto de uacacionistas

2

Otros uacacionistas



## Tipo de alojamiento



## Duración del viaje, en número de noches

Aumenta la permanencia del mejor prospecto en 2 noches en comparación a 2017.

16

Mejor prospecto de uacacionistas

7

Otros uacacionistas



## ¿CUÁNTO GASTA\*?

### Gasto promedio

US\$  
**2092**

### Gasto promedio diario

US\$  
**130**

### Gasto del mejor prospecto de vacacionista que usa paquete turístico

Gasto en el paquete turístico **86%**

Gastos adicionales **14%**

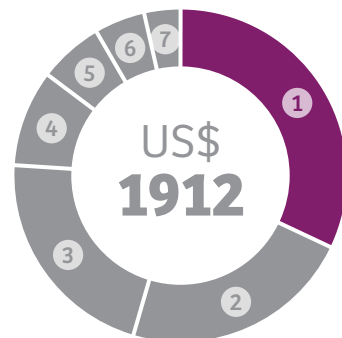


Base: total de vacacionistas de mejor prospecto que usa paquete turístico.

### Gasto del mejor prospecto de vacacionista que compra todos los servicios por separado

Aumenta significativamente el gasto entre quienes compran todos los servicios por separado con respecto a 2017 (US\$ 1767)

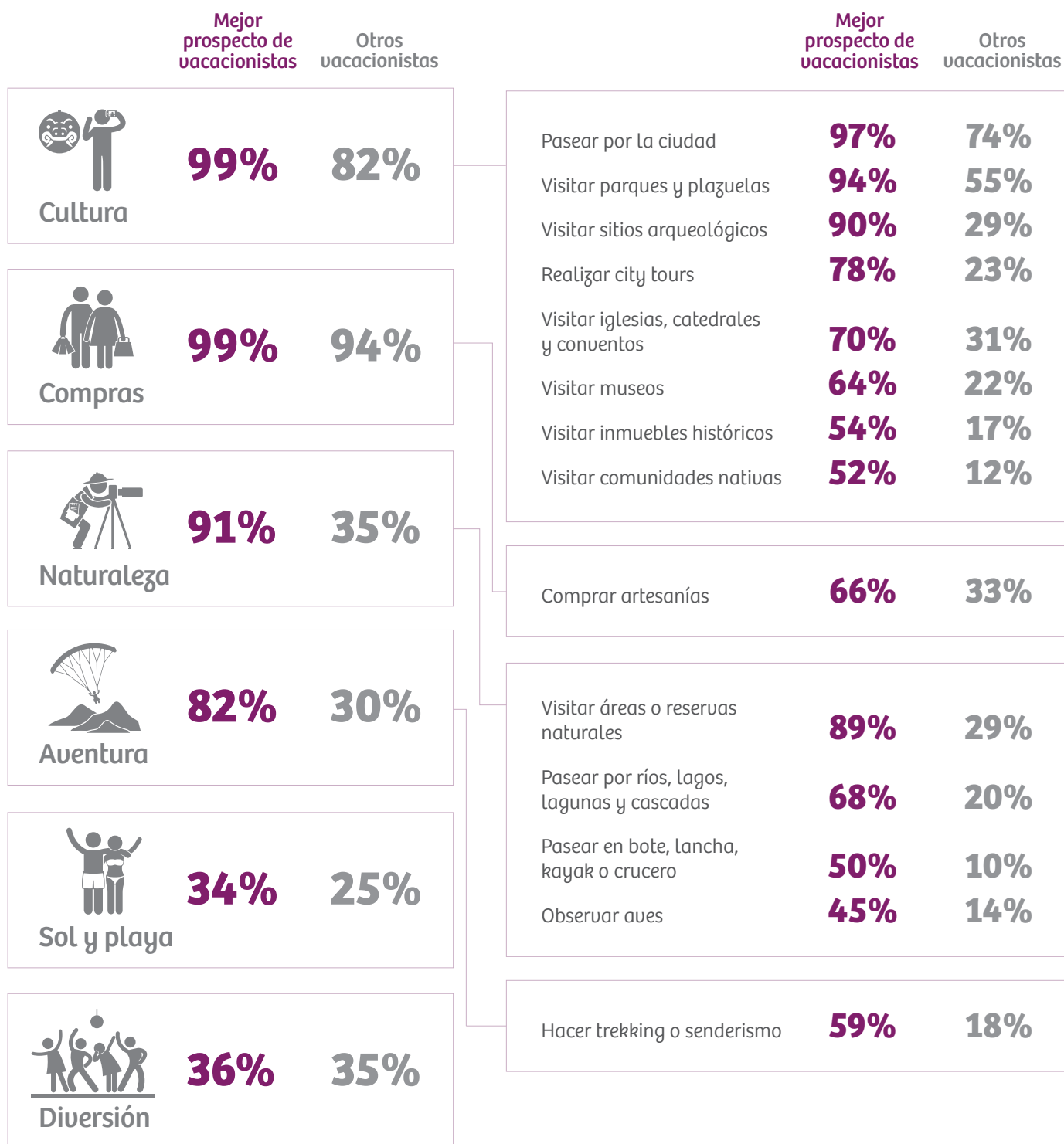
1	Atractivos y actividades turísticas	32%
2	Alojamiento	23%
3	Restaurantes y alimentación	21%
4	Transporte entre ciudades	9%
5	Compras	6%
6	Traslados internos en las ciudades visitadas	5%
7	Otros	4%



Base: total de vacacionistas de mejor prospecto que compra todos los servicios por separado.



## Tipo de actividades realizadas



\*El gasto del mejor prospecto de vacacionista no incluye el gasto en ticket aéreo o terrestre de entrada y salida del Perú.



# EL VACACIONISTA QUE ORGANIZA SU VIAJE CON PAQUETE TURÍSTICO

En 2018, el 25% de los vacacionistas que visitaron el Perú adquirieron un paquete turístico para organizar su viaje.



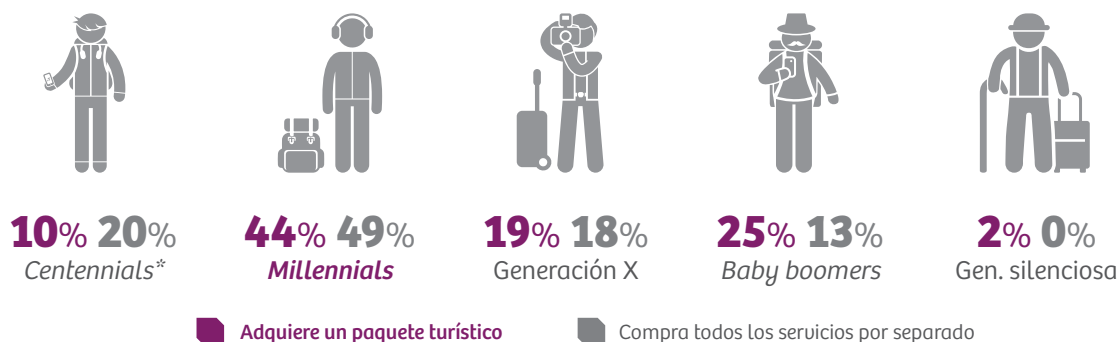


# EL VACACIONISTA QUE ORGANIZA SU VIAJE CON PAQUETE TURÍSTICO

## ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE?

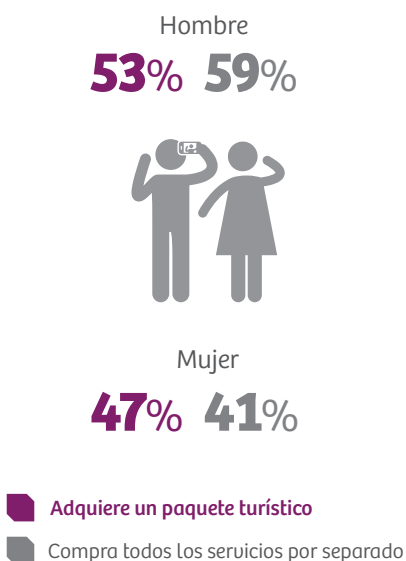
El vacacionista que organiza su viaje con agencia suele recibir mayores ingresos y tener un grado de instrucción más alto que el vacacionista que compra todos los servicios por separado. Además, viene principalmente de mercados de larga distancia.

### Generación\*

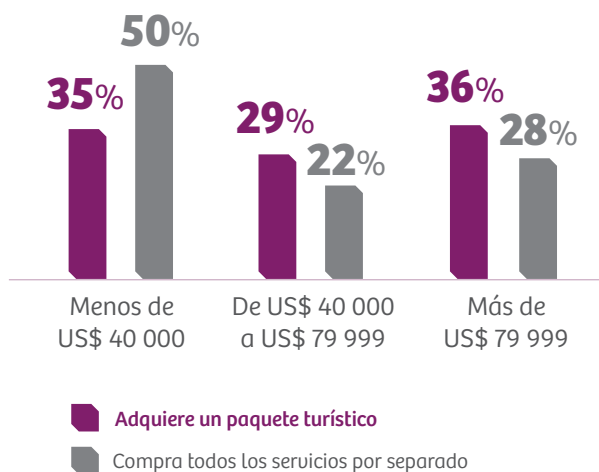


\* El segmento centennials agrupa a personas de 3 a 24 años; sin embargo, para el presente estudio se considera a hombres y mujeres de 15 a 24 años.

### Sexo



### Ingreso familiar



Base: total de vacacionistas que declaró sus ingresos.

## Estado



**41%** **51%**  
Soltero



**48%** **33%**  
Casado o conuiniente



**10%** **15%**  
Parte de una pareja no  
casado ni conuiniente



Adquiere un paquete turístico



Compra todos los servicios por separado

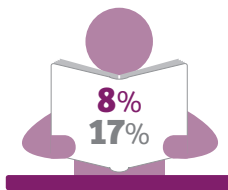
No precisa: 1%

## Grado de instrucción



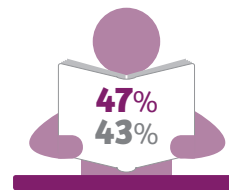
**12%**  
**23%**

Básica\*



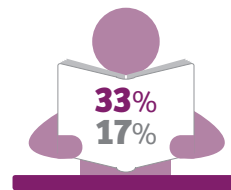
**8%**  
**17%**

Técnica



**47%**  
**43%**

Universitaria



**33%**  
**17%**

Posgrado



Adquiere un paquete turístico



Compra todos los servicios por separado

\*La instrucción básica comprende la primaria y secundaria.

## Categoría laboral



**22%** **17%**  
Trabajador  
del sector  
público



**40%** **33%**  
Trabajador  
del sector  
privado



**15%** **26%**  
Trabajador  
independiente



**5%** **8%**  
Estudiante



**1%** **4%**  
Ama de casa



**15%** **7%**  
Jubilado



**0%** **4%**  
Desempleado



Adquiere un paquete turístico



Compra todos los servicios por separado

No precisa: 2% 1%





## Tenencia de redes sociales



**69%** **79%**  
Facebook



**31%** **34%**  
Instagram



**25%** **24%**  
WhatsApp



**14%** **18%**  
Twitter



**13%** **12%**  
LinkedIn



**7%** **5%**  
YouTube



**6%** **5%**  
Snapchat



**3%** **2%**  
Weibo



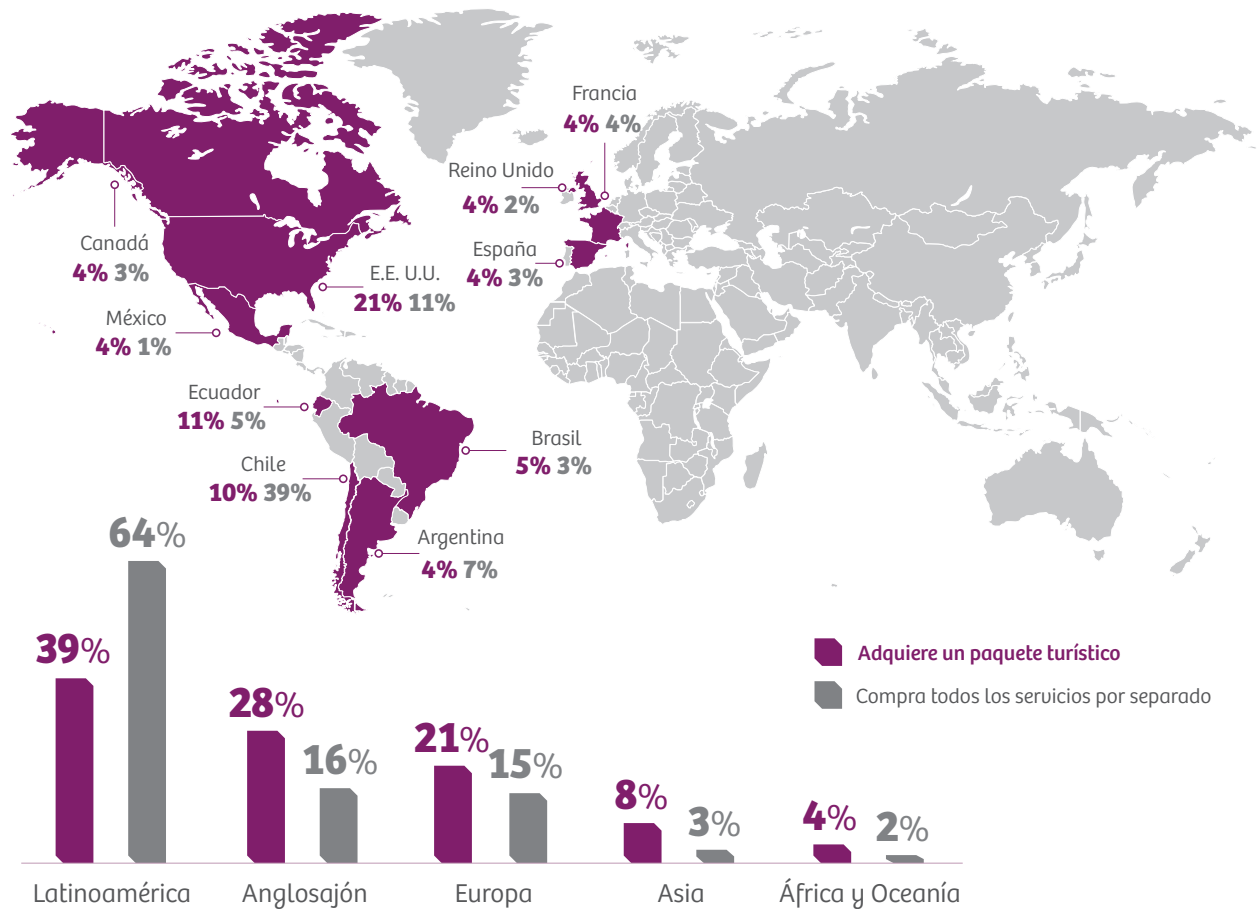
**2%** **1%**  
WeChat

Adquiere un paquete turístico

Compra todos los servicios por separado

Ninguna: 17% 12%

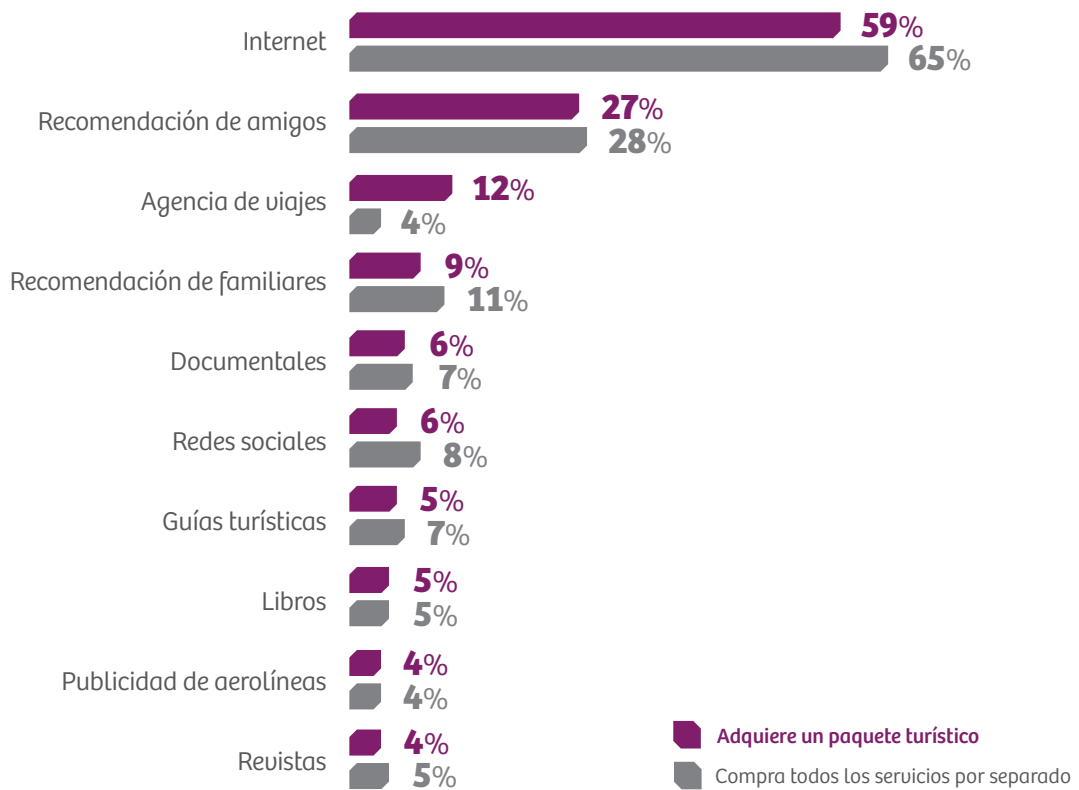
## Región de residencia\*



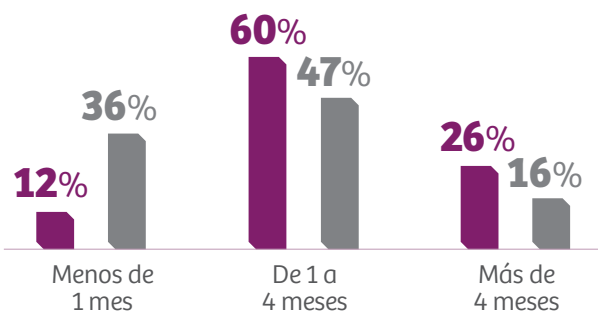
\*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido.

## ¿CÓMO PLANIFICA SU VIAJE A PERÚ?

### Medios de comunicación influyentes



### ¿Con cuánta anticipación compra su pasaje o paquete turístico?



■ Adquiere un paquete turístico

■ Compra todos los servicios por separado

No precisa: 2% 1%



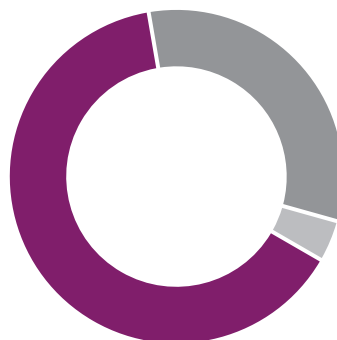




## Canal de compra



**64%**  
En una agencia  
de viajes física



**32%**  
A través de internet

**4%**  
No lo sé / La empresa  
lo compra por mí

Base: total de vacacionistas que usa paquete turístico

## Canal de compra según región de residencia\*

	Latinoamérica	Anglosajón	Europa	Asia	África y Oceanía
En una agencia de viajes física	<b>70%</b>	<b>50%</b>	<b>67%</b>	<b>72%</b>	<b>69%</b>
A través de internet	<b>25%</b>	<b>46%</b>	<b>30%</b>	<b>25%</b>	<b>30%</b>
Alguien más lo compró	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>

Base: total de vacacionistas que usa paquete turístico.



## ¿CÓMO VIAJA?

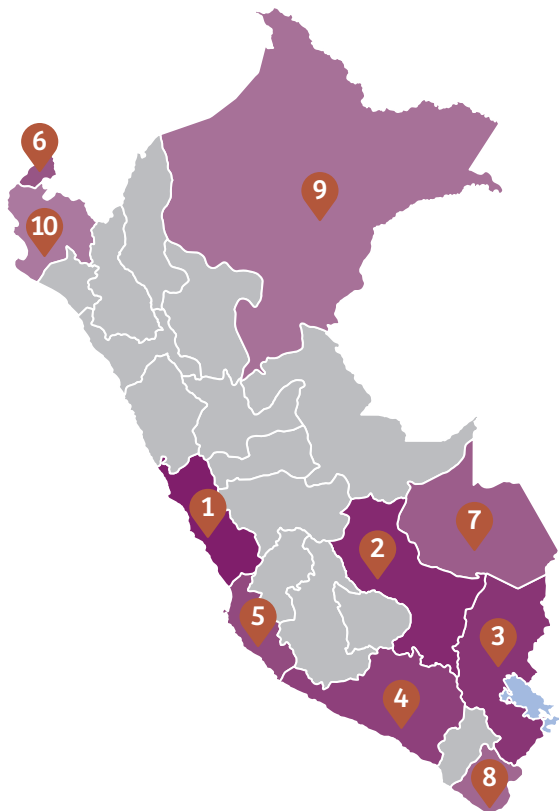
### Grupo de viaje



Adquiere un paquete turístico

Compra todos los servicios por separado

### Regiones visitadas



	Adquiere un paquete turístico	Compra todos los servicios por separado
1 Lima	86%	62%
2 Cusco	77%	42%
3 Puno	32%	23%
4 Arequipa	24%	21%
5 Ica	20%	16%
6 Tumbes*	12%	24%
7 Madre de Dios	8%	2%
8 Tacna*	7%	42%
9 Loreto	3%	2%
10 Piura*	3%	17%

\* Entre los vacacionistas que compraron todos los servicios por separado, la visita de Tacna, Tumbes y Piura es representada principalmente por aquellos que ingresan por frontera.



## Tipo de alojamiento



	Adquiere un paquete turístico	Compra todos los servicios por separado
Hotel 4 o 5 estrellas	<b>48%</b>	<b>12%</b>
Hotel u hostel 3 estrellas	<b>47%</b>	<b>33%</b>
Hotel u hostel 1 o 2 estrellas	<b>13%</b>	<b>43%</b>
Albergue u hostel	<b>13%</b>	<b>17%</b>
Camping	<b>10%</b>	<b>10%</b>
Lodge	<b>9%</b>	<b>2%</b>
Casa / Departamento rentado o alquilado / Airbnb	<b>3%</b>	<b>7%</b>

## Duración del viaje

La estadía promedio entre quienes compraron paquete turístico suele ser menor a la del vacacionista que compra todos los servicios por separado.

### Total de noches en el Perú

**9**

Adquiere un paquete turístico

**11**

Compra todos los servicios por separado



## Duración del viaje entre quienes adquieren paquete turístico

### Total de noches en el Perú

**14**

Europa

**11**

Anglosajon

**11**

África y Oceanía

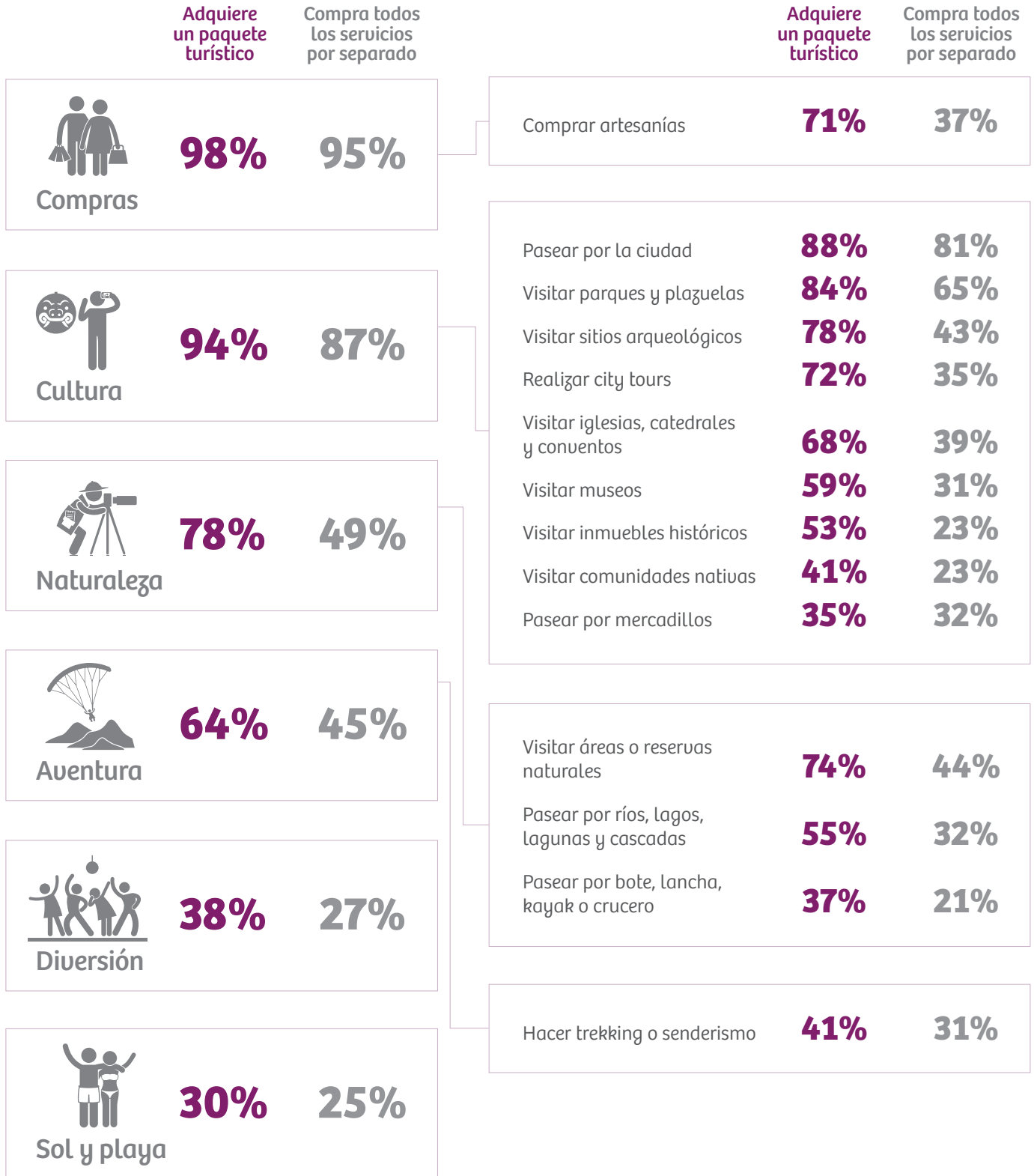
**8**

Asia

**6**

Latinoamérica

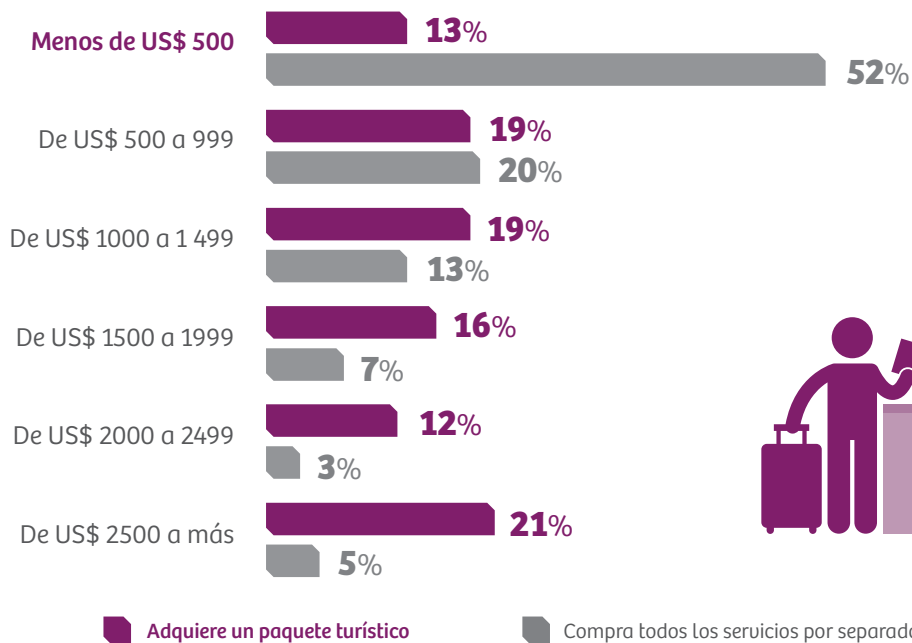
## Tipo de actividades realizadas





## ¿CUÁNTO GASTA\*?

### Gasto por vacacionista



### Gasto promedio

Adquiere un paquete turístico

US\$ 1744

Compra todos los servicios por separado

US\$ 773

### Gasto promedio por vacacionista, según región de residencia

Adquiere un paquete turístico

US\$ 4172

US\$ 2048

US\$ 2176

US\$ 2110

US\$ 909

Compra todos los servicios por separado

US\$ 1548

US\$ 1347

US\$ 1355

US\$ 1467

US\$ 410

África y Oceanía

Asia

Anglosajon

Europa

Latinoamérica



# EL VACACIONISTA QUE VISITA EL PERÚ MÁS DE UNA VEZ

Es el vacacionista que ingresa por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y ha visitado Perú anteriormente, ya sea por vacaciones, negocios u otro motivo. En 2018, representó el 10% de los vacacionistas.





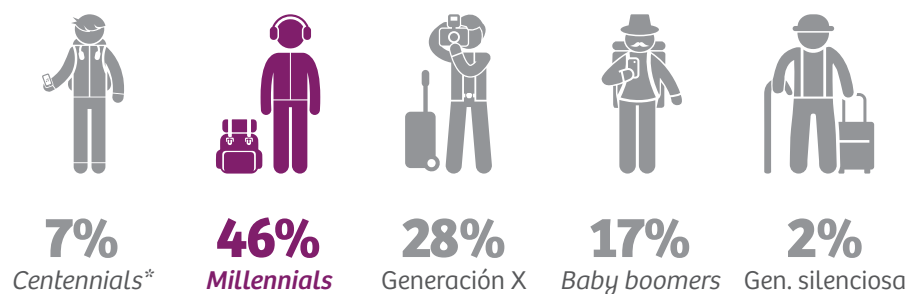


# EL VACACIONISTA QUE VISITA EL PERÚ MÁS DE UNA VEZ

## ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE?

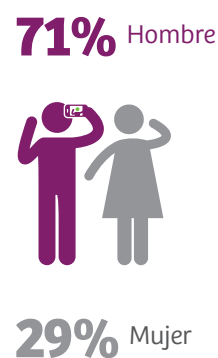
La mayoría de los vacacionistas que visita el Perú más de una vez es hombre, cuenta con educación superior, es trabajador dependiente y vive en Latinoamérica.

### Generación\*

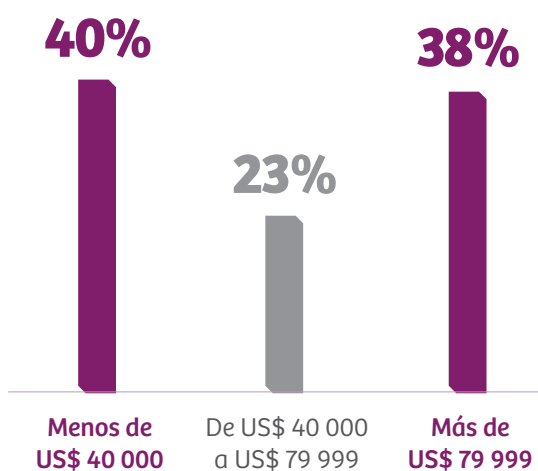


\* El segmento *centennials* agrupa a personas de 3 y 24 años; sin embargo, para el presente estudio se considera a hombres y mujeres de 15 a 24 años.

### Sexo

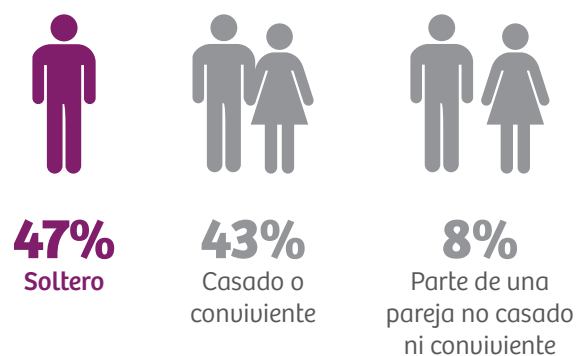


### Ingreso familiar



Base: total de vacacionistas que declara sus ingresos.

### Estado



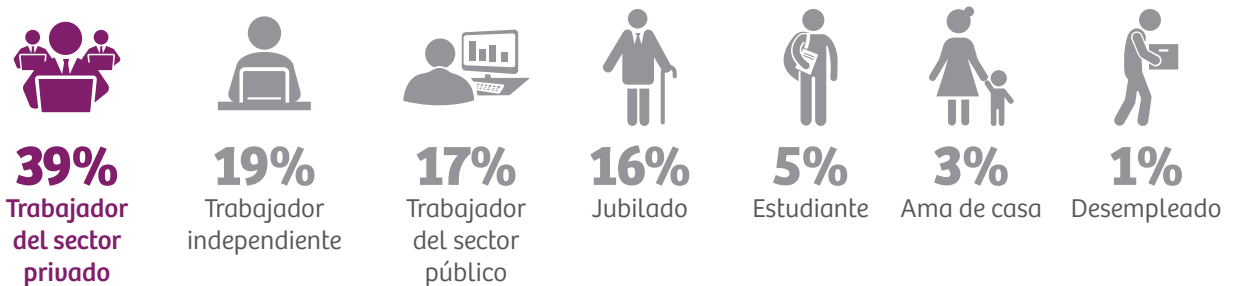
No precisa: 2%

## Grado de instrucción



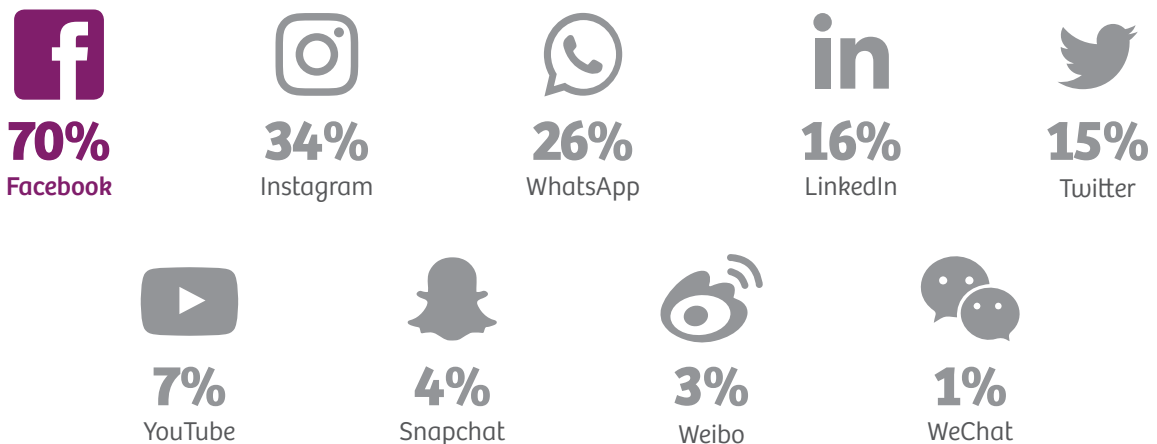
\*La instrucción básica comprende la primaria y secundaria.

## Categoría Laboral



## Tenencia de redes sociales

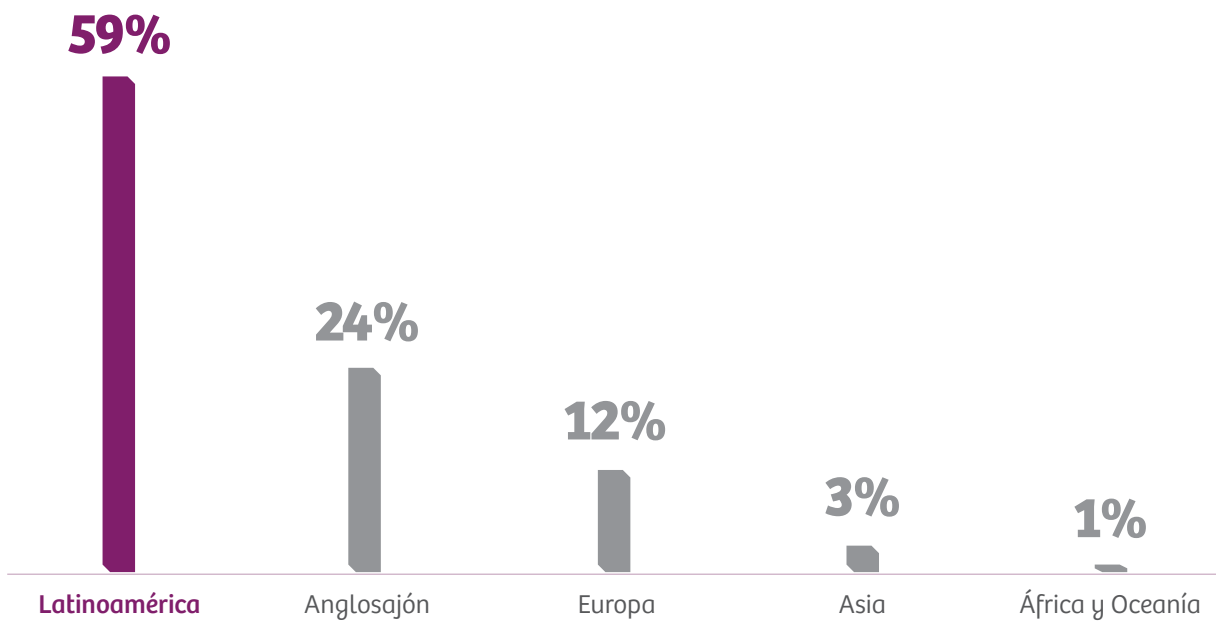
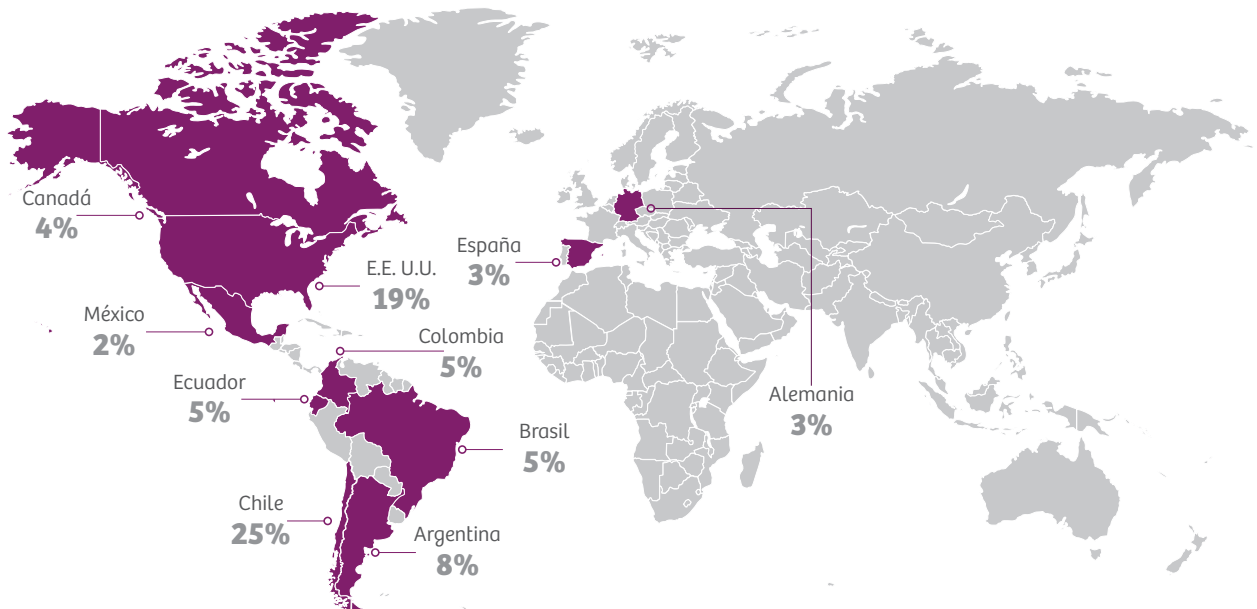
El 82% cuenta con al menos una red social.



Ninguna: 18%



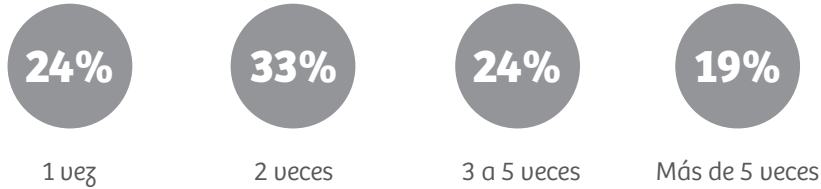
## Región de residencia\*



\*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido.

## Anteriores visitas a Perú

Sin considerar esta visita, ¿cuántas veces ha visitado el Perú?



¿Vino anteriormente por vacaciones, recreación u ocio?



¿Vino anteriormente por negocios?

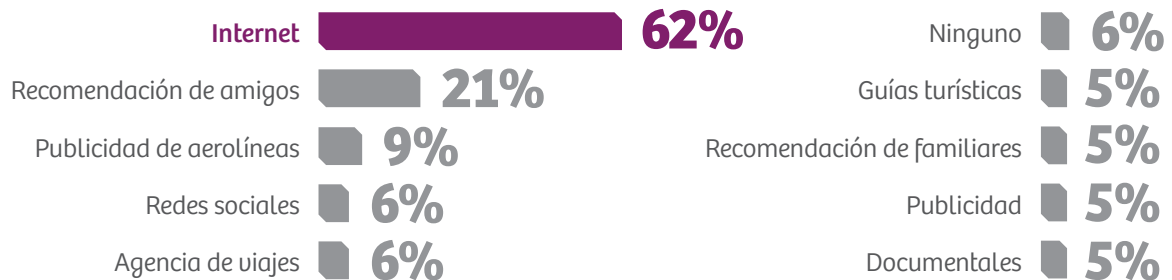


¿Vino anteriormente a visitar familiares y/o amigos?



## ¿CÓMO PLANIFICA SU VIAJE?

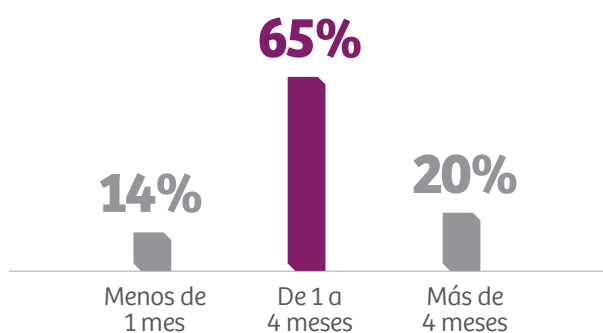
### Medios de comunicación influyentes







## ¿Con cuánta anticipación compra su pasaje o paquete turístico?



No precisa: 1%

## Uso de paquetes turísticos



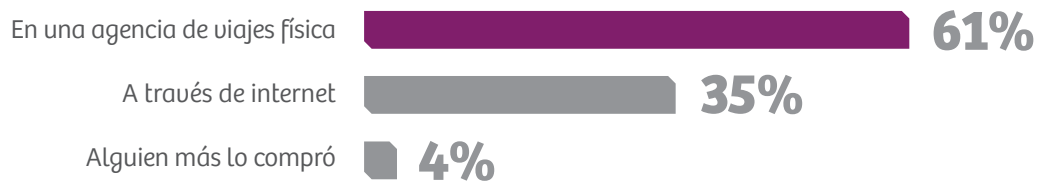
**20%** Adquiere paquete turístico

**80%** Compra todos los servicios por separado



Base: total de vacacionistas que usan paquete turístico.

## Canales de compra



Base: total de vacacionistas que usa paquete turístico.

## Uso de internet para adquirir servicios turísticos por separado



## Principales servicios adquiridos por internet



**44%**

Transporte aéreo internacional



**12%**

Transporte aéreo dentro del Perú (entre ciudades)



**11%**

Traslados internos en las ciudades visitadas



**9%**

Alojamiento



**4%**

Transporte terrestre dentro del Perú (entre ciudades)



**1%**

Transporte terrestre internacional

## ¿CÓMO VIAJA?

### Grupo de viaje



**37%**

Solo



**31%**

Con amigos o parientes sin niños



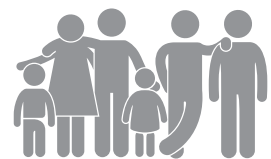
**24%**

Con mi pareja



**6%**

Grupo familiar directo



**2%**

Con amigos o parientes con niños



## Regiones visitadas

Regiones	
1 Lima	100%
2 Cusco	35%
3 Arequipa	13%
4 Puno	13%
5 Ica	12%
6 Piura	12%
7 Tumbes	10%
8 La Libertad	9%
9 Áncash	6%
10 Loreto	4%



## Número de departamentos visitados

2

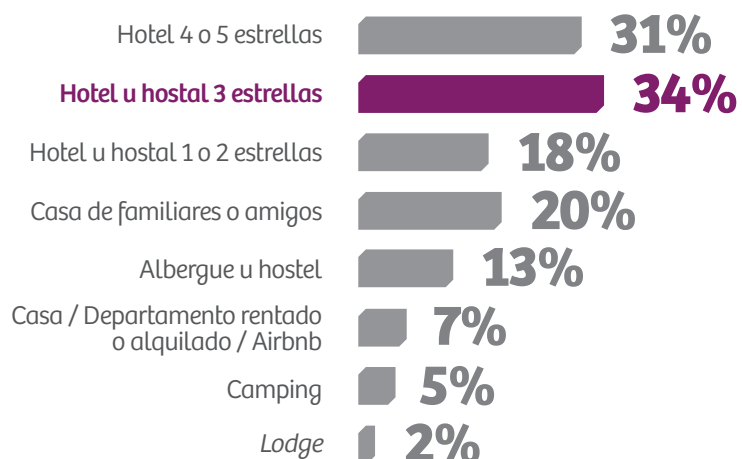
Departamentos visitados

## Duración del viaje

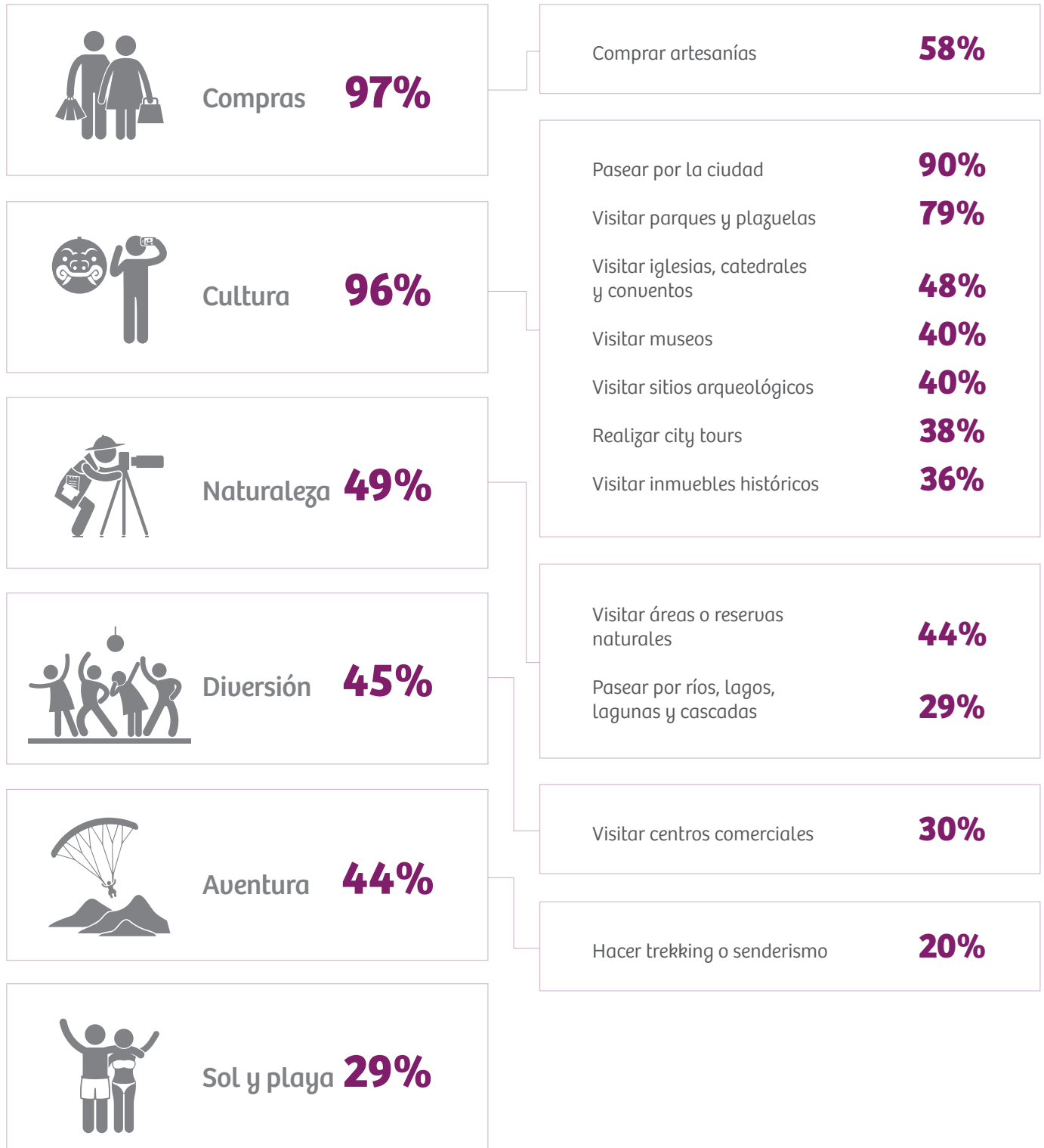
12

Noches en el Perú

## Tipo de alojamiento



## Tipo de actividades realizadas





## ¿CUÁNTO GASTA\*?

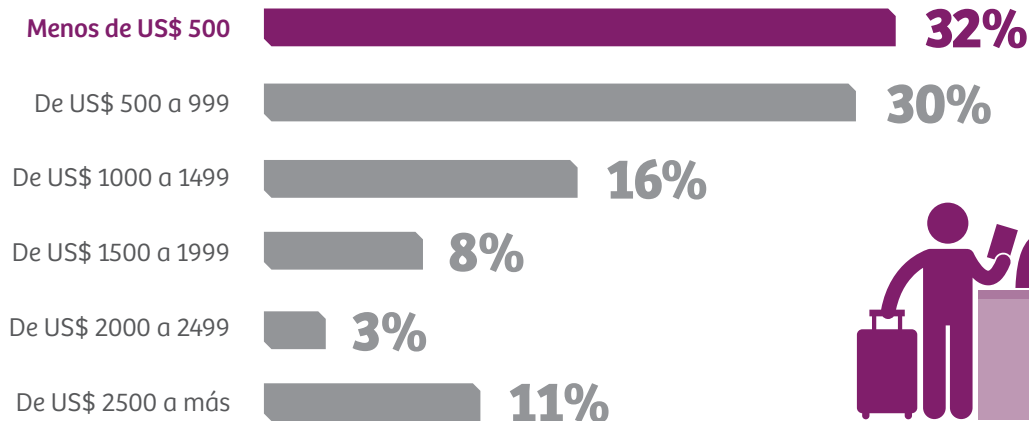
### Gasto promedio

Gasto por turista  
(promedio)

US\$  
**1160**



### Gasto promedio



### Gasto promedio

US\$  
**1811**

Adquiere un  
paquete turístico

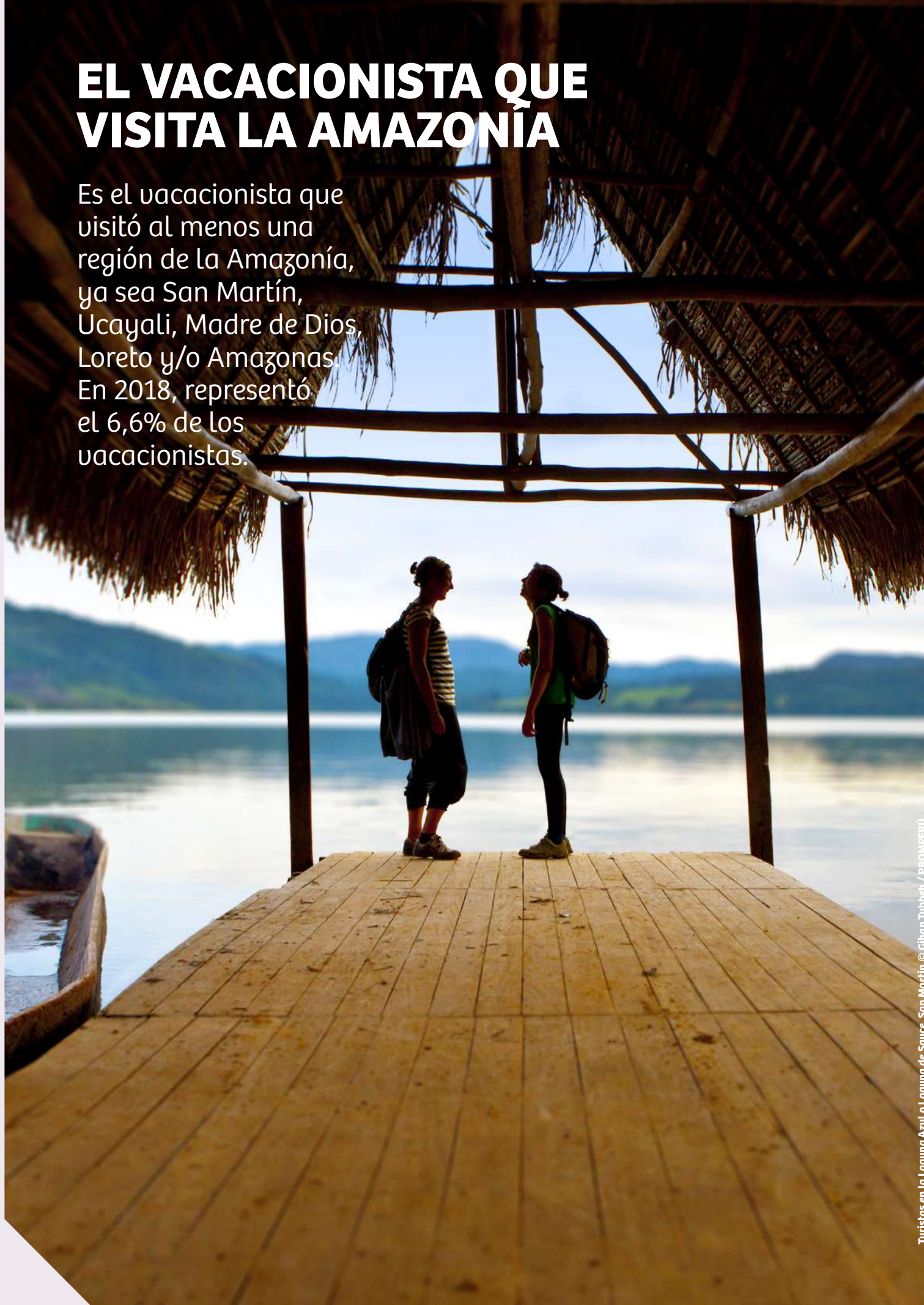
US\$  
**998**

Compra todos los  
servicios por separado



# EL VACACIONISTA QUE VISITA LA AMAZONÍA

Es el vacacionista que visitó al menos una región de la Amazonía, ya sea San Martín, Ucayali, Madre de Dios, Loreto y/o Amazonas. En 2018, representó el 6,6% de los vacacionistas.



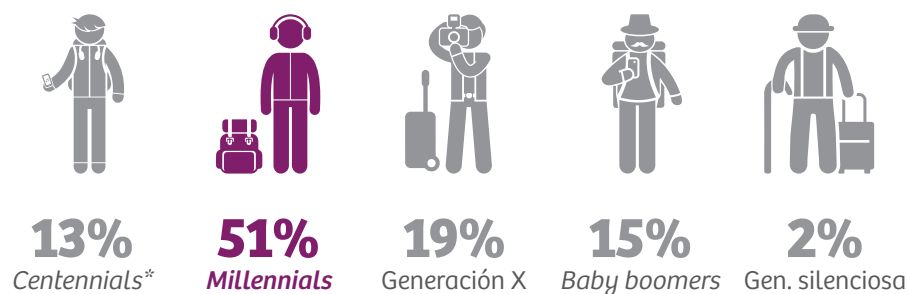


# EL VACACIONISTA QUE VISITA LA AMAZONÍA

## ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE?

La mitad de los turistas que visitan la Amazonía son *millennials* y solteros. Además, provienen principalmente de Europa o de la región anglosajona, son trabajadores dependientes y tienen un grado de instrucción superior al vacacionista promedio.

### Generación\*



\* El segmento *centennials* agrupa a personas de 3 y 24 años; sin embargo, para el presente estudio se considera a hombres y mujeres de 15 a 24 años.

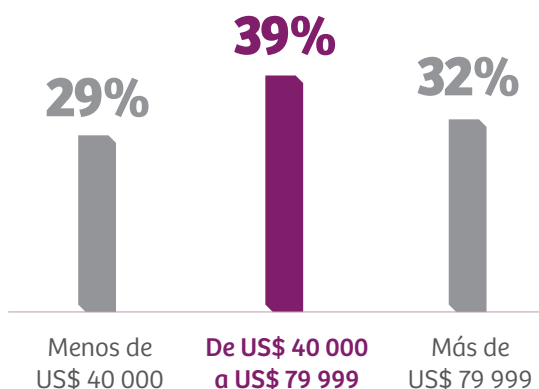
### Sexo

57% Hombre



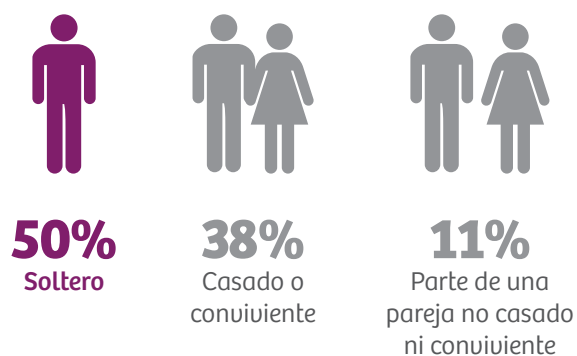
43% Mujer

### Ingreso familiar



Base: total de vacacionistas que visitan la amazonía y declaran sus ingresos.

### Estado



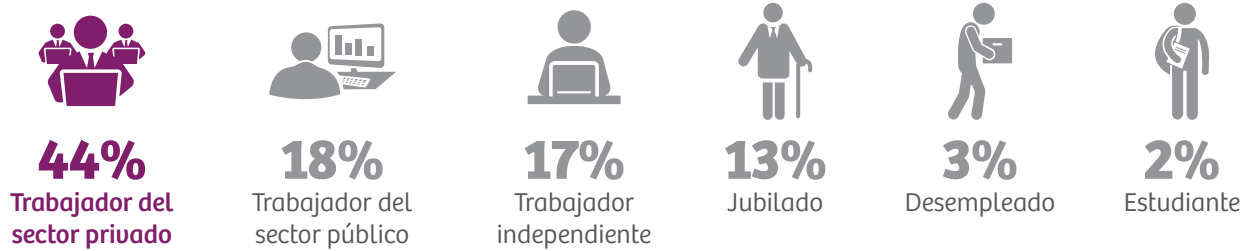
No precisa: 1%

## Grado de instrucción



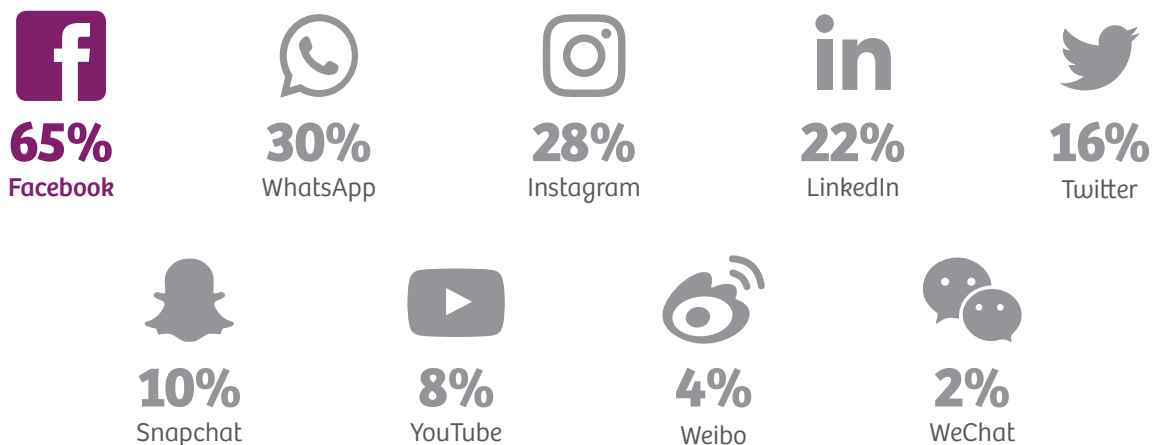
\*La instrucción básica comprende la primaria y secundaria.

## Categoría Laboral



No precisa: 3%

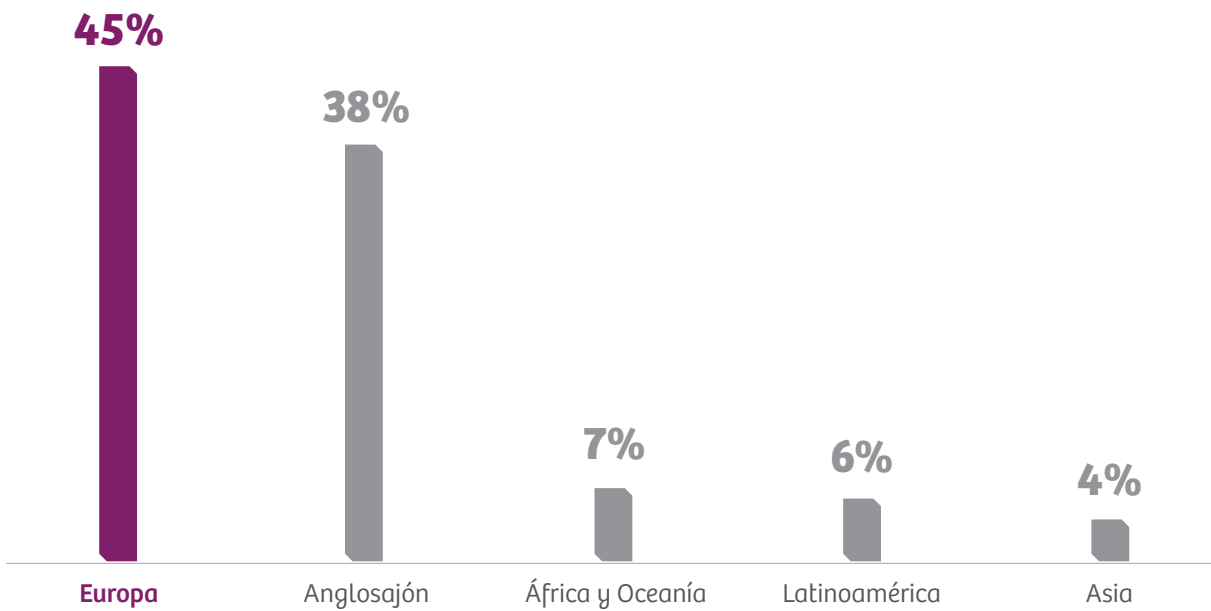
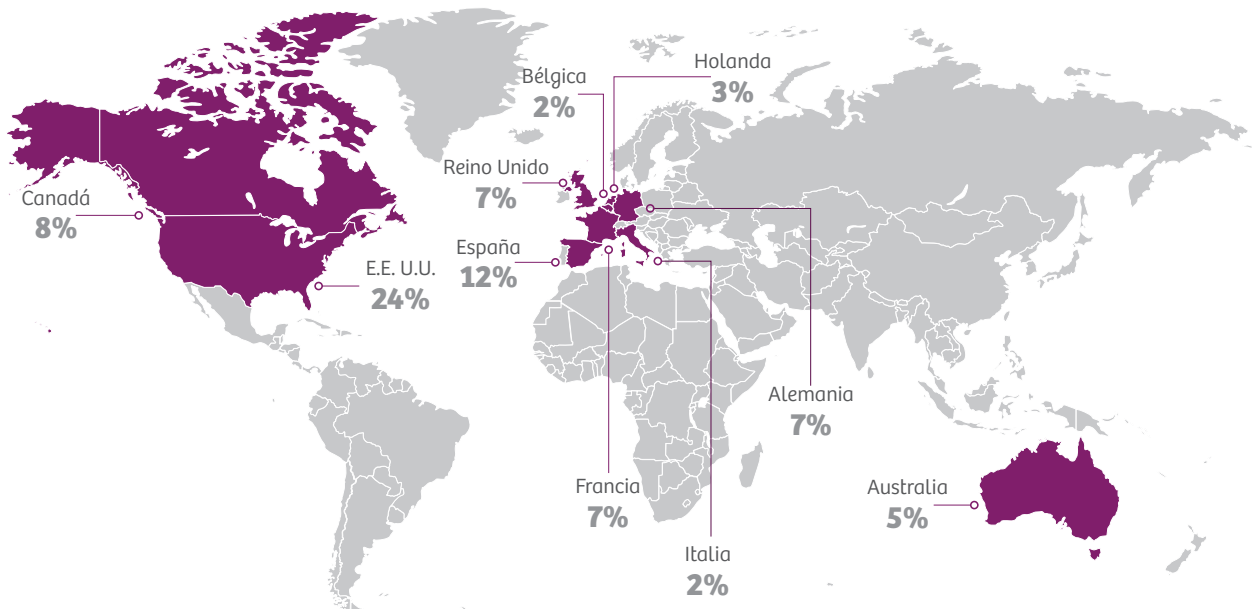
## Tenencia de redes sociales



Ninguna: 20%



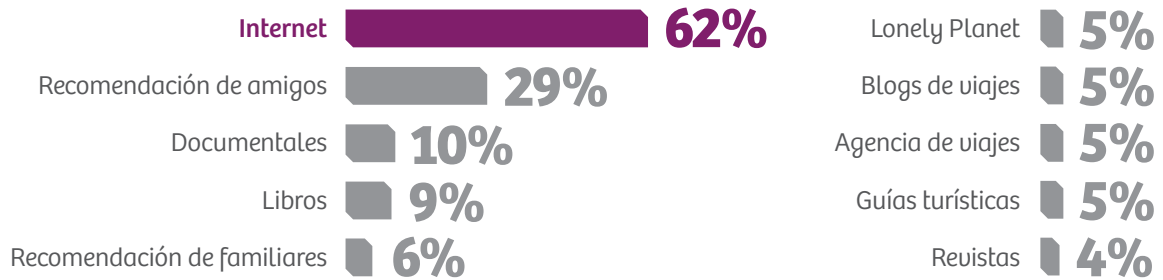
## Región de residencia\*



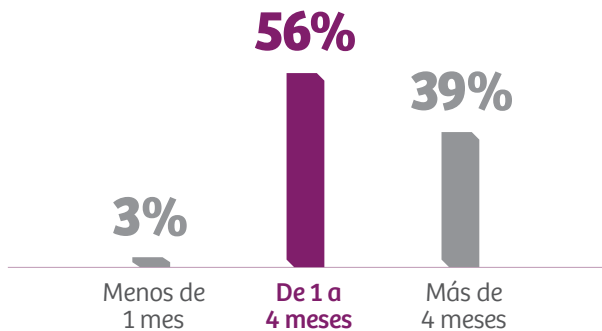
\*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido.

## ¿CÓMO PLANIFICA SU VIAJE AL PERÚ?

### Medios de comunicación influyentes



### ¿Con cuánta anticipación compra su pasaje o paquete turístico?



No precisa: 2%



### Uso de paquetes turísticos

Se presenta un mayor uso de paquete turístico con respecto al vacacionista promedio (25%)



**55%** Compra todos los servicios por separado

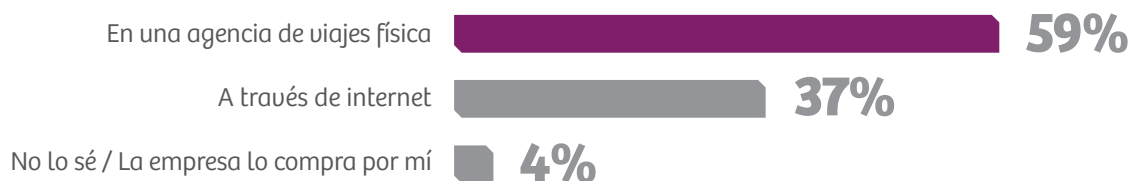
**45%** Adquiere paquete turístico







## Canal de compra para adquirir paquete turístico



Base: total de vacacionistas que visita la Amazonía y usa paquete turístico.

## Uso de internet para adquirir servicios turísticos por separado



## Principales servicios adquiridos por internet



**51%**

Transporte aéreo internacional



**15%**

Transporte aéreo dentro del Perú (entre ciudades)



**14%**

Traslados internos en las ciudades visitadas



**11%**

Alojamiento



**8%**

Transporte terrestre dentro del Perú (entre ciudades)



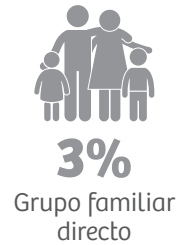
**3%**

Transporte terrestre internacional

Base: total de vacacionistas que visita la Amazonía y que compra todos los servicios por separado

## ¿CÓMO VIAJA?

### Grupo de viaje



### Regiones visitadas

	Vacacionista que visita la Amazonía	Vacacionista promedio
1 Lima	96%	68%
2 Cusco	75%	51%
3 Madre de Dios	52%	3%
4 Puno	42%	25%
5 Loreto	36%	2%
6 Arequipa	33%	22%
7 Ica	29%	17%
8 Tumbes	13%	21%
9 Amazonas	10%	1%
10 Tacna	7%	33%



### Número de departamentos visitados



### Duración del viaje

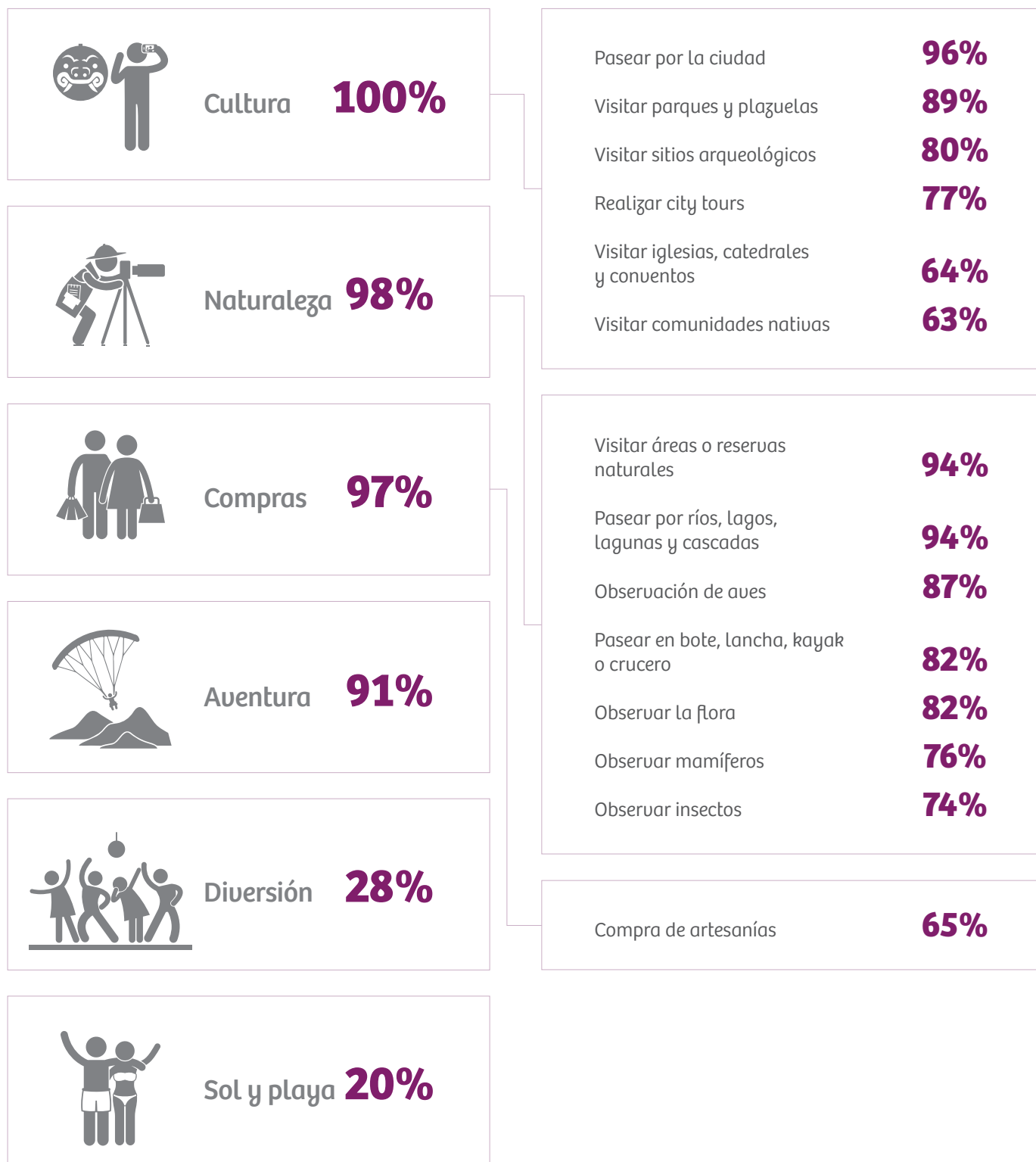
Se queda ocho noches más que el vacacionista promedio.



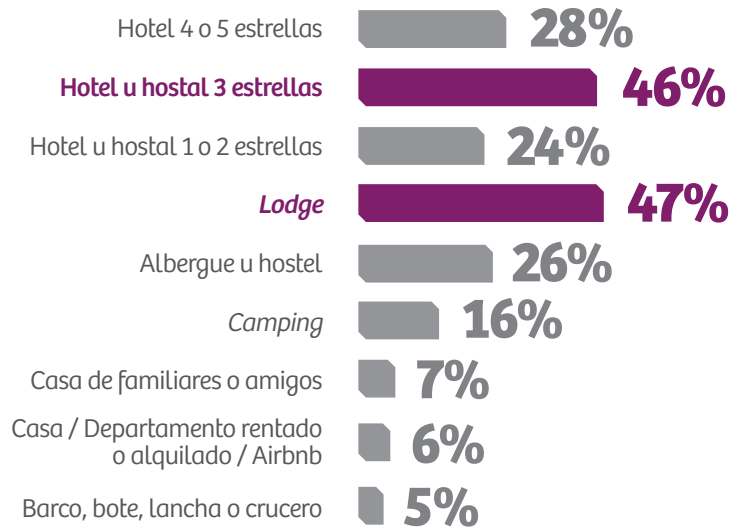


## Tipo de actividades realizadas

Aumenta significativamente la proporción de vacacionistas que realiza actividades de naturaleza y aventura en comparación al vacacionista promedio (56% y 50%; respectivamente).



## Tipo de alojamiento



## ¿CUÁNTO GASTA\*?

### Gasto promedio

US\$  
**2199**



Gasta más del doble que el vacacionista promedio.

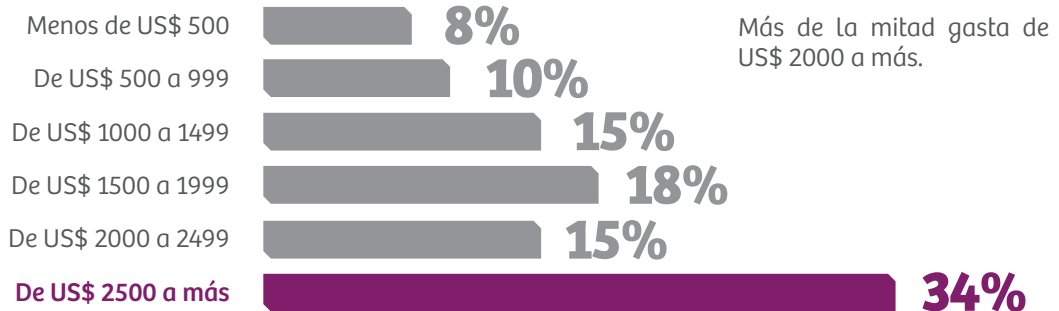
US\$  
**2679**

Adquiere un paquete turístico

US\$  
**1803**

Compra todos los servicios por separado

### Distribución del gasto



# EL VACACIONISTA QUE SE HOSPEDA EN HOTELES DE 4 O 5 ESTRELLAS

El 21% de los vacacionistas que visita nuestro país se hospeda en hoteles de 4 o 5 estrellas.

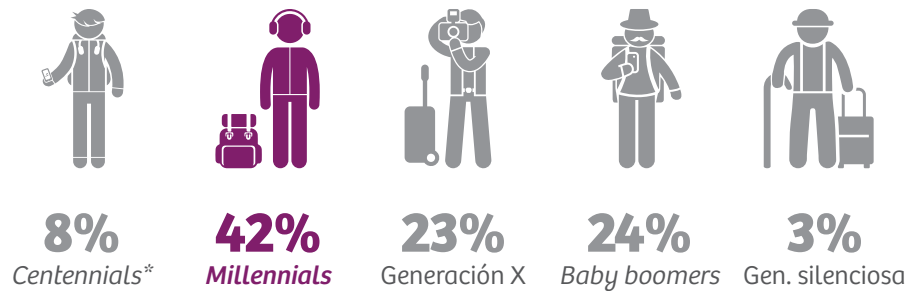


# EL VACACIONISTA QUE SE HOSPA EN HOTELES DE 4 O 5 ESTRELLAS

## ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE?

Los vacacionistas que se hospedan en hoteles de 4 o 5 estrellas son trabajadores dependientes con ingresos superiores al promedio y provienen de Latinoamérica o de la región anglosajona.

### Generación\*



\* El segmento *centennials* agrupa a personas de 3 y 24 años; sin embargo, para el presente estudio se considera a hombres y mujeres de 15 a 24 años.

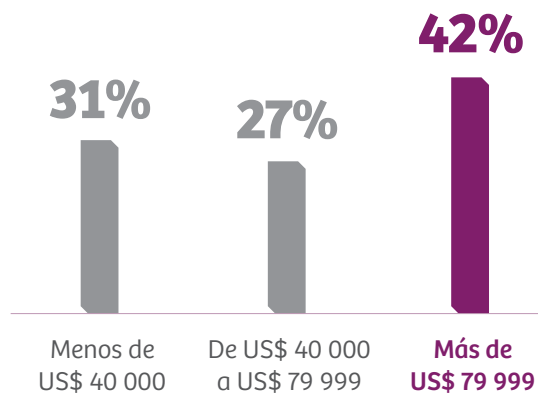
### Sexo

59% Hombre



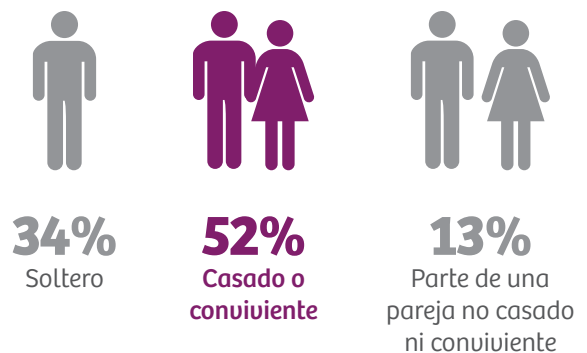
41% Mujer

### Ingreso familiar



Base: total de vacacionistas que se hospedan en hoteles de 4 o 5 estrellas y que declaran sus ingresos.

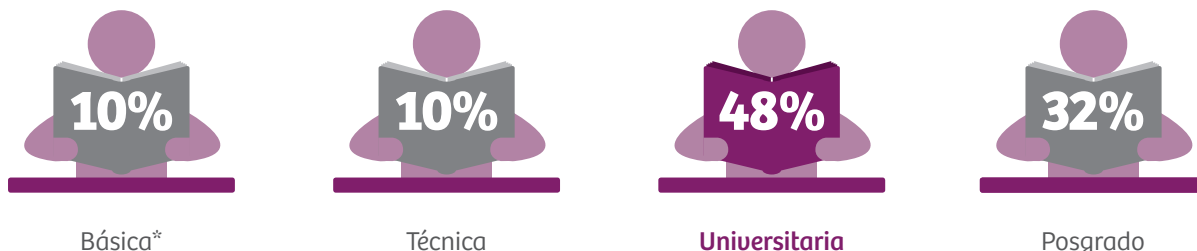
### Estado



No precisa: 1%



## Grado de instrucción



Básica\*

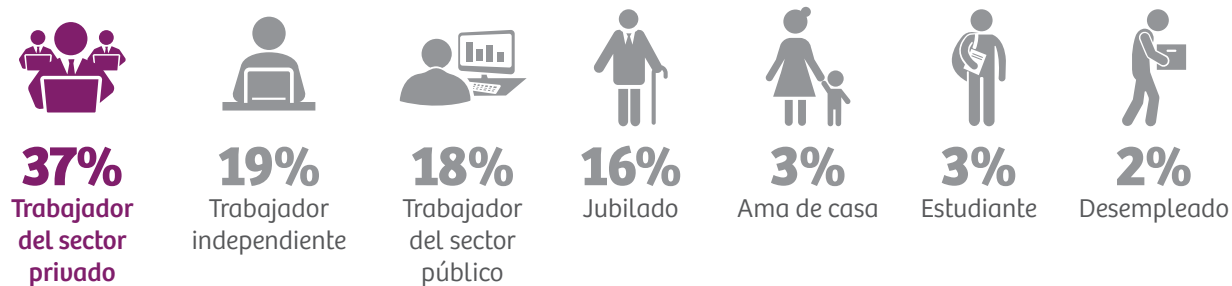
Técnica

Universitaria

Posgrado

\*La instrucción básica comprende la primaria y secundaria.

## Categoría laboral



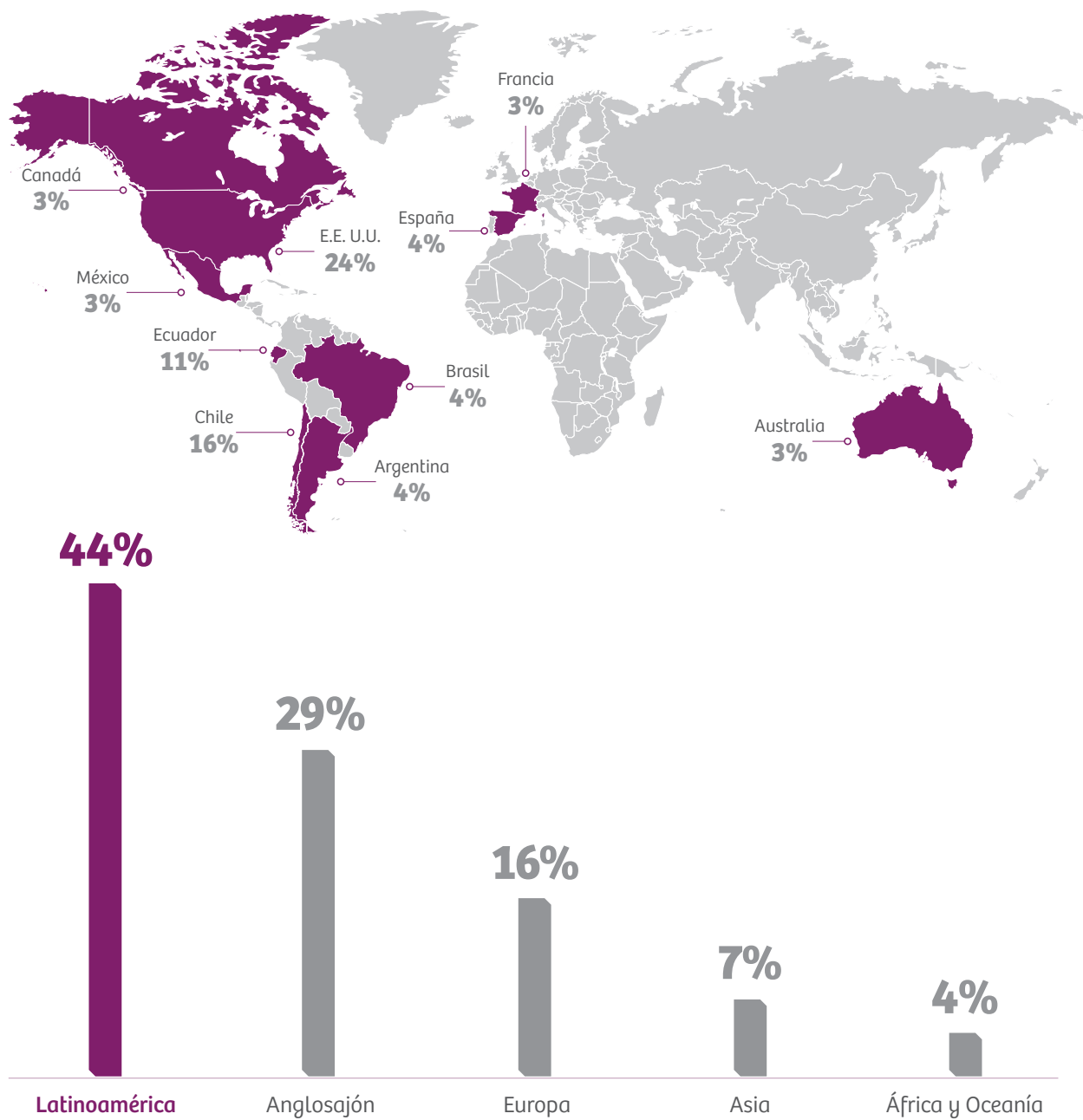
No precisa: 2%

## Tenencia de redes sociales



Ninguna: 18%

## Región de residencia\*

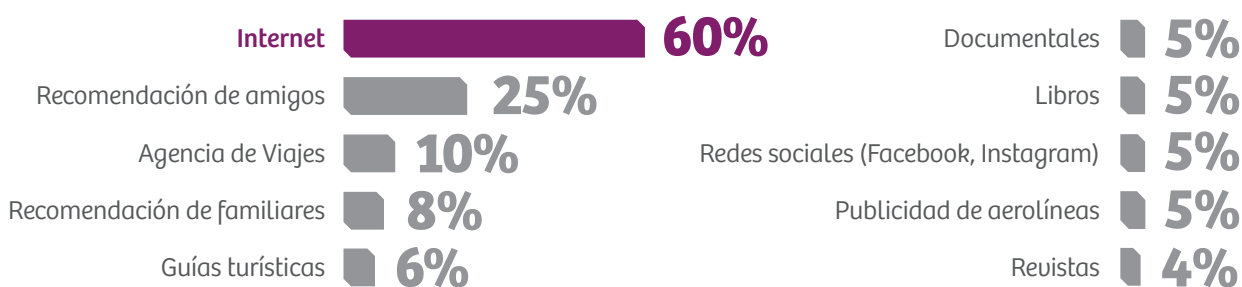


\*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido.

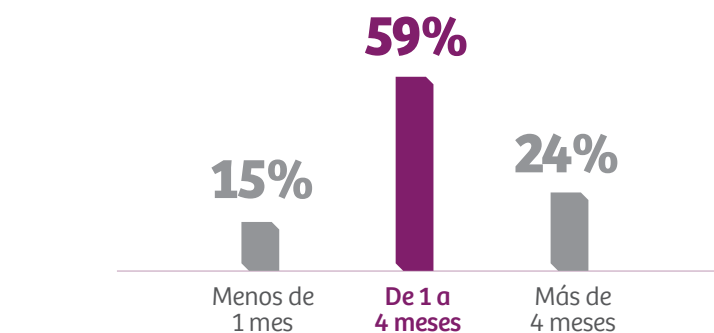


## ¿CÓMO PLANIFICA SU VIAJE AL PERÚ?

### Medios de comunicación influyentes



### ¿Con cuánta anticipación compra su pasaje o paquete turístico?



No precisa: 2%



### Uso de paquetes turísticos

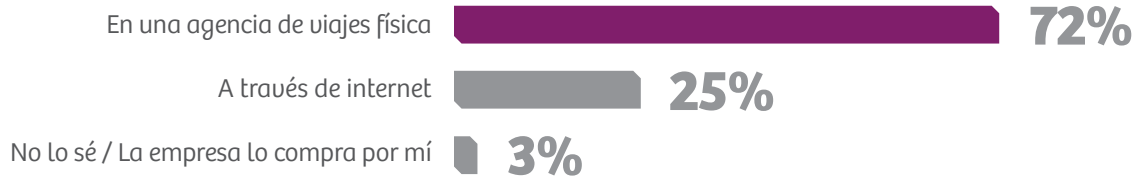


**58%** Adquiere paquete turístico

**42%** Compra todos los servicios por separado



## Canales de compra



Base: total de vacacionistas que se hospedó en hoteles de cuatro o cinco estrellas y que usó paquete turístico.

## Uso de internet para adquirir servicios turísticos por separado



## Principales servicios adquiridos por internet



**46%**

Transporte aéreo internacional



**16%**

Transporte aéreo dentro del Perú (entre ciudades)



**12%**

Traslados internos en las ciudades visitadas



**11%**

Alojamiento



**6%**

Transporte terrestre dentro del Perú (entre ciudades)



**2%**

Transporte terrestre internacional

Base: total de vacacionistas que se hospedan en hoteles de cuatro o cinco estrellas y que organizan su viaje por cuenta propia.





## ¿CÓMO VIAJA?

### Grupo de viaje



**40%**  
Con mi pareja



**32%**  
Con amigos o  
parientes sin niños



**18%**  
Solo



**9%**  
Grupo familiar  
directo



**1%**  
Con amigos o  
parientes con niños

### Regiones visitadas

1	Lima	83%
2	Cusco	63%
3	Puno	21%
4	Ica	16%
5	Arequipa	15%
6	Tumbes	12%
7	Tacna	9%
8	Madre de Dios	6%
9	Piura	4%
10	Loreto	3%



### Número de departamentos visitados

2

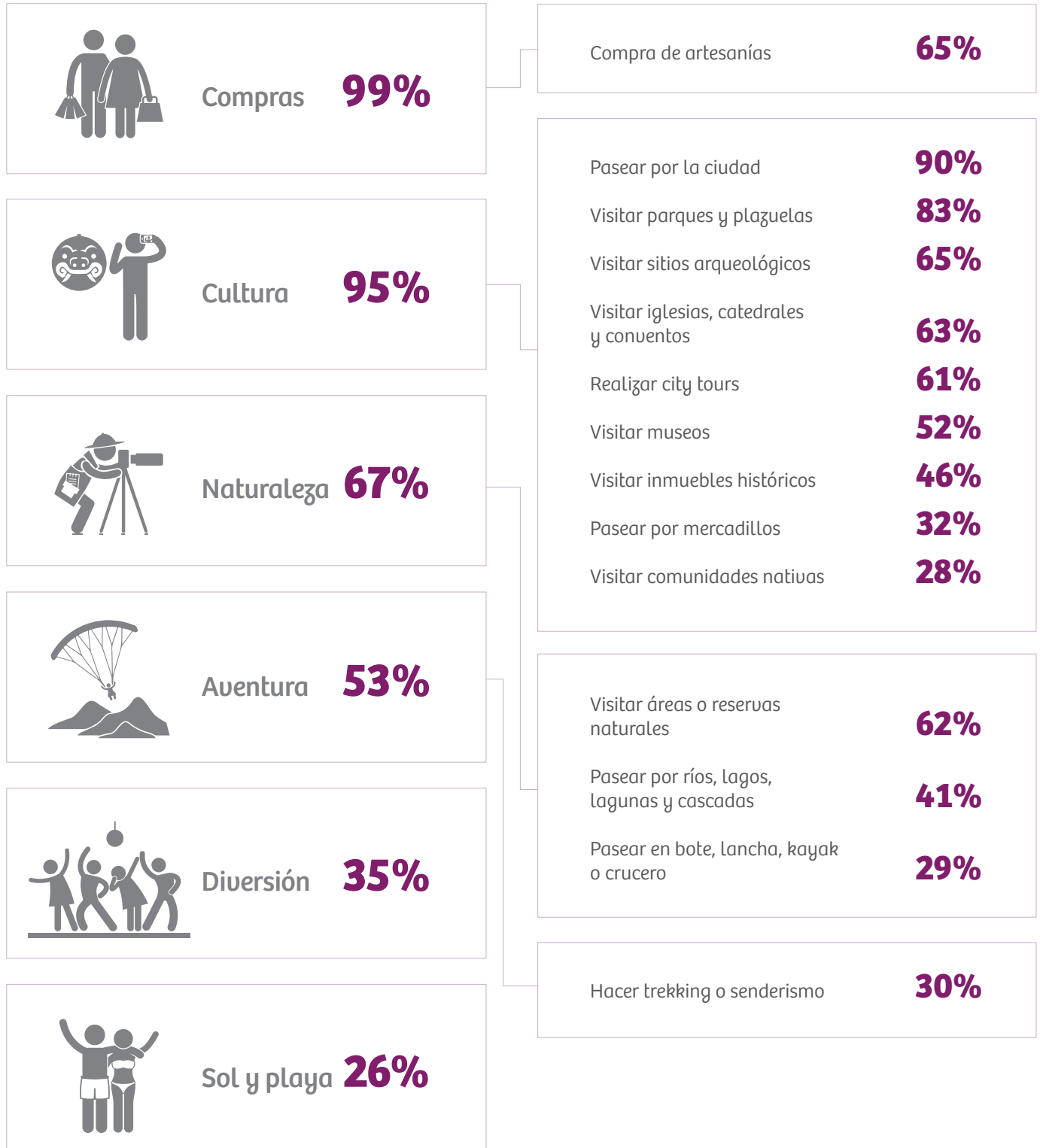
Departamentos visitados

### Duración del viaje

9

Noches en el Perú

## Tipo de actividades realizadas





## ¿CUÁNTO GASTA\*?

### Gasto promedio

Gasta US\$ 642 más que el vacationista promedio.

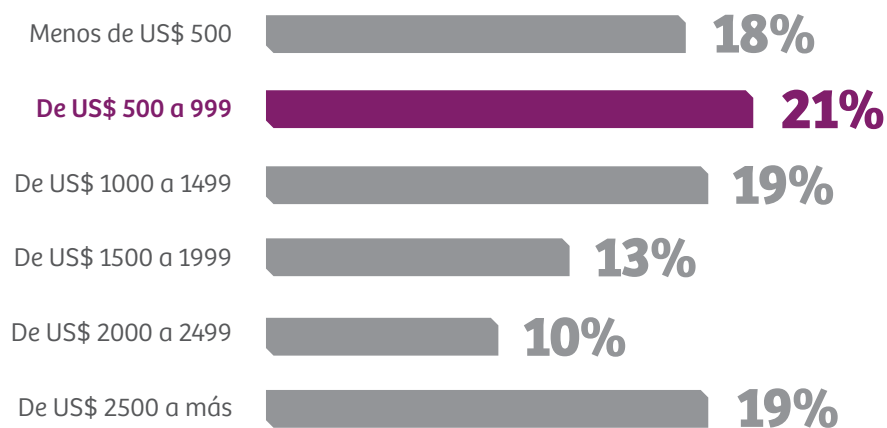
Gasto por turista

US\$  
**1655**



### Distribución del gasto

Seis de cada diez gastan de US\$ 1000 a más.



# 4

## EL TURISTA DE NEGOCIOS

En 2018, se registró la llegada de 629,7 miles de turistas de negocios. Este grupo representó el 15% de los turistas extranjeros.









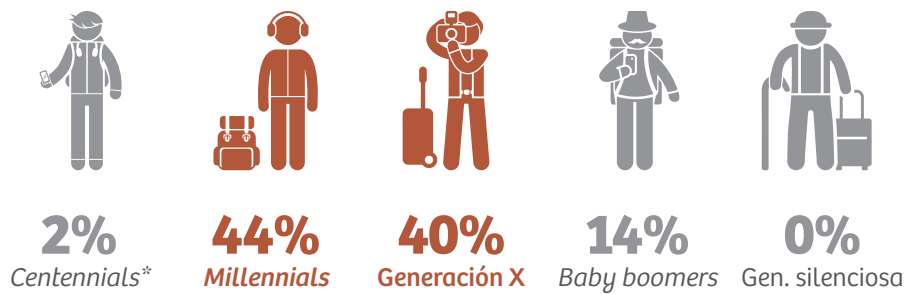
## EL TURISTA DE NEGOCIOS

### ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE?

El turista de negocios es *millennial* o pertenece a la generación X, tiene un ingreso promedio mayor a los vacacionistas, es casado o conviutente y reside en Latinoamérica.

#### Generación\*

El segmento de *millennials* se posiciona como el más importante entre los viajeros de negocios desplazando a la generación X, el cual ocupaba el primer lugar en 2017.



\* El segmento *centennials* agrupa a personas de 3 y 24 años; sin embargo, para el presente estudio se considera a hombres y mujeres de 15 a 24 años.

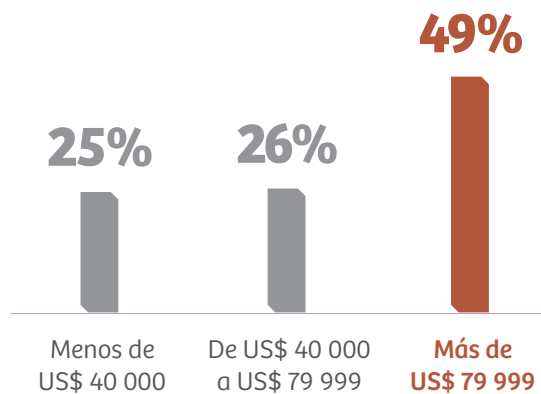
#### Sexo

87% Hombre



13% Mujer

#### Ingreso familiar



Base: total de turistas de negocio que declaró sus ingresos.

#### Estado



65%  
Casado o  
conviutente



31%  
Soltero



3%  
Parte de una  
pareja no casado  
ni conviutente

No precisa: 1%



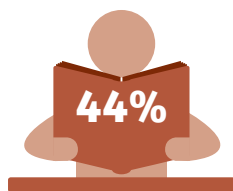
## Grado de instrucción



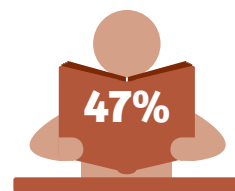
Básica\*



Técnica



Universitaria



Posgrado

\*La instrucción básica comprende la primaria y secundaria.

## Categoría laboral



74%

Trabajador del sector privado



13%

Trabajador del sector público



12%

Trabajador independiente

No precisa: 1%

## Tenencia de redes sociales

El 85% de los turistas de negocios cuenta con alguna red social. Si bien continúa predominando Facebook, crece el uso de LinkedIn en 14 puntos porcentuales con respecto al año anterior.



65%

Facebook



40%

LinkedIn



29%

WhatsApp



26%

Instagram



26%

Twitter



10%

YouTube



4%

Weibo



3%

WeChat

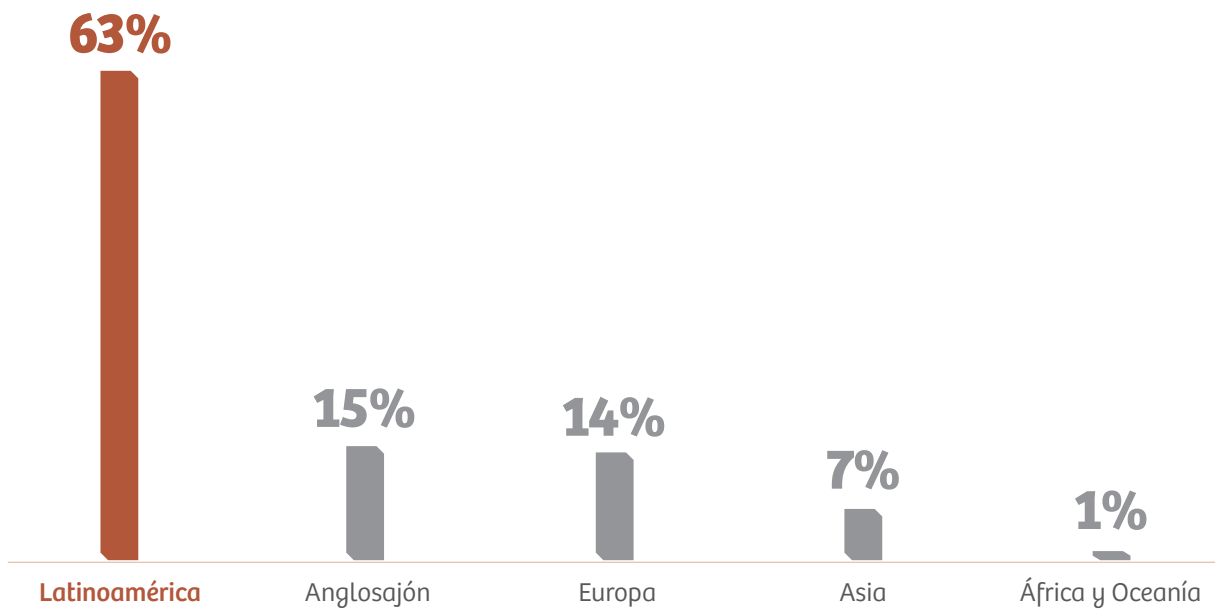
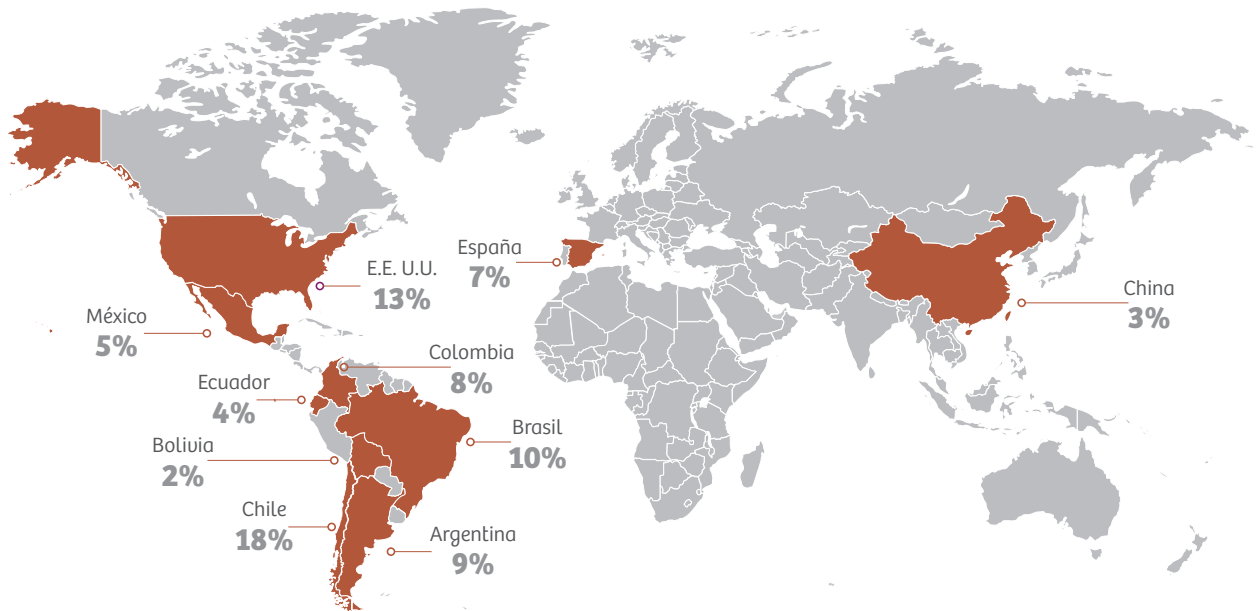


3%

Snapchat

Ninguna: 15%

### Región de residencia\*



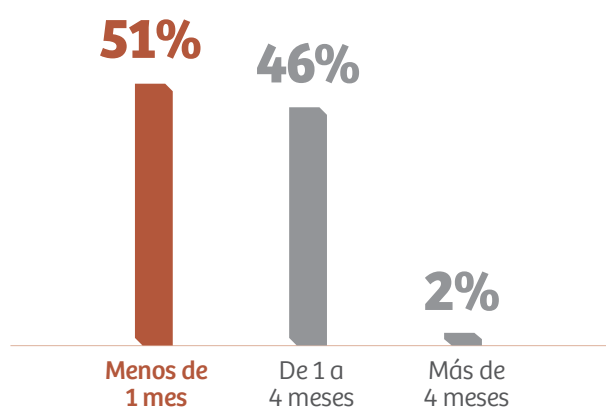
\*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido.



## ¿CÓMO PLANIFICA SU VIAJE AL PERÚ?

### ¿Con cuánta anticipación compra su pasaje o paquete turístico?

Con respecto al año anterior, aumenta la proporción de los turistas que planifica su viaje con más de un mes de anticipación pasando de 41% a 48%.



No precisa: 1%



### Uso de paquetes turísticos

La proporción de turistas de negocios que utilizan paquetes turísticos para organizar su viaje creció en 6 puntos porcentuales en comparación con 2017.



### ¿Quién decide qué servicios se contratan?



### Uso de internet para adquirir servicios turísticos por separado



### Principales servicios adquiridos por internet



**52%**

Transporte aéreo internacional



**15%**

Transporte aéreo dentro del Perú (entre ciudades)



**15%**

Traslados internos en las ciudades visitadas



**15%**

Alojamiento



**6%**

Transporte terrestre dentro del Perú (entre ciudades)



**2%**

Transporte terrestre internacional

Base: total de turistas de negocios que compra todos los servicios por separado





## ¿CÓMO VIAJA?

### ¿Por dónde ingresó al Perú?

97%

Lima (Aeropuerto Internacional Jorge Chávez)

2%

Tacna

1%

Tumbes



### Países visitados durante el viaje

81%

Solo Perú

19%

Perú y otros países

### Grupo de viaje



71%

Solo



26%

Con amigos o parientes sin niños



3%

Con mi pareja

## ¿Qué regiones visita?



1	<b>Lima</b>	<b>98%</b>
2	Cusco	7%
3	Arequipa	6%
4	Ica	5%
5	Tacna	3%
6	La Libertad	3%
7	Piura	2%
8	Puno	1%
9	Tumbes	1%
10	Loreto	1%

## ¿Dónde se aloja?



Hotel 4 o 5 estrellas	<b>69%</b>
Hotel u hostel 3 estrellas	<b>25%</b>
Hotel u hostel 1 o 2 estrellas	<b>5%</b>
Casa / Departamento rentado o alquilado / Airbnb	<b>5%</b>
Casa de familiares o amigos	<b>3%</b>
Albergue u hostel	<b>3%</b>

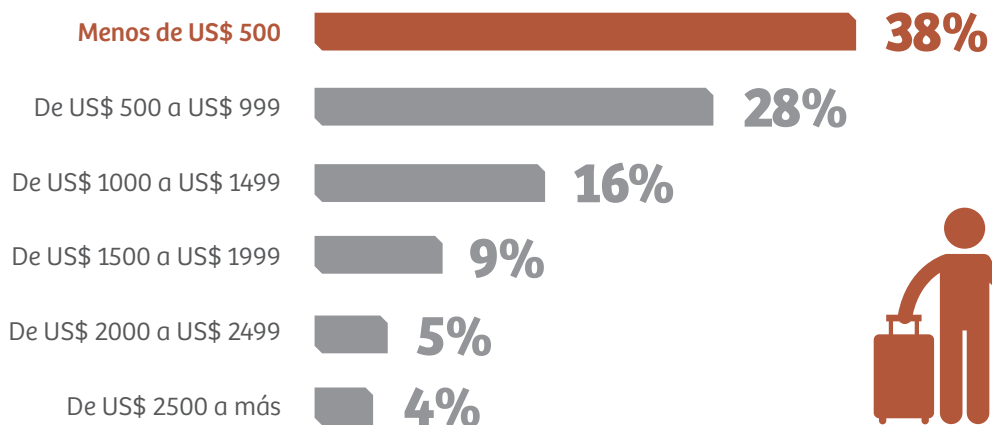


## Gasto

Gasto por turista



## Distribución del gasto



## Gasto del turista de negocios que usa paquete turístico

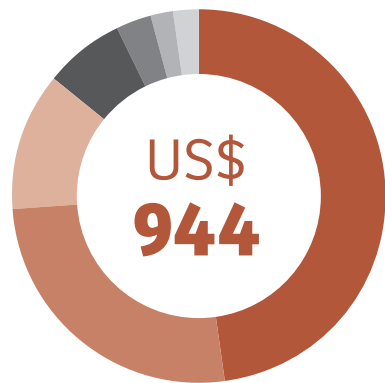


**85%**  
Gasto en el paquete turístico

**15%**  
Gastos adicionales

Base: total de turistas de negocios que usó paquete turístico.

### Gasto del turista de negocios que compra todos los servicios por separado



	<b>Alojamiento</b>	<b>48%</b>
	Restaurantes y alimentación	<b>26%</b>
	Traslados internos en las ciudades visitadas	<b>12%</b>
	Compras	<b>7%</b>
	Transporte entre ciudades	<b>3%</b>
	Atractivos y actividades turísticas	<b>2%</b>
	Otros	<b>2%</b>

Base: total de turistas de negocios que compra todos los servicios por separado

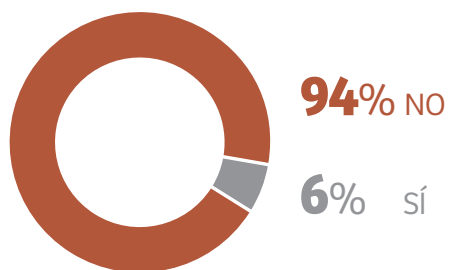
### ¿Cuánto dura su visita?



**6**

Noches en el Perú

### En su viaje actual, ¿extendió su estadía para realizar actividades turísticas?



**94%** NO

**6%** SÍ

### ¿Cuántas noches, en promedio, extendió su visita para vacacionar?

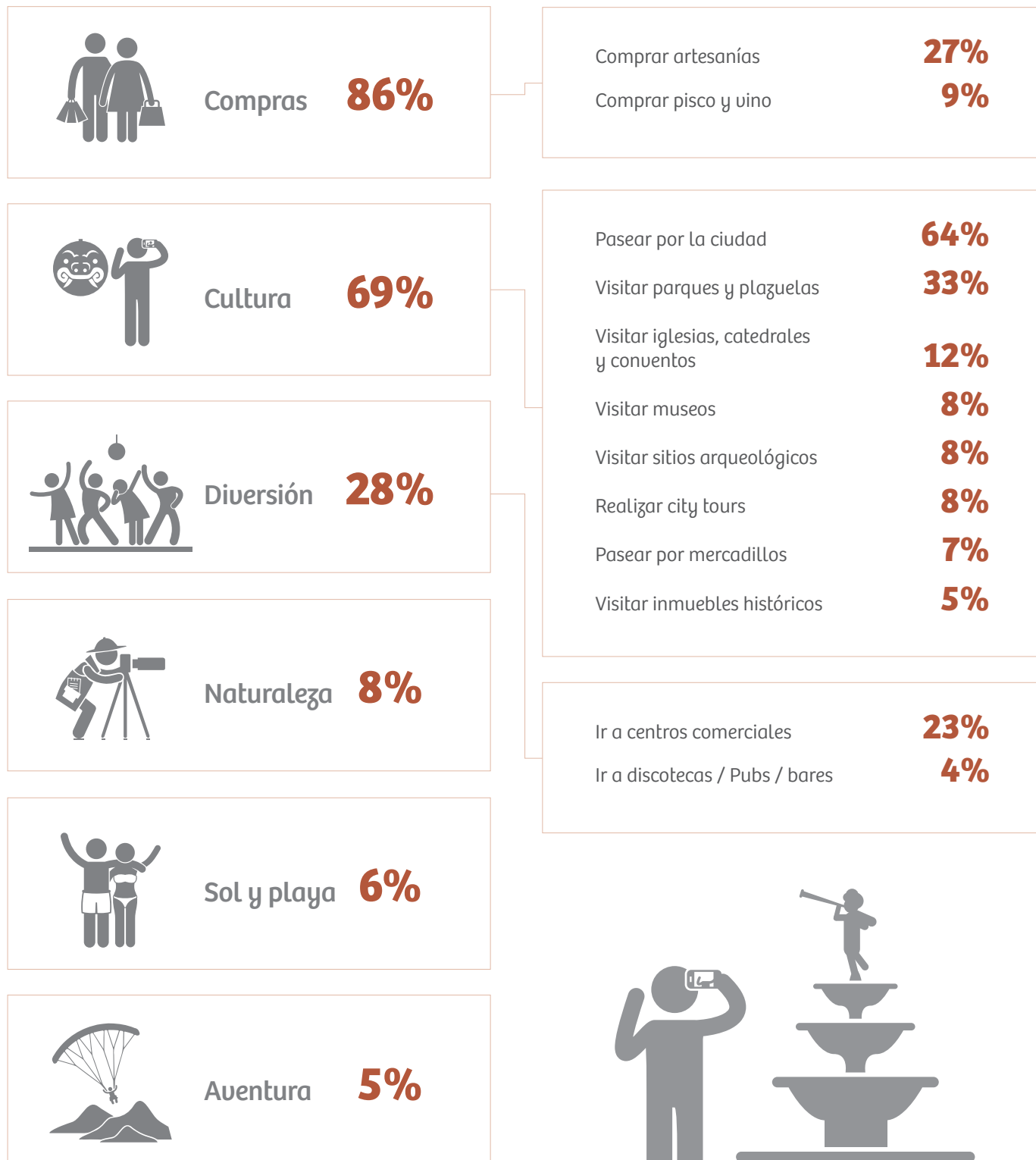


NOCHES

Base: total de turistas de negocios que extiende su estadía.



## Tipo de actividades realizadas





## GLOSARIO

- **Agencia de viajes o de turismo:** empresa que se dedica a la organización de viajes y la venta de servicios turísticos, ya sea en forma individual o en paquete. Por lo general, tiene carácter de intermediario entre el prestador de servicios turísticos y el usuario.
- **Atractivo turístico:** es todo lugar, objeto, elemento o acontecimiento de interés turístico, como monumentos, paisajes, gastronomía, y actividades culturales, deportivas o recreativas.
- **Destino turístico:** lugar visitado durante el viaje.
- **Gasto del turista:** egresos por los consumos realizados por un turista durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino. Se excluyen de este cálculo ciertos desembolsos como compras para fines comerciales, inversiones de capital (terrenos, casas, fincas y bienes como automóviles, remolques y barcos), donaciones a instituciones, y efectivo entregado a familiares o amigos durante el viaje de vacaciones, siempre que no represente el pago por bienes turísticos.

- **Generación:** grupo de personas influenciado por el contexto en el que crece en cuanto a aspectos culturales, sociales, políticos, económicos, tecnológicos, entre otros.

*Centennials:* nacidos entre 1995 y 2016. Actualmente, tienen entre 3 y 24 años.

*Millennials:* nacidos entre 1979 y 1994. Actualmente, tienen entre 25 y 40 años.

*Generación X:* nacidos entre 1965 y 1978. Actualmente, tienen entre 41 y 54 años.

*Baby boomers:* nacidos entre 1946 y 1964. Actualmente, tienen entre 55 y 73 años.

*Generación silenciosa:* nacidos entre 1925 y 1945. Actualmente, tienen entre 74 y 94 años.

- **Grupo de viaje:** visitantes que se desplazan juntos durante parte o la totalidad del viaje.
- **Instrucción básica:** instrucción escolar, que comprende la primaria y la secundaria.
- **Mejor prospecto de vacacionista:** turista que visita el país por recreación u ocio y gasta más de US\$ 1000 en el transcurso de su estadía.
- **Mercado emisor:** área geográfica en la que residen los turistas y desde donde parten hacia el destino turístico elegido.

- **Motivo de viaje**

A continuación, se detallan los más frecuentes:

**Vacaciones, recreación u ocio:** son viajes programados por motivos de descanso o diversión y costeados con fondos familiares. Quien decide hacer el viaje es el propio visitante, quizás con los demás miembros del hogar. En algunos casos, se visita a parientes y amigos, aunque esta no es la razón principal del traslado.



**Visitas a familiares y amigos:** son viajes sociales que, en ciertos casos, tienen como finalidad participar de compromisos o reuniones como matrimonios, bautizos o funerales.

**Negocios:** son viajes realizados por exigencias relacionadas con la ocupación del viajero o la actividad económica de la empresa para la que trabaja. La decisión del viaje y su financiamiento corresponden a alguien diferente al viajero mismo, como su empresa.

**Salud:** son viajes por tratamientos de salud. Incluyen, básicamente, la visita a clínicas, hospitales, consultorios médicos, centros de mantenimiento físico, baños de mar terapéuticos o cualquier otro tratamiento o cura relacionado con el bienestar físico y mental del paciente.

**País de residencia:** es el país donde ha vivido una persona durante el último año.

- **País emisor:** es el país desde el cual se generan los viajes de los residentes hacia el país receptor.
- **Paquete turístico:** conjunto de servicios entre los que se incluyen el alojamiento, el transporte, la alimentación y las visitas turísticas. Los servicios especificados en un paquete turístico se venden a un precio global y, por lo general, en un solo acto de compra.
- **Posgrado:** estudios universitarios de especialización posteriores a la graduación o licenciatura. Incluye maestrías, doctorados y similares.
- **Servicio turístico:** todo tipo de servicio ofrecido a los turistas o a sus proveedores, como agencias de viaje y operadores turísticos. Su prestación es facilitada por un adecuado equipamiento. Entre los principales servicios turísticos se incluye el alojamiento, la alimentación, la organización de viajes y las excursiones guiadas.
- **Turismo:** conjunto de actividades llevadas a cabo por las personas durante sus viajes y permanencia en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.
- **Turismo cultural:** tipo de turismo que satisface el deseo de conocer la historia del lugar y de admirar atractivos culturales, sitios arqueológicos, monumentos arquitectónicos, inmuebles históricos y museos.
- **Turismo de aventura:** tipo de turismo que incluye al menos dos de los siguientes tres elementos: actividad física, entorno natural e inmersión cultural.
- **Turismo de naturaleza:** tipo de turismo que brinda la oportunidad de recorrer áreas naturales para admirar la flora y fauna del lugar, así como su biodiversidad y medioambiente.
- **Turismo de sol y playa:** hace referencia a la elección de destinos costeros con el propósito de buscar buen clima, descansar, relajarse y divertirse.
- **Turismo emisor:** son los viajes que realizan los residentes de un país hacia otros países.

- **Turismo receptivo:** son las visitas que recibe un país desde otros países.
- **Turista:** persona que se traslada a un lugar distinto de donde reside y permanece allí por un periodo mínimo de una noche y un máximo de 12 meses consecutivos. Su principal motivo de viaje no se relaciona con el desarrollo de actividades remuneradas o con residir en el lugar de destino.
- **Turista de negocios:** persona que viaja por exigencias propias de su ocupación o, de lo contrario, con la actividad económica de la organización (privada o pública) para la que trabaja. La programación del viaje y su costeo son decisiones tomadas frecuentemente por alguien diferente al viajero mismo.
- **Vacacionista:** turista que viaja por motivos de recreación u ocio, y que proyecta y planea personalmente el viaje. En ocasiones, visita a parientes y amigos, aunque este no es el motivo principal del traslado.
- **Visitante:** persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual, por un tiempo menor a 12 meses consecutivos y por motivos que no suponen efectuar una actividad remunerada o residir allí. Los visitantes se clasifican como turistas o excursionistas (aquellos que no pernoctan en el lugar visitado).



# FICHA METODOLÓGICA

## Objetivos

- Conocer el perfil de los turistas extranjeros que visitan el Perú.
- Identificar las principales motivaciones para viajar al Perú.
- Estimar el gasto que realizaron los turistas extranjeros en el Perú.

## Universo

Turistas extranjeros de 15 años o más, que permanecieron en el Perú por lo menos una noche y cuyo motivo de viaje fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país.

## Metodología

Encuestas por intercepción en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (Lima), Complejo Fronterizo Chacalluta, Puesto de Control Migratorio de Kasani (Puno) y Centro Binacional de Atención Fronteriza (Cebaf, Tumbes).

## Muestra

Se realizaron un total de 6840 encuestas, distribuidas en los principales puntos de salida del país:

- AIJCH: 5175 encuestas
- Complejo Fronterizo Chacalluta: 548 encuestas
- PCM Kasani: 487 encuestas
- Cebaf Tumbes: 630 encuestas

## Trabajo de campo

El trabajo de campo se efectuó en los meses que se detallan a continuación:

- Primera medición : mayo de 2018
- Segunda medición : agosto de 2018
- Tercera medición : noviembre de 2018
- Cuarta medición : febrero de 2019



**Turismo**in  
investiga innova



[www.turismo.in.pe](http://www.turismo.in.pe)