

Medición 2024

POTENCIAL TURISTA ESTADOUNIDENSE



ÍNDICE

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA
2. CONTEXTO
3. PERFIL DEL MEJOR PROSPECTO DE VACACIONISTA ESTADOUNIDENSE
4. REFLEXIONES FINALES



FICHA TÉCNICA

PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE



¿A quiénes encuestamos?

Estadounidenses que hayan realizado al menos un viaje por vacaciones de 5 noches o más fuera de Estados Unidos continental en los últimos 3 años.



¿Cuántos estadounidenses fueron encuestados?

2 217 estadounidenses, distribuidos de acuerdo a las características de la población a través de un cuestionario estructurado en inglés.



¿Cuándo se realizó el campo?

Primer trimestre 2024, por TravelStyles





1

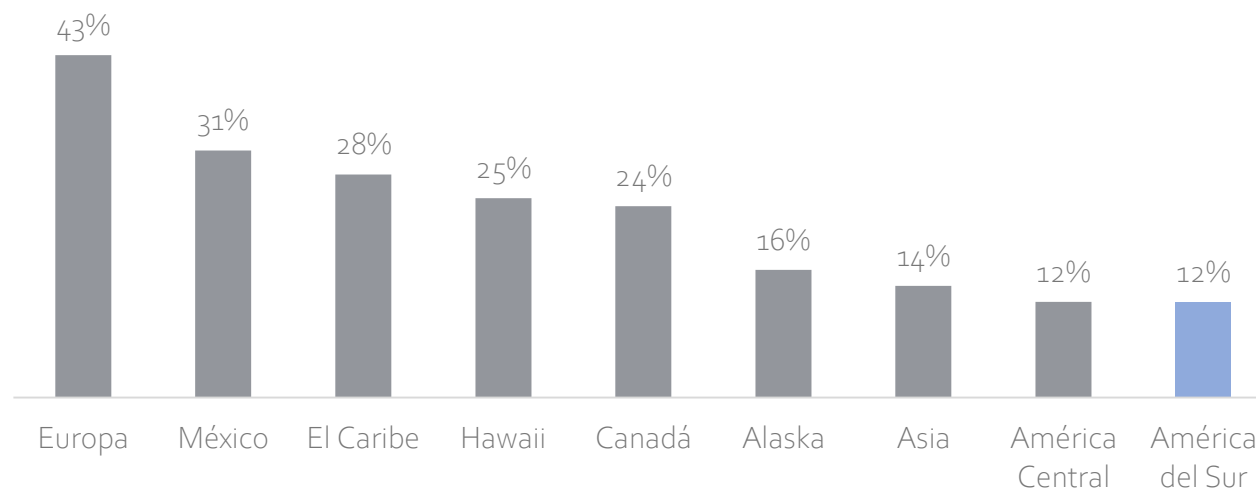
CONTEXTO DEL MERCADO

DESTINOS VISITADOS POR LOS ESTADOUNIDENSES

En los últimos tres años, los principales destinos para los viajeros estadounidenses han sido **Europa**, **México** y **el Caribe**. Cabe mencionar que, la visita a Europa ha crecido considerablemente con respecto al 2021 (37%)

Además, el 12 % visitó **América del Sur**, experimentando un crecimiento en 2 puntos porcentuales con respecto a la medición del 2021.

Destinos visitados en los últimos 3 años



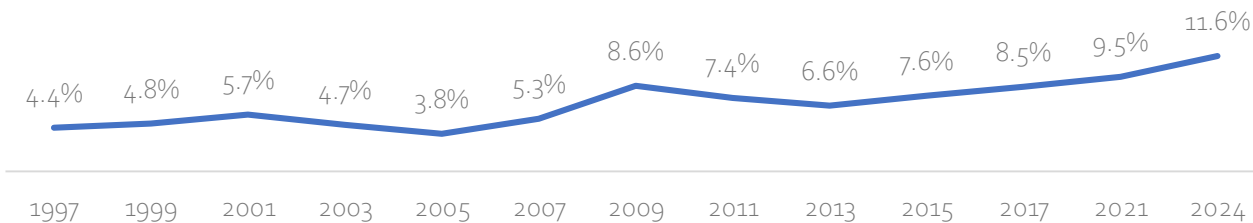
EVOLUCIÓN DE LAS VISITAS A SUDAMÉRICA

El 11,6 % de los viajeros estadounidenses visitaron Sudamérica en los últimos 3 años, presentando un crecimiento desde la última medición en 2021.

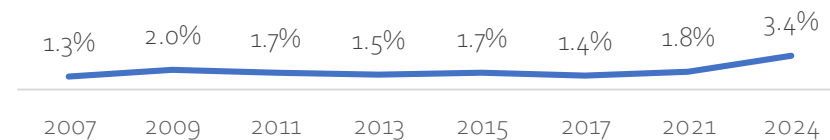
En lo que respecta a los viajes hacia el Perú, el **3.4 % de los vacacionistas han visitado el destino.**

Cabe mencionar que, **Perú es el cuarto destino más visitado de Sudamérica**, después de Brasil (5,1 %), Argentina (3,8 %) y Colombia (3,7 %).

Visitaron Sudamérica por vacaciones en los tres últimos años



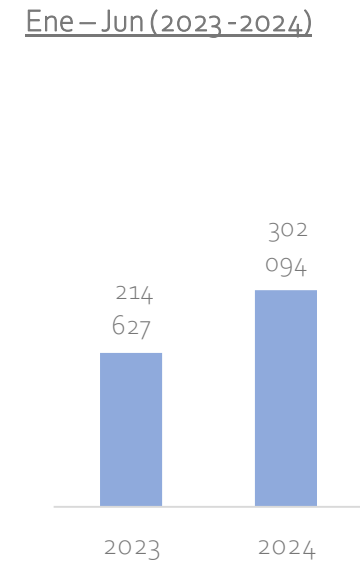
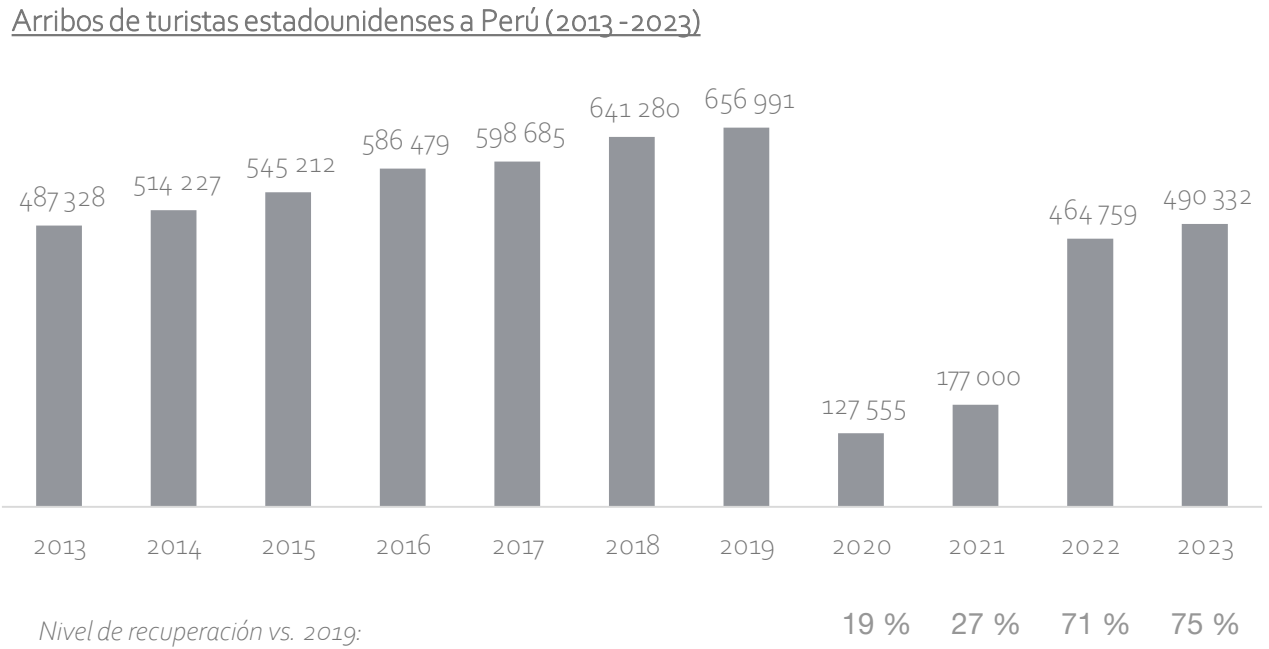
Visitaron Perú por vacaciones en los tres últimos años



EVOLUCIÓN DE LAS LLEGADAS DE LOS TURISTAS ESTADOUNIDENSES AL PERÚ

PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE

Las llegadas de los turistas estadounidenses al Perú cierran el 2023 con un nivel de recuperación del 75 % en comparación con las cifras del 2019. Cabe mencionar que, dicha recuperación se encuentra por encima del promedio total (58 %).



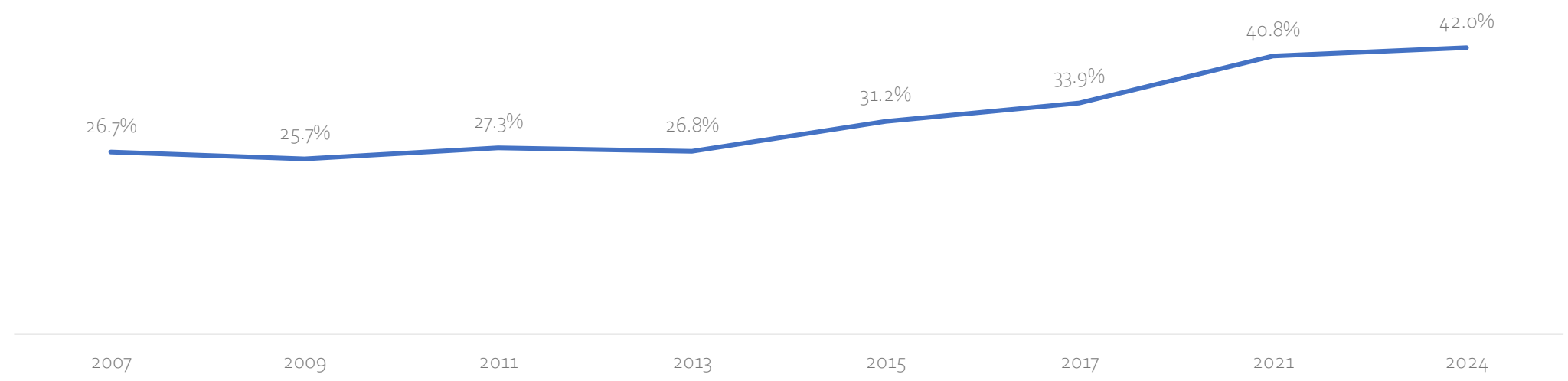
Fuente: MINCETUR

INTERÉS EN VISITAR EL PERÚ

PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE

4 de cada 10 viajeros estadounidenses expresa interés en visitar el Perú. El interés en visitar el Perú es mayor entre los anteriores visitantes; de hecho, el 75 % de ellos expresa su interés en volver a viajar a Perú.

Estadounidenses que se encuentran interesados o muy interesados en visitar Perú (T2B)



Base: total de estadounidenses entrevistados que viajaron fuera de su país en los últimos 3 años (2217)



2

MEJOR PROSPECTO DEL
VACACIONISTA ESTADOUNIDENSE

57,4 % de los vacacionistas estadounidenses pertenece al segmento de mejor prospecto*.

Mejor prospecto = son vacacionistas estadounidenses que realizan viajes internacionales, están interesados en visitar Perú y tienen una alta probabilidad de visitar Centroamérica y Sudamérica en los próximos 5 años



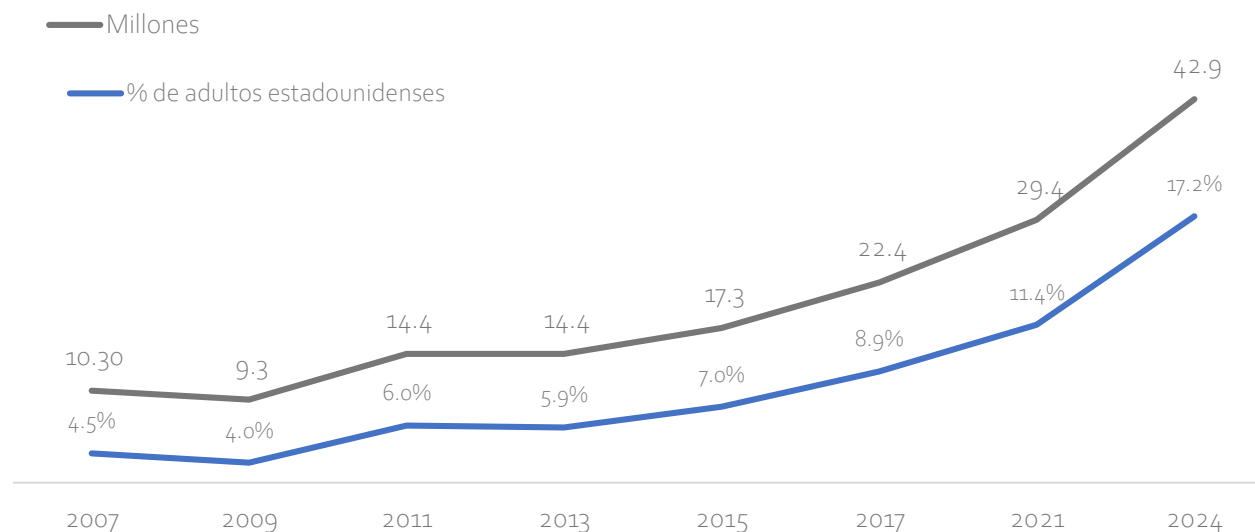
¿CUÁNTOS VACACIONISTAS ESTADOUNIDENSES PERTENECEN A ESTE SEGMENTO?

PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE

El crecimiento de Estados Unidos como mercado emisor, acompañado del atractivo de Perú y las intenciones de visitar América Central o del Sur, han impulsado el tamaño del mercado potencial de Perú a un nivel récord.

Cabe mencionar que, este segmento reside principalmente en las costas este y oeste. En lo que respecta a las zonas metropolitanas donde habita el mejor prospecto destacan: Nueva York (12,3 %), Los Ángeles (11,5 %), Chicago (4,5 %), Atlanta (3,7 %) y Dallas-Ft. Worth (3,7 %)

Mejor prospecto de vacacionista estadounidense



Base: total de entrevistados (2217) / mejor prospecto de vacacionista (1272)

CONOCE A TAYLOR GREEN



BIO

Es *millennial*, vive en una ciudad cosmopolita con su pareja y sus 2 hijos.

Cuenta con estudios superiores y posgrado, además trabaja a tiempo completo y percibe un ingreso superior al promedio estadounidense.

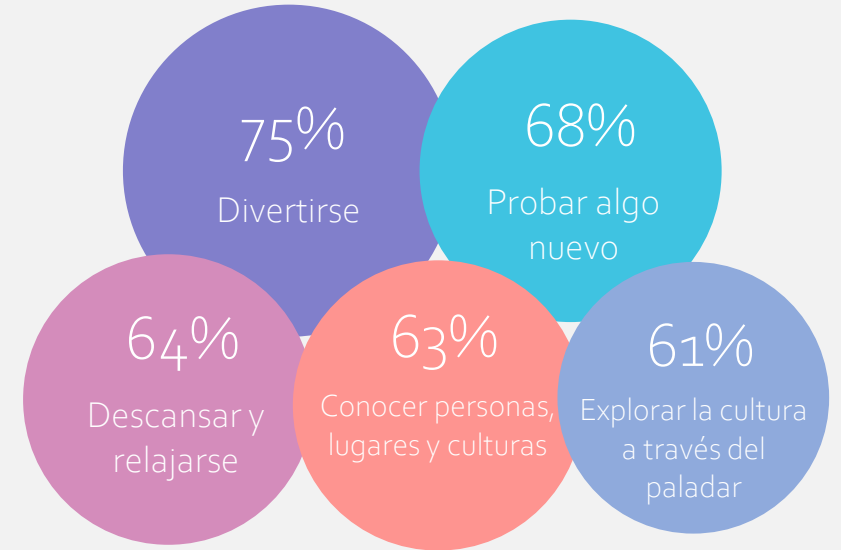
GATILLADORES

- Buen valor por el dinero (sin dejar de lado la experiencia)
- Recomendaciones de expertos y pares.
- En algunos segmentos: experiencias de lujo, gastronómicas o la combinación de trabajo y vacaciones.

PUNTOS DE DOLOR

- Temor al terrorismo y preocupación por la seguridad de volar
- Temor por los conflictos sociales y políticos
- Preocupación por movimientos anti-estadounidenses.
- Preocupación por la economía

SIGNIFICADO DE LOS VIAJES



- Los viajes son parte de su ADN.
- Buscan conocer el destino desde una experiencia más local (no teatrizada). Se involucran en la cultura, costumbres y tradiciones.
- Buscan actividades en la naturaleza e impulsan viajes responsables que reflejen su compromiso medioambiental (75 %).

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENEN LOS MILLENNIALS ESTADOUNIDENSES?

¿Quiénes son los millennials?

Antes de profundizar, expliquemos quiénes son los millennials. Son la generación nacida entre principios de los años 80 y mediados de los 90, ubicados entre la Generación X y la Generación Z. Actualmente tienen entre 27 y 40 años.

Principales características:

- Son influyentes en el lugar de trabajo (muchos en roles de liderazgo).
- Son seguros con la tecnología (buscan información, compran y reservan en línea).
- Son cautelosos con sus datos personales.
- Son optimistas respecto al medio ambiente.
- Son ahorradores.
- Aman viajar.
- Son nostálgicos.
- Son competitivos.
- Están obsesionados con los podcasts.

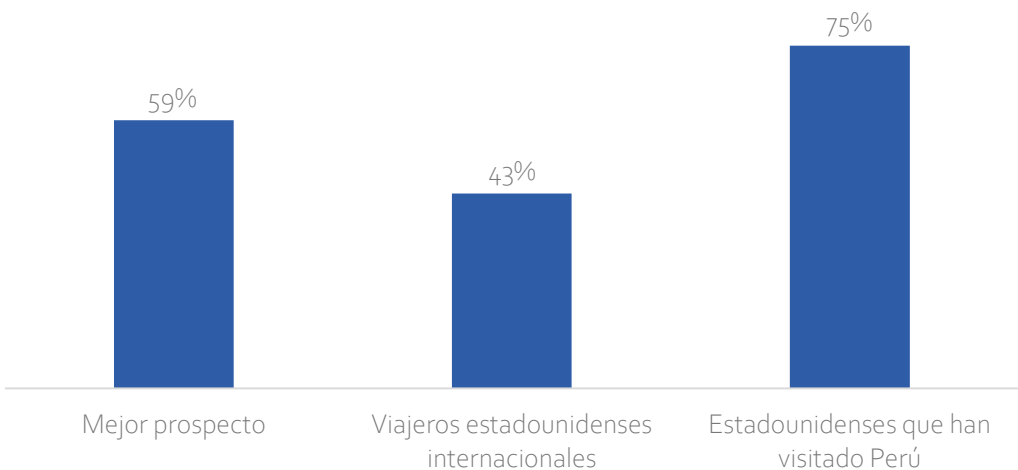


PERCEPCIÓN DE LA SEGURIDAD Y TENDENCIA A ASUMIR RIESGOS

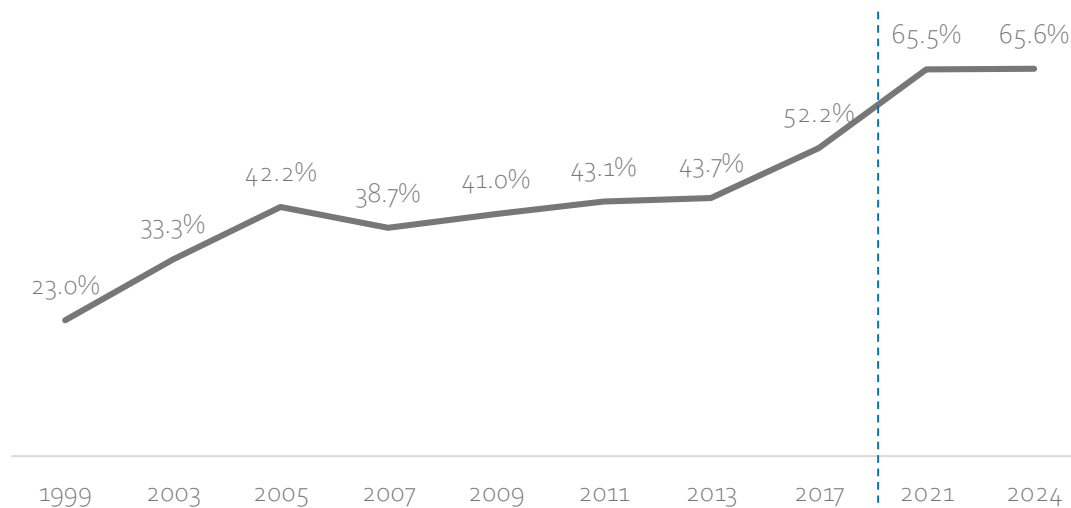
6 de cada 10 estadounidenses que pertenecen al segmento de mejor prospecto perciben al Perú como un destino seguro. Además, 6 de cada 10 turistas estadounidenses están dispuestos a asumir riesgos para poder conocer un destino que realmente le interesa

PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE

Percepción de Perú como destino seguro - T2B
(totalmente de acuerdo + de acuerdo)



“Estaría dispuesto a correr algunos riesgos para visitar un lugar que realmente quiero ver”



Base: total de entrevistados (2217) / mejor prospecto de vacacionista (1272)



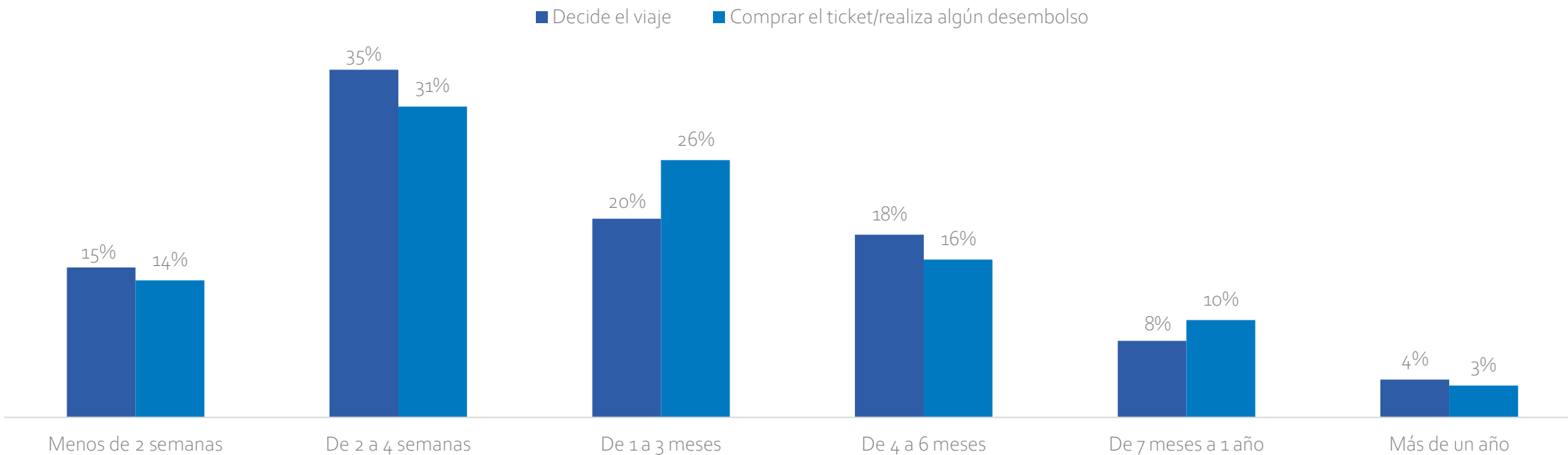
CARACTERÍSTICAS DE SUS VIAJES A DESTINOS DE CENTRO Y SUDAMÉRICA

PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

Se ha reducido el tiempo de planificación de los viajes a Centroamérica y Sudamérica entre los mejores prospectos de vacacionistas, es así que, **la mitad (50.1%) toma la decisión un mes antes de su viaje.**

Esta reducción en el tiempo de planificación es resultado del uso de nuevas tecnologías – Mobile, redes sociales y AI, las cuales a su vez, influyen en la planificación sin el uso de agencias.

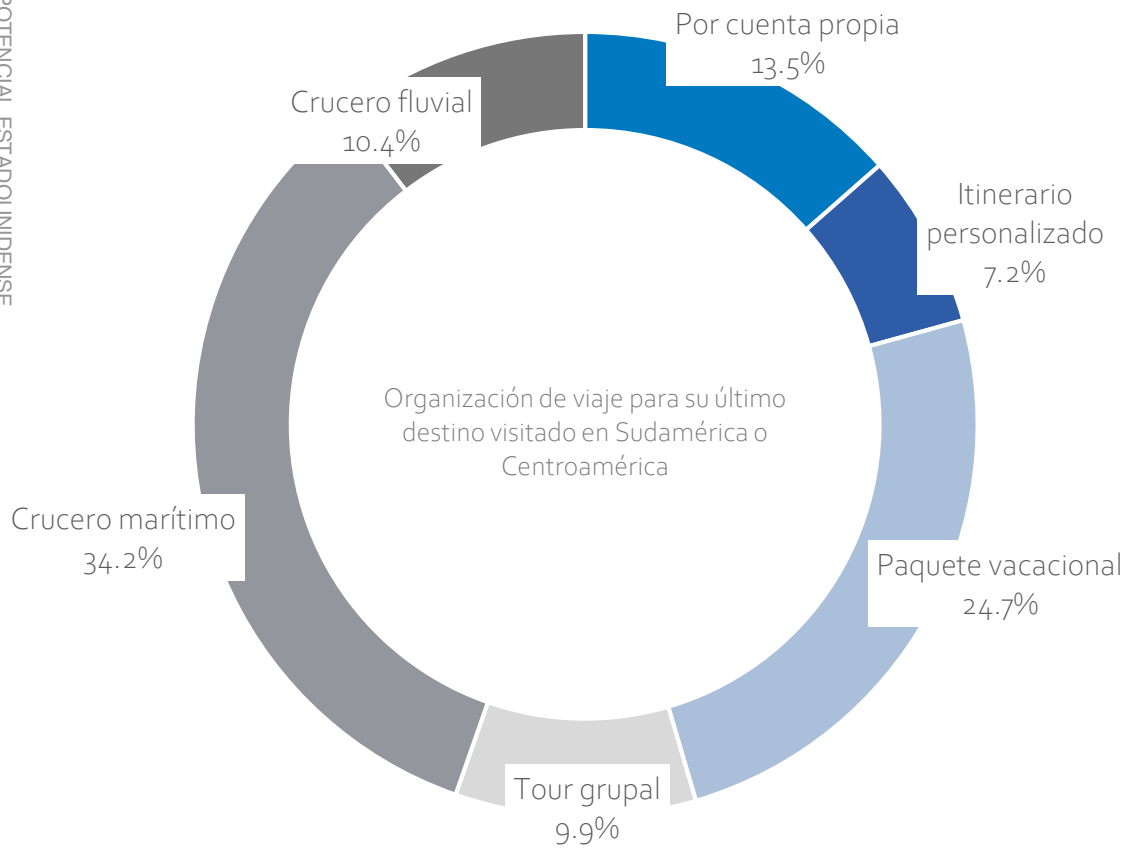
PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE



Base: mejor prospecto de vacacionista que visitó destinos de Centroamérica o Sudamérica

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE

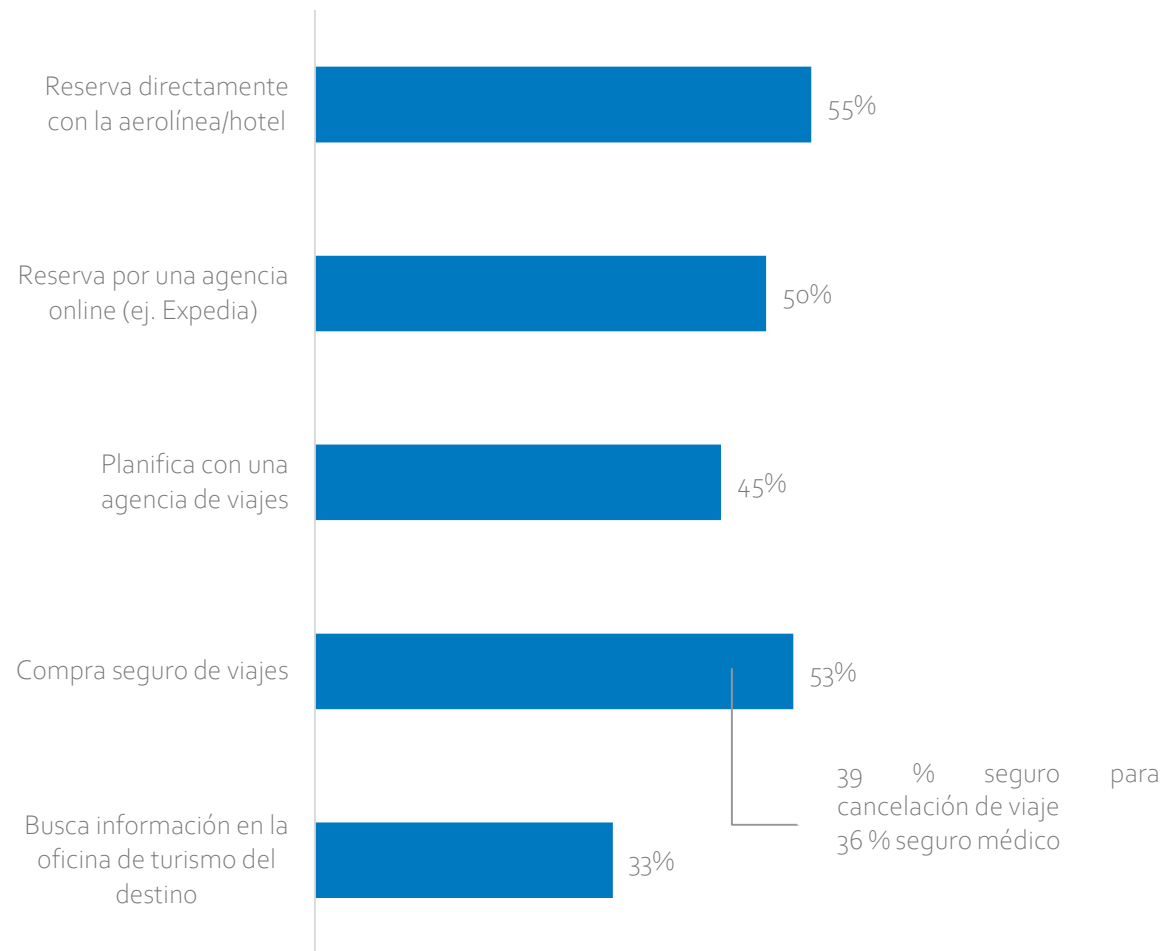


El turista estadounidense que viaja a Centroamérica o Sudamérica organiza su viaje **a través de intermediarios**, ya sea de cruceros, paquetes vacacionales u opciones grupales y personalizadas.

Base: mejor prospecto de vacacionista que visitó destinos de Centroamérica o Sudamérica
 Nota: El gasto promedio incluye tickets aéreos internacionales de ingreso y salida al país.

ACCIONES PARA LA PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE VIAJES INTERNACIONALES

PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE

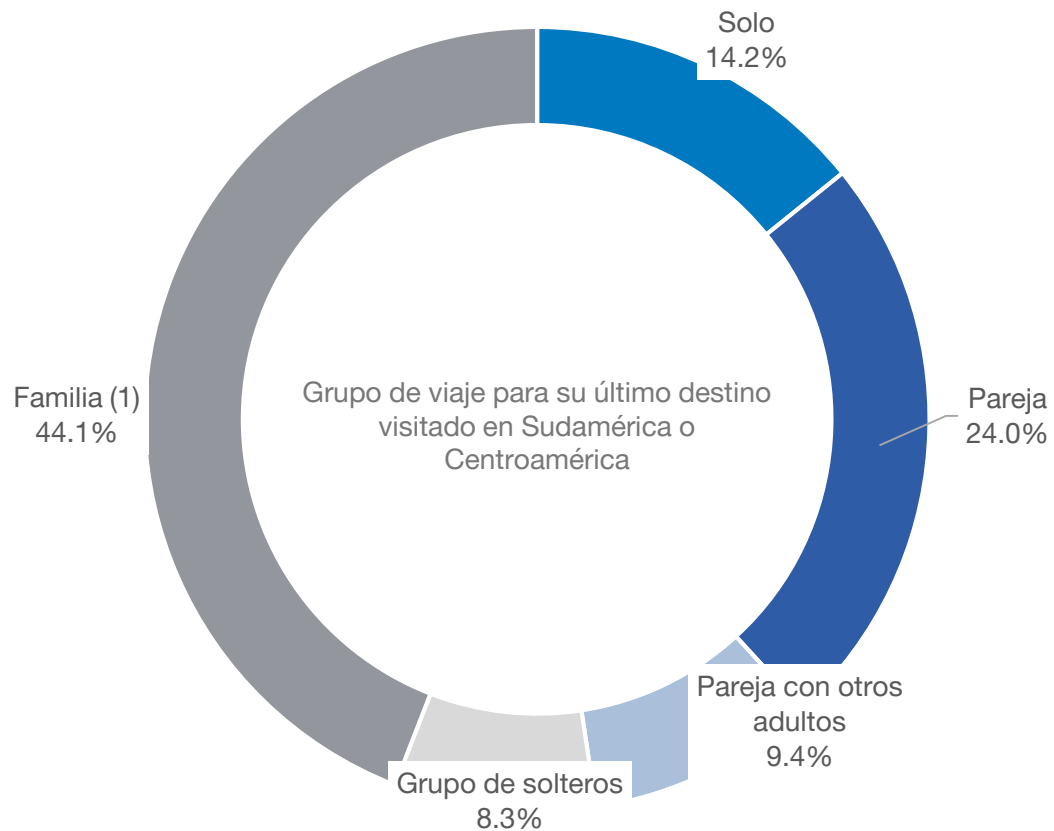


El mejor prospecto de vacacionista suele organizar sus viajes a través de agencias.

Base: mejor prospecto de vacacionista que visitó destinos de Centroamérica o Sudamérica
Nota: (1) Uno o dos adultos con niños menores de 18 años

GRUPOS DE VIAJE

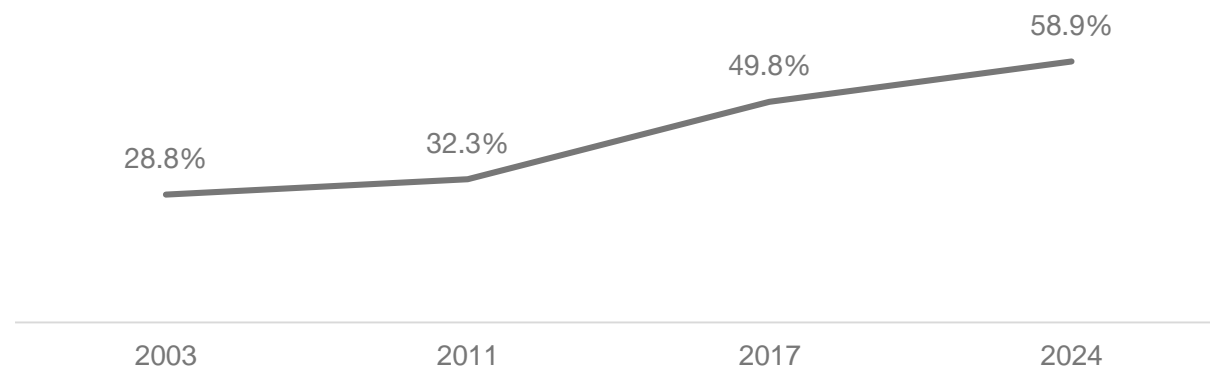
PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE



Los grupos de viaje más frecuentes están conformados por las familias con hijos menores a 18 años (44 %) y las parejas (33.4 %).

Cabe mencionar que, este cambio hacia los viajes familiares está siendo influenciado por el crecimiento en la creencia en que los viajes son una inversión importante para la educación de los hijos pudiendo conocer más sobre otras formas de pensar y culturas.

"Los viajes internacionales son una inversión importante para la educación de mis hijos"



Es clave que los servicios y productos que se ofrezcan para este mercado consideren opciones multi-generacionales así como productos turísticos enfocados en parejas.

Base: mejor prospecto de vacacionista que visitó destinos de Centroamérica o Sudamérica
Nota: (1) Uno o dos adultos con niños menores de 18 años

TIPO DE HOSPEDAJE UTILIZADO

El turista estadounidense que viaja a Centroamérica o Sudamérica utiliza principalmente **hoteles, destacando las opciones de lujo y alta gama**. Asimismo, se observa una diversificación hacia las opciones de alquiler de propiedades.

Tipos de hospedaje utilizados en su último viaje	%
Hotel	91.5 %
Hotel del Lujo	48.8%
Hotel de gama alta	44.7%
Hotel de gama media	30.8 %
Hotel económico	22.2 %
Crucero marítimo o fluvial	36.4 %
Alquiler de propiedad (AirBnB, VRBO, etc)	25.5 %
Resort todo incluido	23.3 %
Bed and Breakfast	21.5 %
Tiempo compartido	21.2 %

PERMANENCIA Y GASTO:

Durante su viaje, permanece 8 noches y gasta, en promedio 2,724 dólares americanos.

8.4 noches, en promedio

2,724 USD gastó, en promedio

Base: mejor prospecto de vacacionista que visitó destinos de Centroamérica o Sudamérica
 Nota: El gasto promedio incluye tickets aéreos internacionales de ingreso y salida al país.

Buscan incluir experiencias culturales que enriquezcan su viaje.

Actividades Culturales	%
Explorar pequeños pueblos y zonas rurales	66 %
Visitar museos y galerías	65%
Tomar un paseo panorámico en barco o tren	63%
Ir a un mercado local tradicional	55 %
Visitar comunidades	53 %
Visitar sitios arqueológicos	51 %
Observar a los artesanos trabajar	46 %
Tomar un tour privado	42 %
Visitar locaciones en las cuales se haya grabado una serie o película	36 %
Visitar sitios religiosos	35 %
Visitar un sitio declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO	34 %
Voluntariado en comunidades locales	21 %

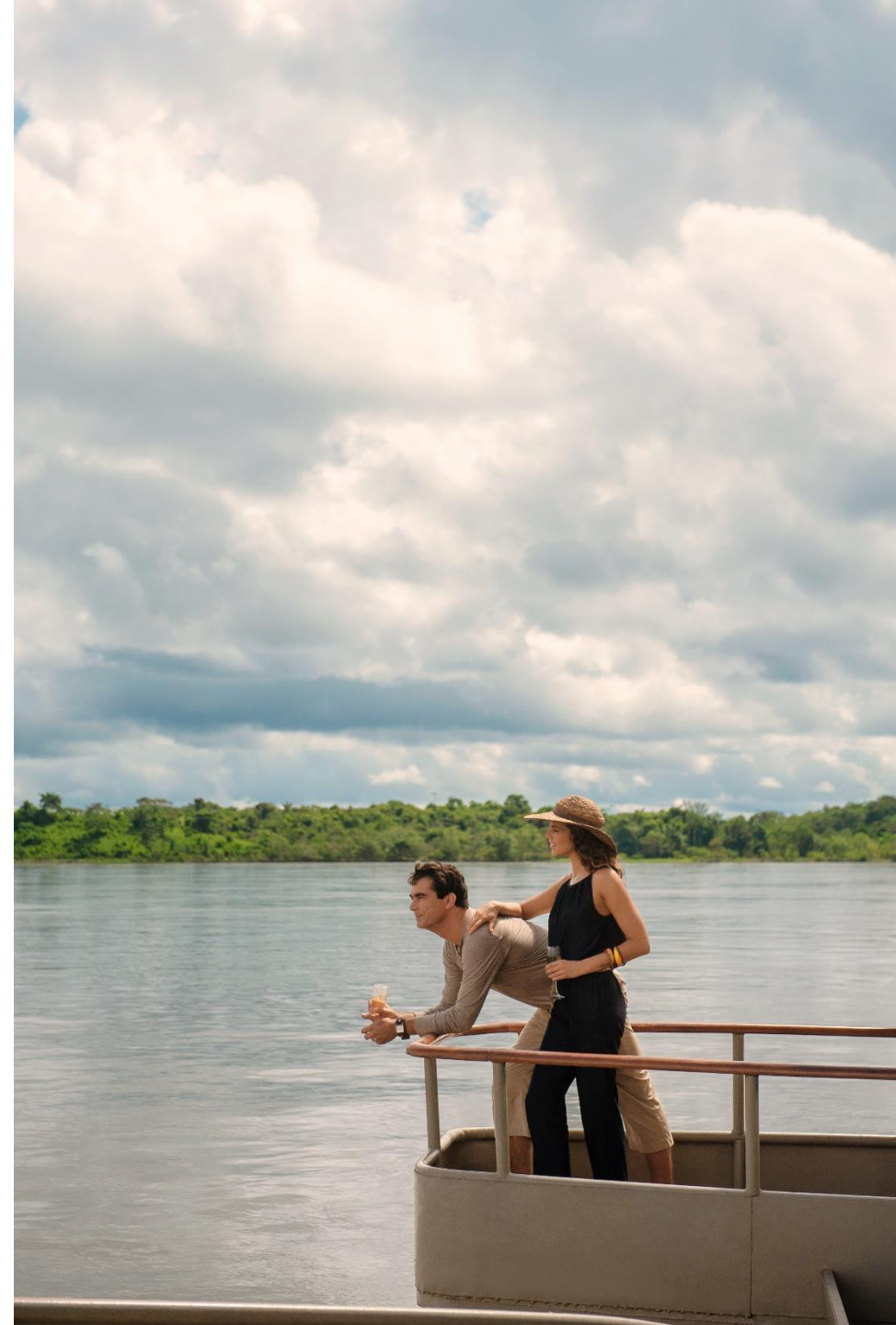


Más de la mitad (51.7 %) ven a las vacaciones internacionales como un momento para experimentar la naturaleza.

Actividades de Naturaleza	%
Visitar playas	73 %
Visitar maravillas naturales	68 %
Visitar parques nacionales y áreas silvestres	63 %
Observación de ballenas	40 %
Observar aves	23 %

Estas actividades presentan un aumento sustancial desde el 2021.

De otro lado, los mejores prospectos tienen más probabilidades que otros viajeros de participar en muchas actividades en la naturaleza, especialmente en birdwatching (23 % vs. 11 %).



Más de la mitad (55.7 %) busca realizar actividades de aventura durante sus viajes.

De hecho, los mejores prospectos de vacacionistas tienen el doble de probabilidad frente a los vacacionistas tradicionales en realizar surf, *sandboarding*, bicicleta de montaña y camping/*glamping* durante un viaje internacional.

Actividades en el agua	%
Nadar	65 %
Snorkeling	30 %
Kayaking	30 %
Rafting	29 %
Navegar	28 %
Pescar	28 %
Scuba diving	22 %
Surfing	22 %

Actividades en la tierra	%
Hiking	57 %
Off-road	49 %
Camping / glamping	37 %
Montar a caballo	35 %
Zipline	29 %
Golfing	29 %
Bicicleta de montaña	25 %
Sandboarding	13 %



Más de la mitad (60.8 %) explora la cultura a través de la gastronomía.

A ello se le suma que, la tercera parte de los vacacionistas eligen su destino influenciados por la gastronomía. De hecho, este segmento busca diversas actividades asociadas a la gastronomía, así como de diversión y entretenimiento que complementen la experiencia.

Actividades gastronómicas y de entretenimiento	%
Comer en puestos callejeros o food trucks	64%
Ir a un concierto, evento deportivo o festival	53 %
Visitar un restaurante que haya aparecido en tv o redes sociales	47 %
Ir a un centro comercial o de entretenimiento	45 %
Visitar una cervecería, bodega o destilería	42 %
Visitar un bar o discoteca	40 %
Visitar el restaurante de un chef famoso	31 %
Visitar una granja, rancho o plantación	28 %



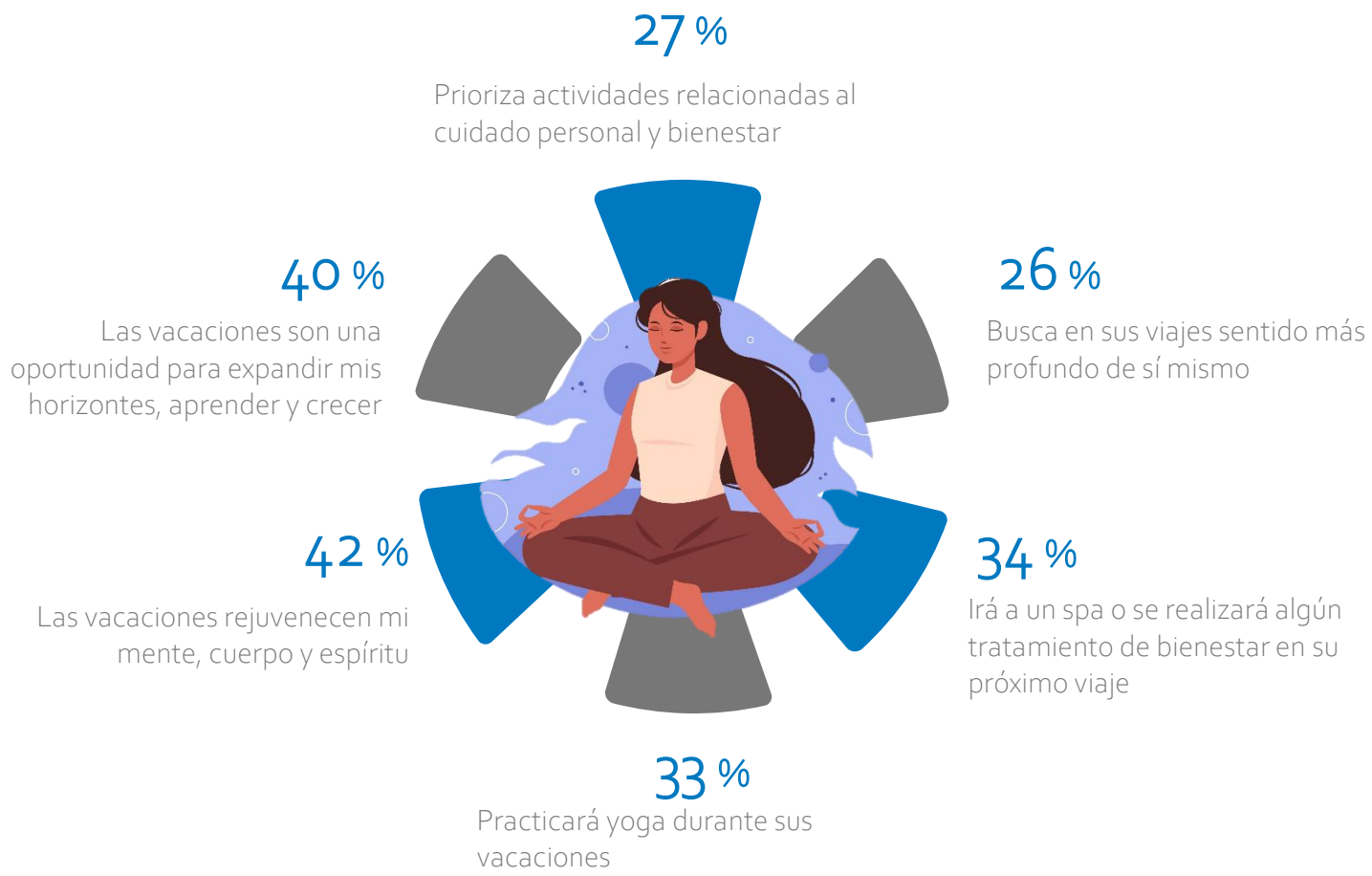
PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE

Viaje de transformación y *wellness*

PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE

Los mensajes de viaje transformador que resuenan más con los mejores prospectos.

Alrededor de 4 de cada 10, ven a las vacaciones como un momento para rejuvenecer su mente, cuerpo y espíritu, así como para expandirse, aprender y crecer.



Base: mejor prospecto de vacacionista



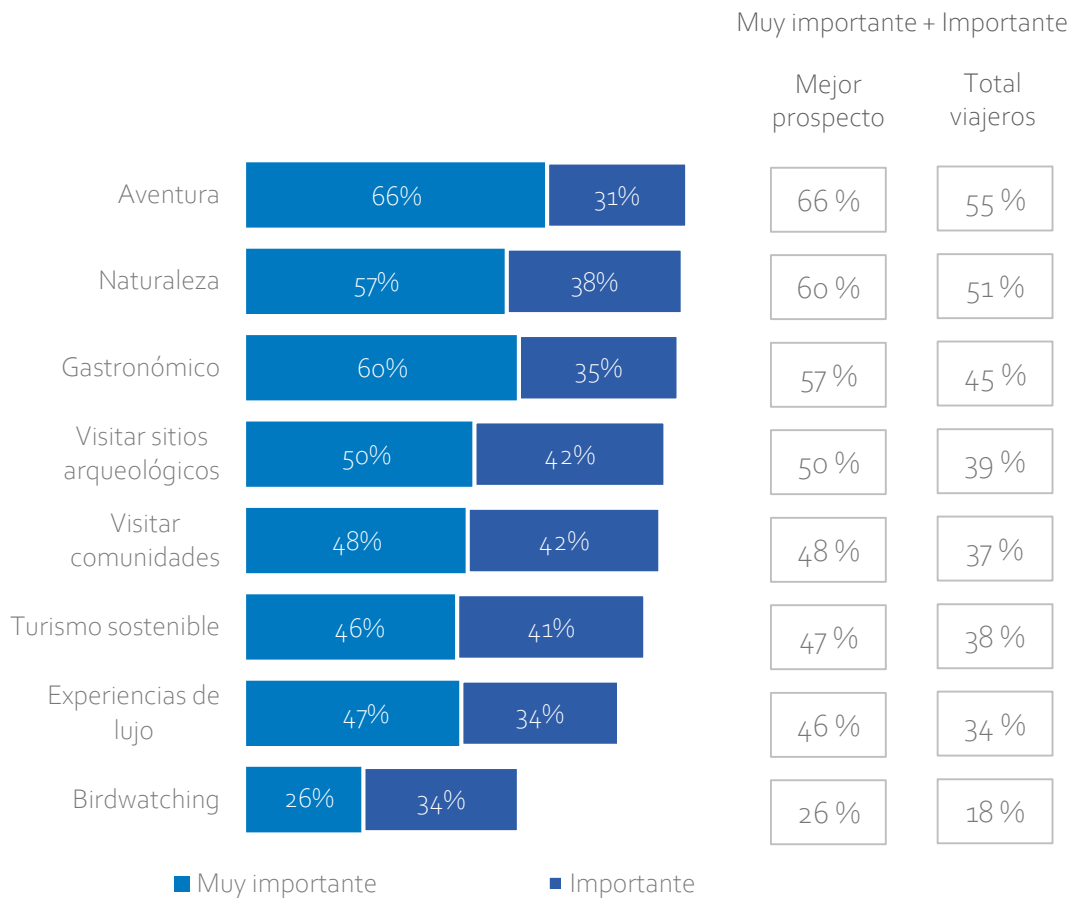
4

IMAGEN DEL PERÚ COMO DESTINO TURÍSTICO

ACTIVIDADES MÁS IMPORTANTES A CONSIDERAR EN VIAJES INTERNACIONALES

PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE

Mejor prospecto - Actividades más importantes a considerar para las vacaciones internacionales



Las actividades de aventura lideran el ranking y además presentan un crecimiento en el nivel de interés en comparación con 2021 (49 %)

ACTIVIDADES MÁS ASOCIADAS CON EL PERÚ

PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE

El visitar sitios arqueológicos, el turismo de naturaleza, el turismo de aventura y el turismo comunitario son las principales actividades que más se asocian con el Perú, estas han aumentado su nivel asociación con nuestro país en comparación con la última medición del 2021.

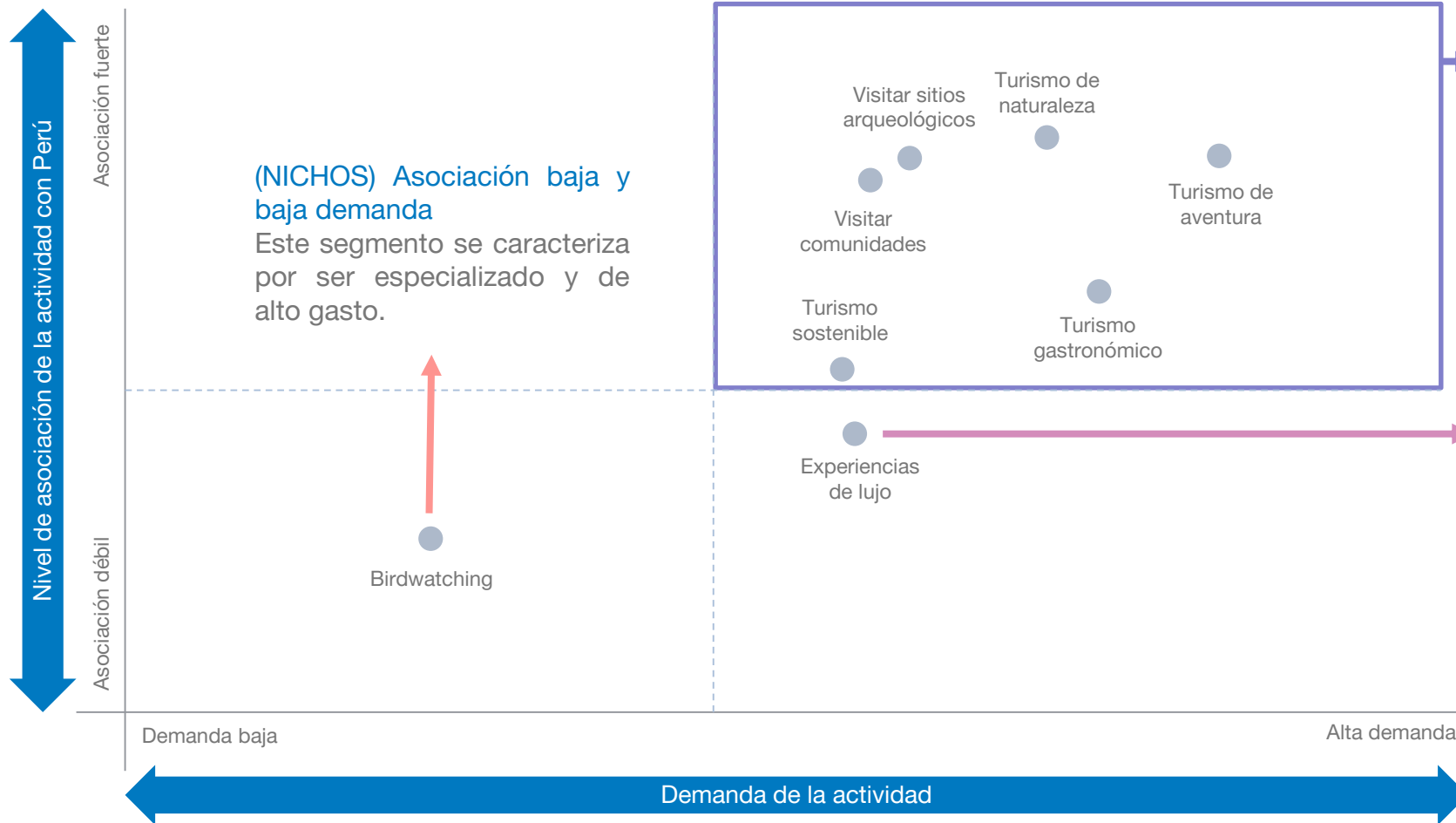
En el caso del turismo de aventura, se evidencia un crecimiento importante en su nivel de asociación con el destino, pasando de 22 % en el 2021 a 54 % en el 2024.



Base: total viajeros estadounidenses, mejor prospecto de vacacionista y viajeros estadounidenses que han visitado Perú

ANÁLISIS DE LA ASOCIACIÓN CON LA DEMANDA

PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE



(NICHOS) Asociación baja y baja demanda
 Este segmento se caracteriza por ser especializado y de alto gasto.

(ENFOQUE) Asociación fuerte y alta demanda
 Las actividades que forman parte de este grupo son vistas como fortalezas y se convierten en oportunidades para la promoción del destino.

(FORTALECIMIENTO) Asociación baja y alta demanda
 Considerando el interés global por realizar un turismo experiencial y personalizado se encuentra en crecimiento.

Base: mejor prospecto de vacacionista

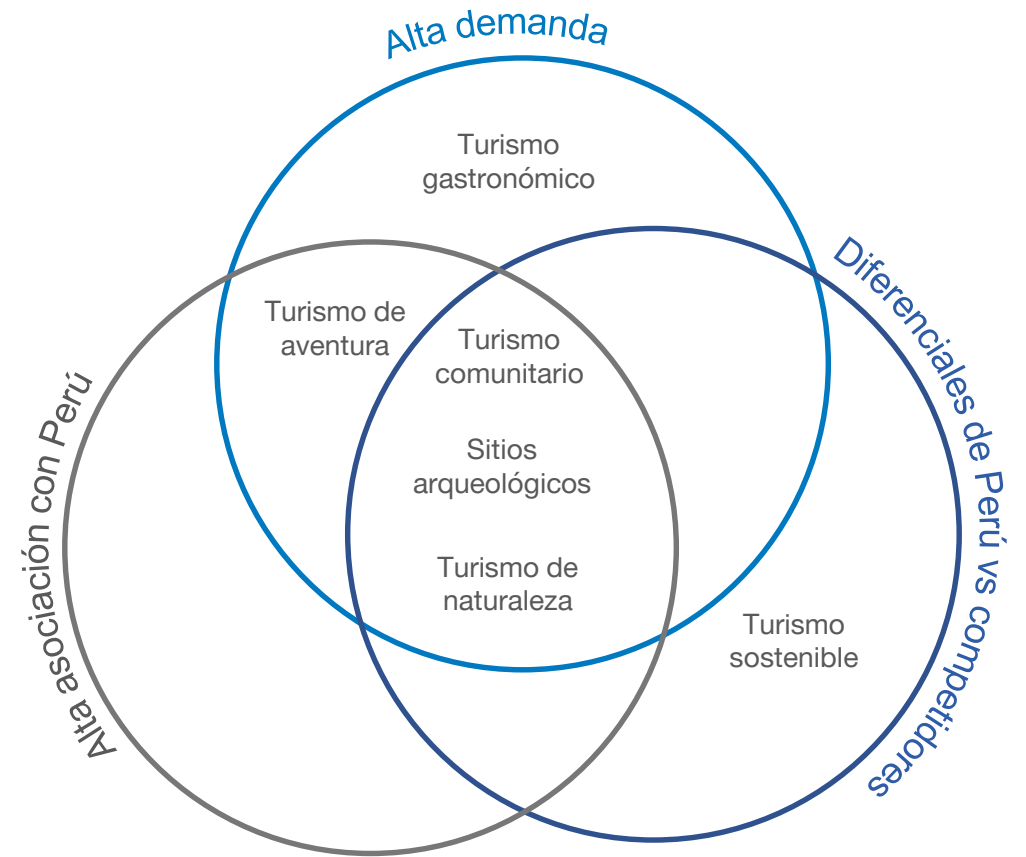
POSICIONAMIENTO DE PERÚ COMO DESTINO TURÍSTICO

Se sugiere que la promoción turística se enfoque en los sitios arqueológicos, la visita a comunidades, la naturaleza y la aventura, estas actividades combinan la alta demanda del consumidor, la fuerte asociación a Perú así como elementos que distinguen al destino de los competidores.

Atributos singulares: sitios arqueológicos, comunidades nativas y turismo de naturaleza.

Atributos de soporte: turismo de aventura (alta demanda y una alta asociación con Perú)

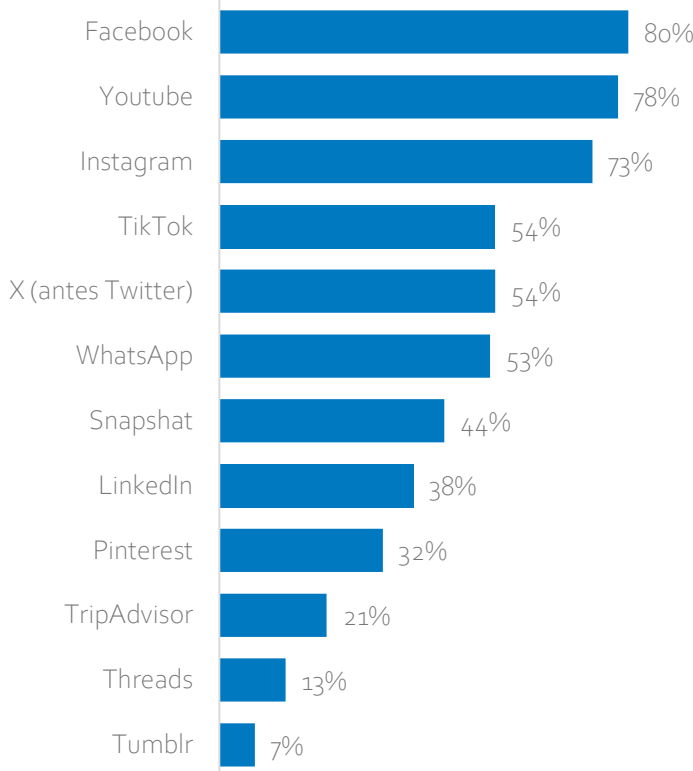
Atributos periféricos: turismo gastronómico y turismo sostenible, los cuales tienen alta demanda y pueden diferenciar a Perú de competidores.



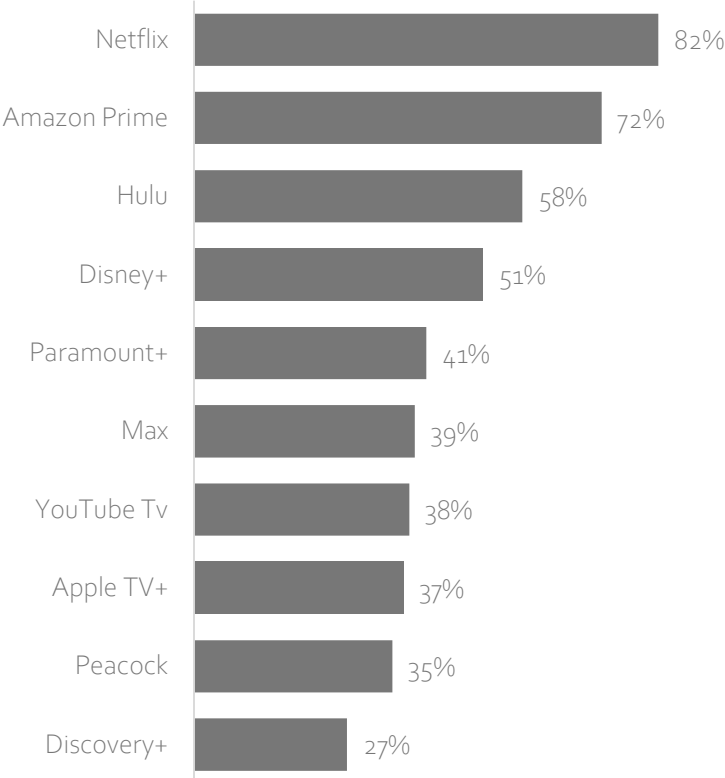
OPORTUNIDAD DE PROMOCIÓN EN MEDIOS DIGITALES

PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE

Uso de redes sociales



Suscripción a plataformas streaming



Las redes sociales y las plataformas de *streaming* se convierten en una oportunidad para alcanzar a los mejores prospectos con contenido original sobre viajes, gastronomía y estilo de vida que puedan influenciar la elección de su próximo destino.

Cabe mencionar que, **1 de cada 3** turistas de este segmento afirman que han sido influenciados por alguna serie o película para la elección de su próximo destino vacacional.

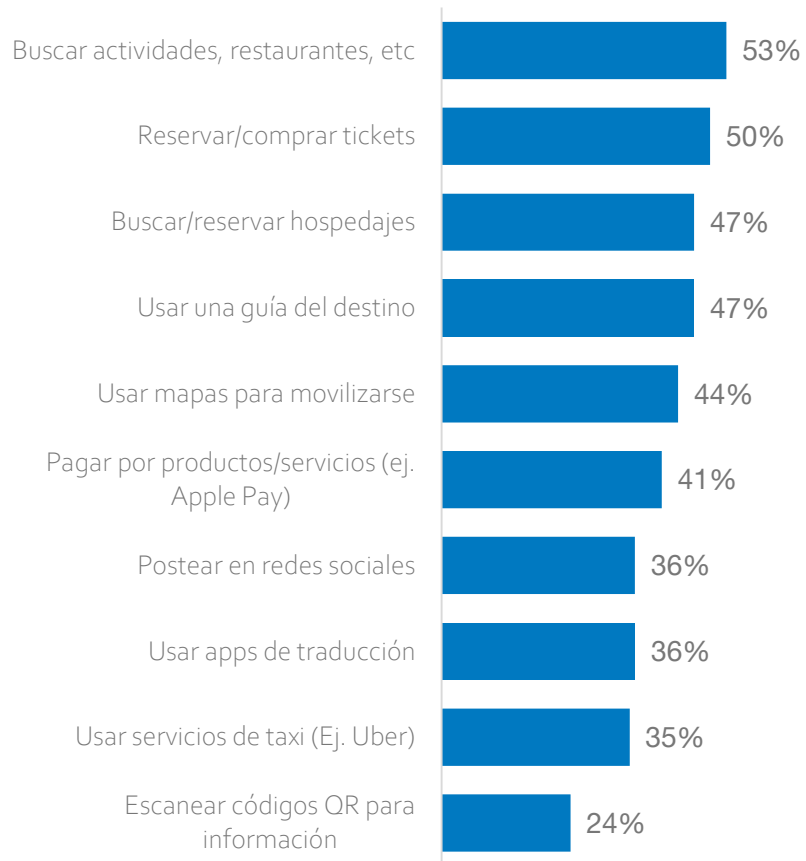
Mientras que, casi la mitad de los vacacionistas de mejor prospecto (**45.1%**) afirman que las redes sociales son su principal fuente de inspiración para los viajes.

Base: mejor prospecto de vacacionista

TAMBIÉN UTILIZAN SUS DISPOSITIVOS DURANTE EL VIAJE...

PERFIL DEL POTENCIAL ESTADOUNIDENSE

Uso de dispositivos móviles para su último viaje



El 83.4 % de los mejores prospectos se conectan a internet mayoritariamente a través de dispositivos móviles.

Durante sus viajes, **el móvil se convierte en su principal herramienta para planificar y reservar servicios y actividades.**

Asimismo, los dispositivos móviles se han convertido en un importante canal de marketing directo, es así que **1 de cada 3 viajeros de este segmento reciben alertas de ofertas de viaje** a través de mensajes de texto o aplicaciones a las que se encuentran suscritos.



5

REFLEXIONES FINALES

REFLEXIONES FINALES

1. El mercado de viajes desde Estados Unidos ha crecido notablemente tras la pandemia de COVID-19, con un aumento tanto en nuevos viajeros como en la frecuencia de viajes. Esto es una oportunidad importante para Perú, ya que el interés en visitarlo sigue en ascenso, especialmente en comparación con otras regiones de América Latina.
2. Los mejores prospectos para Perú son principalmente personas jóvenes, educadas y con mayores ingresos al estadounidense promedio. Valoran viajes internacionales, especialmente en familia. Además, buscan experiencias culturales, naturales, de aventura y gastronómicas, con un interés creciente en viajes transformadores y sostenibles.
3. El Perú ha aprovechado esto al posicionar al país como un destino con una rica oferta turística diversa, con un enfoque en los sitios arqueológicos, la visita a comunidades, la naturaleza y la aventura, estas actividades combinan la alta demanda del consumidor, la fuerte asociación a Perú así como elementos que distinguen al destino de los competidores.
4. Además, estos viajeros utilizan herramientas digitales avanzadas, así como las redes sociales e inteligencia artificial para planificar y organizar sus viajes, lo que subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing a estos medios.





DEPARTAMENTO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS
TURÍSTICOS, PROMPERÚ
Abril, 2024

mrozas@promperu.gob.pe