



EL VIAJE DEL PERUANO

2025



Capítulo 1

Objetivos y metodología

El presente informe tiene como objetivo tener una mirada global sobre el vacacionista peruano y sus viajes dentro del Perú; para ello, integra dos principales fuentes de información:

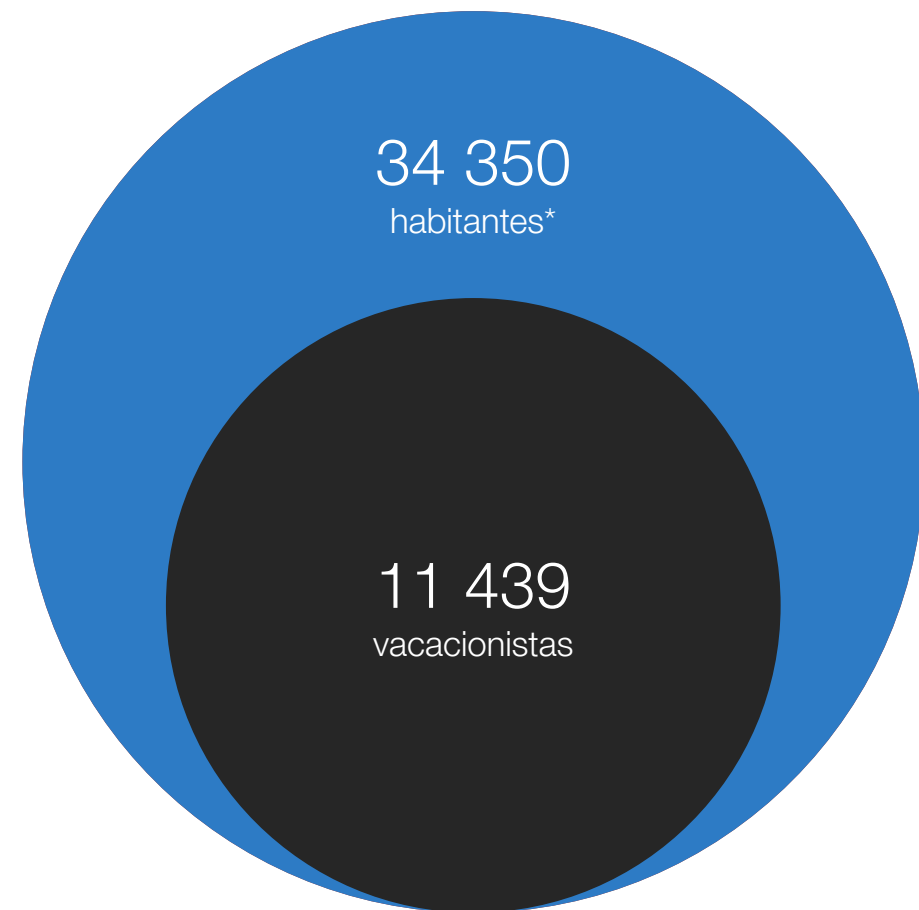


ELEMENTOS QUE IMPACTAN EL TURISMO INTERNO - 3.ª OLA	FACTORES Y GATILLADORES DE LOS VIAJES ENTRE LOS PERUANO
Cualitativo - Encuestas en hogares	Cuantitativo - <i>Focus groups</i>
1000 peruanos residentes en el Perú a nivel nacional, de los NSE A, B, C y D, mayores de 18 años.	8 <i>focus groups</i> a limeños que han viajado dentro del Perú, pertenecientes a los NSE A, B y C, de 18 a más.
Octubre 2025	Septiembre 2025
Ipsos / PROMPERÚ	Ipsos / PROMPERÚ

Capítulo 2
¿Quién es el
vacacionista nacional?

¿CUÁNTOS PERUANOS VIAJAN POR VACACIONES DENTRO DEL PERÚ?

El 33 % de los peruanos ha realizado viajes dentro del Perú por vacaciones en los últimos dos años.



*Fuente: Estadística Poblacional 2025 (Ipsos Perú, 2025)



BIO

Tiene 37 años y vive en Lima. **Aprovecha cada feriado o fin de semana largo** para escaparse a conocer nuevos rincones del Perú. Le gusta viajar con su pareja o su familia, descubrir la **naturaleza, probar platos típicos y caminar por ciudades con historia.**

Para él, viajar por el Perú es una **forma de desconectarse del trabajo, reconectarse con sus raíces y sentirse orgulloso de su país.**

💬 Frases que lo representan

“El Perú tiene tanto por conocer, que no necesito salir del país para disfrutar”.

“Me gusta combinar naturaleza con buena comida y cultura”.

“Busco lugares donde pueda relajarme y al mismo tiempo descubrir algo nuevo”.

👤 ¿Quién es?

- Edad: 37 años
- Género: masculino
- Generación: *millennial*
- Nivel socioeconómico: C / B
- Residencia: Lima Metropolitana
- Estado civil: conviviente
- Ocupación: profesional de nivel técnico o universitario (trabaja en oficina o negocio propio)
- Viaja: 2-3 veces al año dentro del Perú

✈️ Comportamiento de viaje

- Últimos destinos visitados: Lima (salidas cortas), Cusco, Ica, Junín y Arequipa
- Duración promedio del viaje: 3 a 5 días
- Medio de transporte: terrestre interprovincial o auto propio (cuando es menos de 8 horas de viaje)
- Viaja principalmente: con su familia directa (padres e hijos) o en pareja
- Gasto: S/670 por persona*

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Generación



41 %
Centennial



35 %
Millennial



11 %
X

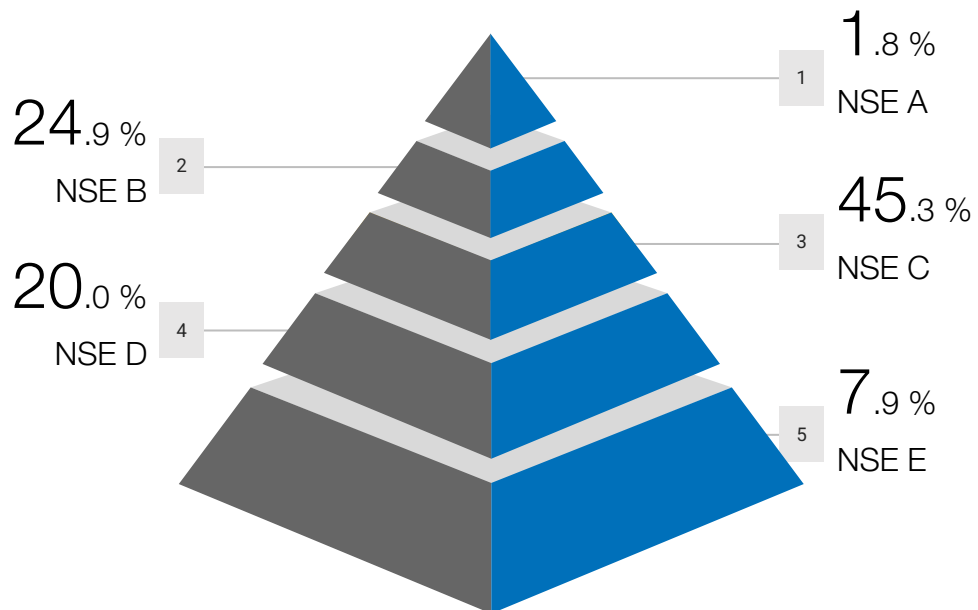


10 %
Baby Boomer



0.3 %
Silenciosa

Estrato socioeconómico



Género



59 %
Hombre



41 %
Mujer

Lugar de residencia Top 5



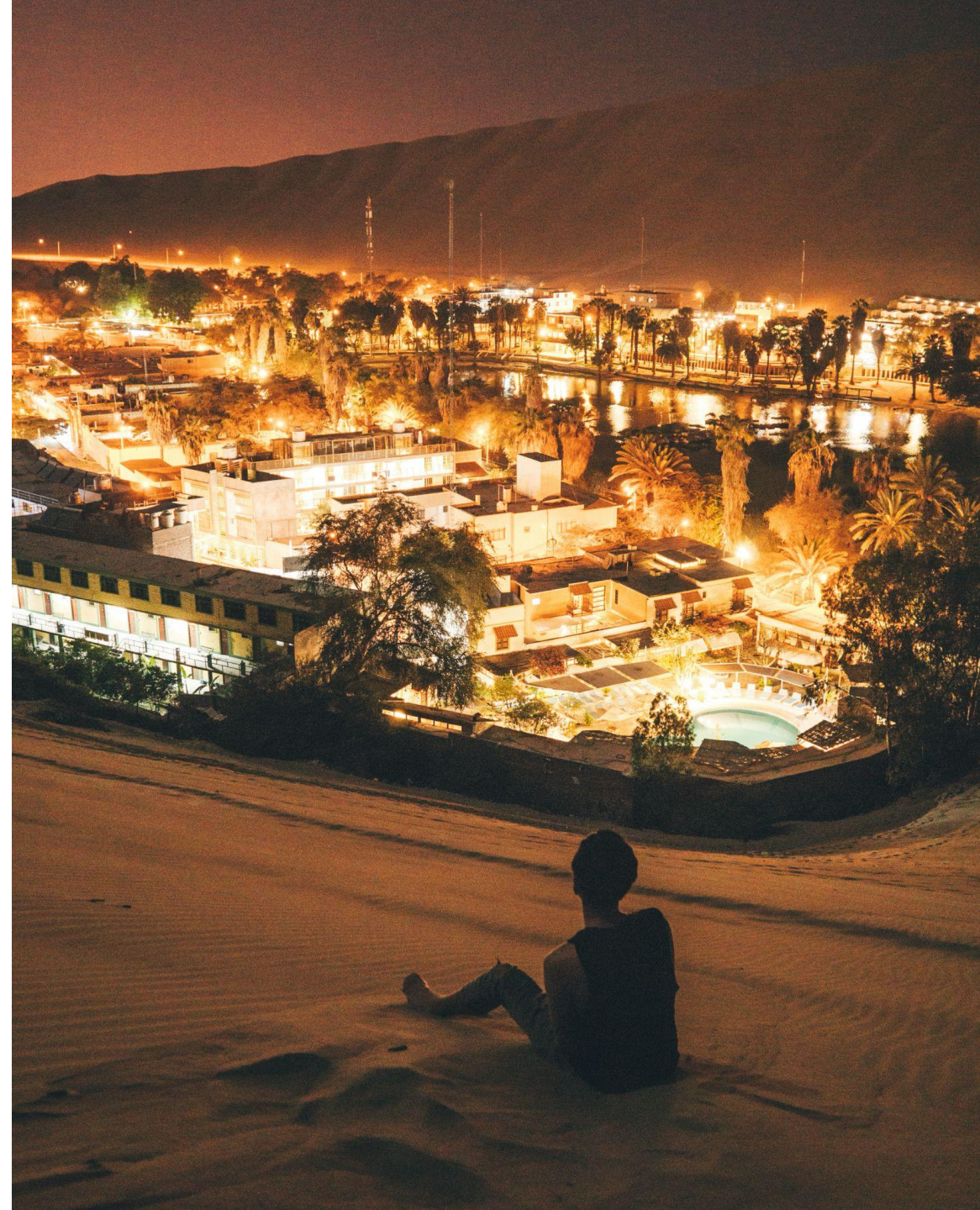
Capítulo 3

¿Cómo viaja?

JOURNEY MAP – "Javier Cusi, el explorador local" (vacacionista peruano)

INSIGHTS CLAVE

- Motivaciones principales: desconexión, orgullo nacional, gastronomía, naturaleza y cultura
- Emociones dominantes: entusiasmo, orgullo, ansiedad por informalidad
- *Drivers* de satisfacción: cumplimiento de lo prometido, seguridad, atención personalizada
- Puntos críticos: informalidad, inseguridad, saturación, desconocimiento de nuevos destino



¿CÓMO ES EL VIAJE DE JAVIER?

El vacacionista pasa por distintas emociones y dolores desde la planificación hasta el posviaje:

Etapa	Acciones clave	Pensamientos	Emociones	Puntos de dolor	Oportunidades	Canales/fuentes
1. Inspiración	Ve videos y reseñas en TikTok, Instagram y YouTube; escucha experiencias de amigos	<i>“Quiero desconectarme y conocer algo nuevo sin gastar mucho”.</i>	Entusiasmo, curiosidad, orgullo nacional	Exceso de información no confiable; falta de campañas oficiales visibles	Generar contenido auténtico y actualizado sobre destinos nacionales	TikTok, IG, YouTube, recomendaciones personales, publicidad algorítmica
2. Planificación	Compara precios, busca reseñas, usa IA y redes para organizar viaje	<i>“¿Será seguro? ¿Vale la pena por ese precio?”.</i>	Expectativa, ansiedad, cautela	Información desactualizada, temor a estafas, informalidad	Crear plataformas confiables con IA y validación de operadores turísticos	RR. SS., ChatGPT, buscadores, blogs de viajes
3. Compra / reserva	Reserva pasajes, alojamiento y tours según promociones o confianza	<i>“Ojalá todo sea como lo muestran”.</i>	Satisfacción inicial, duda	Falta de transparencia, políticas poco claras, informalidad	Certificación de operadores; beneficios con billeteras digitales	Apps de aerolíneas, webs de agencias, billeteras digitales
4. Experiencia en destino	Disfruta naturaleza, gastronomía, cultura local; comparte en redes	<i>“Esto vale la pena, pero debería estar mejor organizado”.</i>	Alegría, orgullo, estrés si hay fallas	Saturación en temporada alta, servicios informales, falta de señalización	Experiencias flexibles, personalizadas y seguras; apps locales con QR informativo	RR. SS., hoteles, guías locales, apps de viaje
5. Posviaje	Publica fotos, recomienda destinos, guarda contacto de operadores confiables	<i>“Quiero volver o probar un nuevo destino parecido”.</i>	Nostalgia, satisfacción, orgullo	Falta de incentivos para volver; escasa comunicación posviaje	Programas de fidelización, comunidad de viajeros del Perú	Instagram, TikTok, reseñas online, WhatsApp



¿CÓMO SE INSPIRA Y PLANIFICA?

“Quería salir de la rutina, cambiar de aire y aprovechar el fin de semana. Busqué un destino que tuviera buena comida, naturaleza y fuera fácil de llegar”.

El proceso de inspiración del vacacionista peruano empieza entre **2 y 4 semanas antes del viaje**, a través de contenidos sobre turismo nacional en **redes sociales**, especialmente en TikTok, Instagram y YouTube.

Las **publicaciones con paisajes, gastronomía y experiencias reales tienen un alto poder de atracción**.

La mayoría de vacacionistas declara que se inspira por **recomendaciones personales o por lo que ve en sus redes**.

Busca **destinos “bonitos, seguros y no tan caros”**. Tiende a explorar lugares reconocidos como Cusco, Ica, Arequipa o Junín, pero **muestra disposición a nuevas rutas si encuentra información clara y visualmente atractiva**.

Verbalizaciones

- *“Vi ese destino en TikTok, se ve hermoso y no tan lejano”.*
- *“Necesito salir de la rutina, aunque sea un fin de semana”.*
- *“Quiero algo tranquilo, con buena comida y paisajes”.*

Claves de inspiración:

- Contenidos reales, con precios, tiempos de viaje y experiencias prácticas
- *Influencers* o microcreadores que transmiten autenticidad
- Promociones en feriados largos o escapadas cortas





PLANIFICACIÓN

Javier inicia la planificación de **2 a 3 semanas antes del viaje**. Dedicar tiempo a **comparar precios, opciones de transporte y alojamiento**. Utiliza Google Maps, foros, blogs de viajes y videos de experiencias.

Organiza su viaje por cuenta propia, usando herramientas digitales para reservar, calcular gastos y diseñar su itinerario.

Solo **cuando viaja en grupo familiar o a destinos nuevos considera contratar una agencia local**, principalmente por seguridad o conveniencia logística. Sin embargo, aún predomina la planificación independiente.

Busca información práctica: cómo llegar, qué comer, clima, actividades, precios reales y reseñas recientes.

Verbalizaciones

- *“No quiero que me estafen, mejor averiguo todo por mi cuenta.”*
- *“Si voy con mi familia, necesito asegurarme de que sea cómodo y seguro.”*
- *“Prefiero lugares donde pueda moverme sin depender de agencias.”*

Claves de planificación:

- Mostrar información confiable, actualizada y visual
- Incluir simuladores de costos y rutas
- Integrar reseñas verificadas y opciones de transporte



COMPRA O RESERVA

El proceso de compra ocurre generalmente entre **1 y 2 semanas antes del viaje** y de forma digital y directa; se evita intermediarios.

Usa plataformas como **Latam, Sky, Cruz del Sur, RedBus o Booking.**

Cuando hay promociones confiables, puede usar agencias *online* o locales, pero busca siempre respaldo.

Suele reservar alojamiento por internet, especialmente en hoteles de 2–3 estrellas o en casas de familiares.

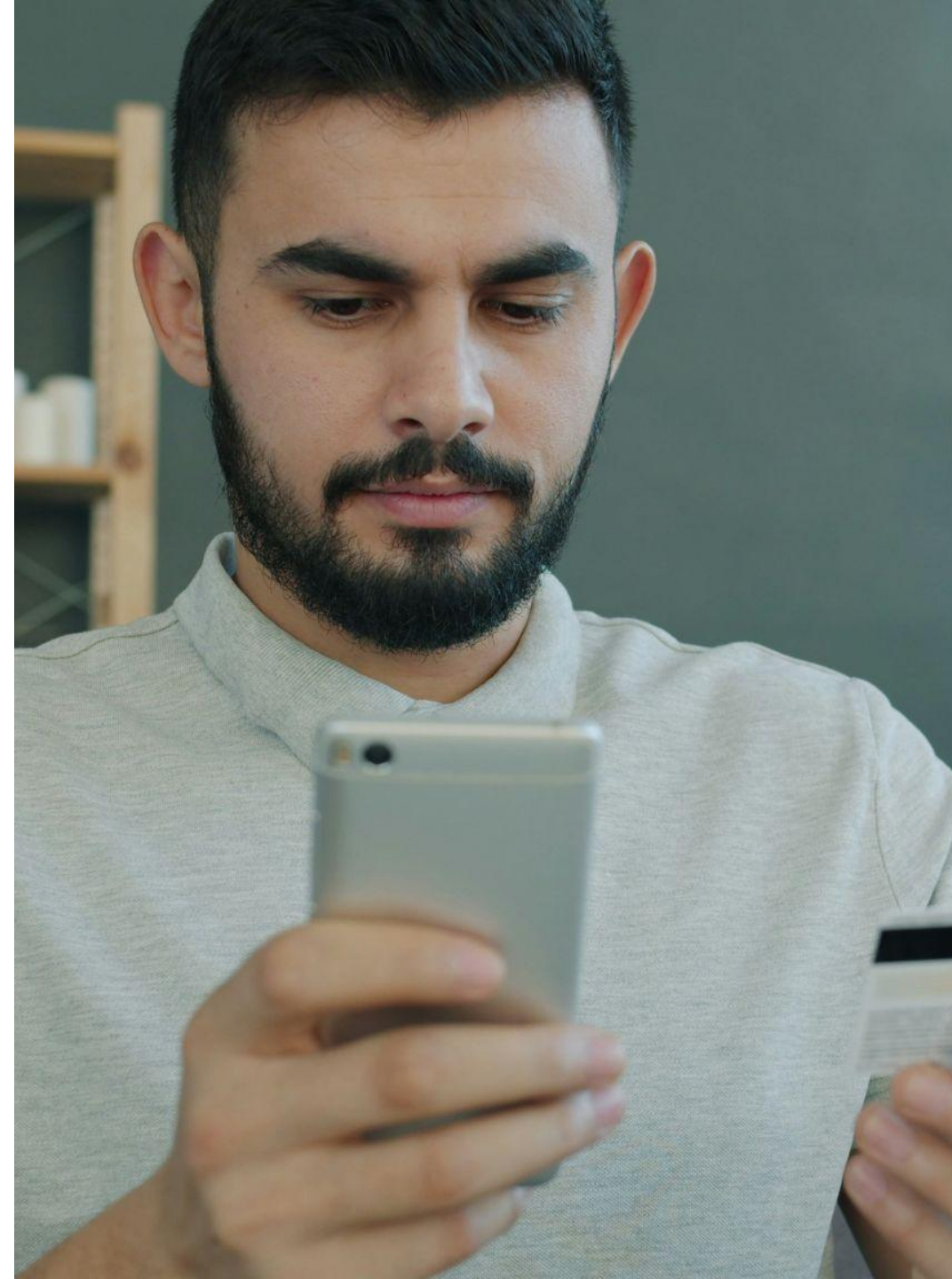
El **uso de billeteras digitales** (como Yape o Plin) o tarjetas de débito es cada vez más común. Revisa reseñas antes de pagar y valora la rapidez de respuesta de los operadores.

Verbalizaciones

- *“Ya vi una promo en Sky, pero quiero confirmar que sea real”.*
- *“Me da más confianza si alguien me responde por WhatsApp”.*
- *“No me gusta pagar sin comprobante o sin ver reseñas”.*

Claves de compra:

- Mostrar sellos de confianza, políticas claras y contacto directo
- Ofrecer descuentos con medios digitales seguros
- Garantizar atención inmediata y respuestas personalizadas



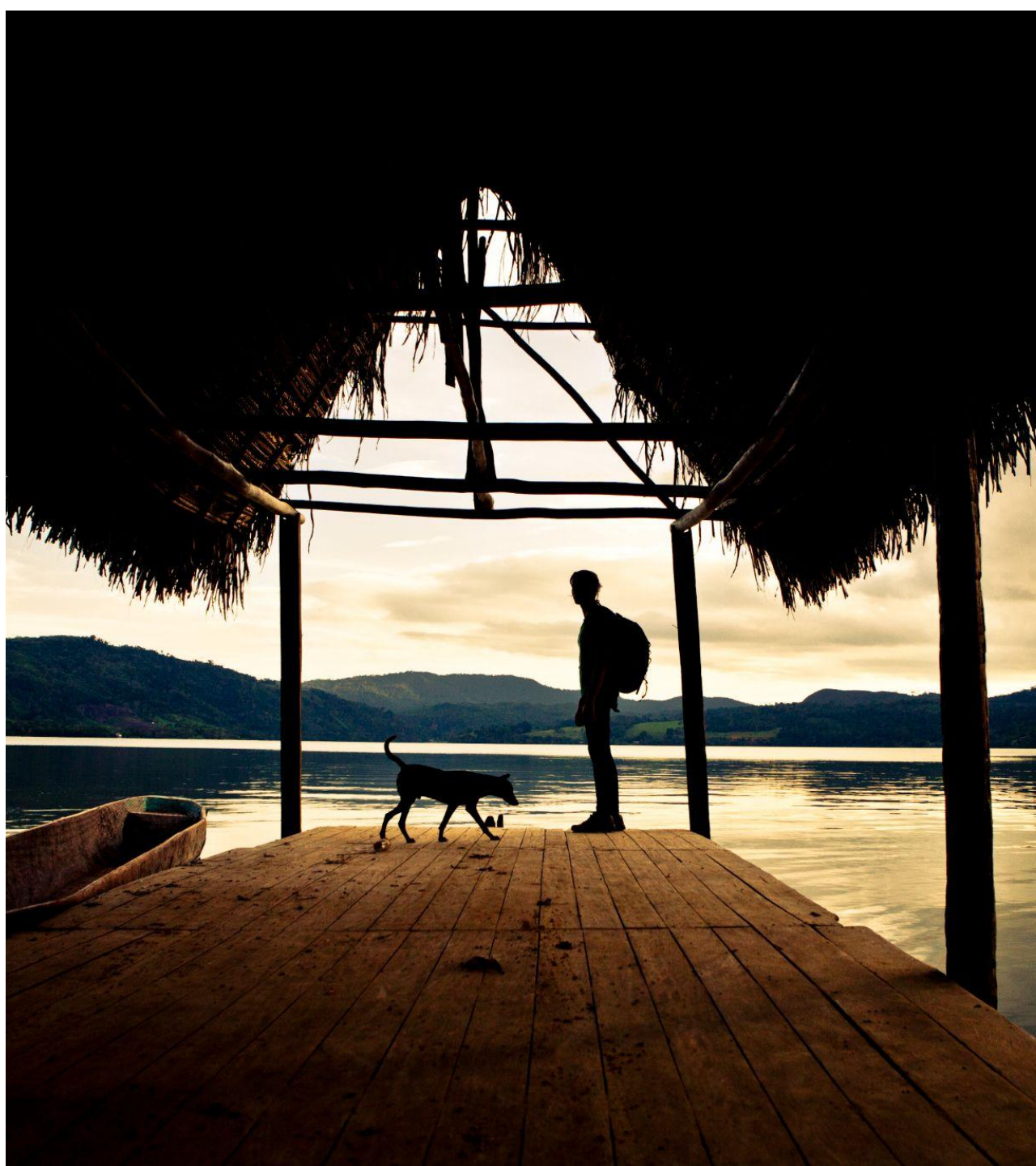


¿CÓMO ES LA EXPERIENCIA DE VIAJE?

“Mientras más viajo por el Perú, más me convenzo de lo increíble que es. En cada lugar hay algo nuevo que me sorprende y me hace sentir orgulloso”.

“Hay momentos de emoción, otros de cansancio, pero todo vale la pena cuando llegas al destino y te das cuenta de lo mucho que el Perú tiene por ofrecer”.

- Durante el viaje, busca equilibrio entre descanso y exploración.
- Usa su celular constantemente para ubicarse o compartir contenido. Valora la amabilidad de la gente y la limpieza, pero se frustra con la informalidad o los retrasos.
- Su momento favorito es disfrutar de la gastronomía local o contemplar la naturaleza.
- Al final del viaje siente orgullo y gratitud, pero también nota áreas de mejora en servicios e información.

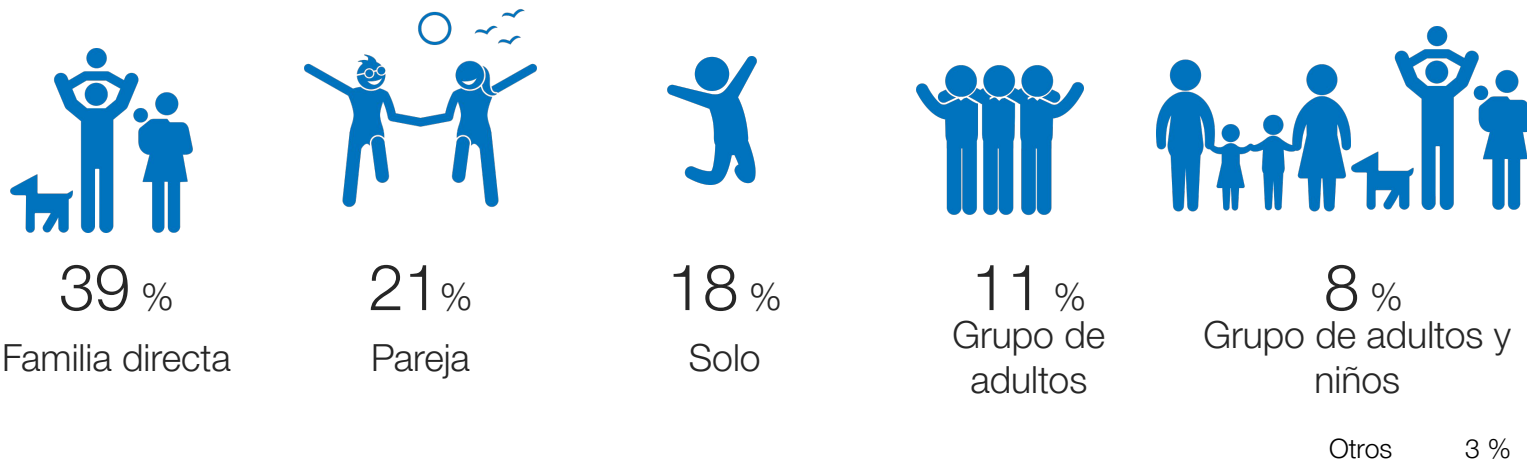


EXPERIENCIA EN EL DESTINO - ¿CON QUIÉNES VIAJA?

Los viajes son una experiencia multigeneracional.

- El vacacionista suele viajar en grupo, principalmente con sus familiares directos o en pareja
- La cuarta parte de los viajes incluye:
 - Niños menores de 13 años
 - Adultos mayores de 55 años

Grupo de viaje



💡 Oportunidad:

- Desarrollo de actividades multigeneracionales

Edades de las personas que conformaron el grupo de viaje

Rango de edad	%	Rango de edad	%
Menos de 5 años	11 %	De 30 a 39 años	25 %
De 5 a 11 años	18 %	De 40 a 54 años	23 %
De 11 a 13 años	5 %	De 55 a 69 años	16 %
De 12 a 17 años	8 %	De 70 a 79 años	4 %
De 18 a 29 años	39 %	Más de 80 años	2 %

EXPERIENCIA EN EL DESTINO - ¿A DÓNDE VIAJA?

N.º	Región visitada	%	N.º	Región visitada	%
1	Lima	16 %	13	Pasco	2 %
2	Cusco	11 %	14	Puno	2 %
3	Ica	9 %	15	Ucayali	2 %
4	Junín	9 %	16	Ayacucho	2 %
5	Arequipa	8 %	17	Tacna	2 %
6	Cajamarca	7 %	18	Tumbes	2 %
7	La Libertad	6 %	19	Moquegua	2 %
8	Áncash	5 %	20	Loreto	1 %
9	Piura	4 %	21	Apurímac	1 %
10	Lambayeque	4 %	22	Huancavelica	1 %
11	Huánuco	3 %	23	Amazonas	0.5 %
12	San Martín	3 %	24	Madre de Dios	0.3 %

El viajero peruano **prioriza destinos accesibles y diversos**, donde pueda combinar **descanso, naturaleza y gastronomía**.

- Cusco, Arequipa e Ica lideran en valor simbólico y atractivo visual.
- Junín, Cajamarca y Áncash se fortalecen como opciones emergentes de naturaleza y bajo costo.
- El norte (Piura, Tumbes, Lambayeque) conserva un alto atractivo para escapadas de sol y playa.
- La Amazonía (San Martín, Loreto, Ucayali) despierta creciente interés, aunque aún es percibida como lejana o costosa.

EXPERIENCIA EN EL DESTINO - ¿A DÓNDE VIAJA? (1 / 2)

	Lima (16.3 %) – El punto de partida y el centro de escapadas	Cusco (10.7 %) – El ícono aspiracional	Ica (9.4 %) – Diversión, aventura y relax	Junín (8.9 %) – Naturaleza accesible	Arequipa (7.8 %) – Tradición, identidad y buena comida
Tipo de viaje	Escapadas cortas, visitas familiares o turismo urbano	Cultural, natural, espiritual	Escapada corta, aventura y descanso	Naturaleza y cultura	Cultural, gastronómico y familiar
Motivos de elección	Cercanía, conectividad aérea y terrestre, amplia oferta gastronómica y cultural	Prestigio internacional, Machupicchu, variedad de atractivos (Valle Sagrado, gastronomía, festividades)	Cercanía desde Lima, atractivos naturales y actividades (Huacachina, Paracas, bodegas)	Clima templado, carreteras accesibles, hospitalidad local	Mezcla entre historia, arquitectura, clima y gastronomía
Percepción del destino	Destino “con todo cerca”, donde se puede combinar ocio y descanso sin grandes desplazamientos	Destino que todo peruano debe visitar al menos una vez	Destino ideal para fines de semana largos, combinando sol, playa y adrenalina	Región auténtica y cercana, con buena relación costo-beneficio	Ciudad ordenada, segura y con oferta completa (urbano + naturaleza)
<i>Insight</i>	Funciona tanto como <u>origen</u> del vacacionista como <u>destino de fin de semana</u> para peruanos del interior	Mantiene su atractivo simbólico, asociado al orgullo nacional y la conexión con la historia	Altamente compartido en redes; atractivo para jóvenes y parejas	Emerge como alternativa al Cusco para viajes de corta distancia	Preferida por viajeros que buscan comodidad y autenticidad

EXPERIENCIA EN EL DESTINO - ¿A DÓNDE VIAJA? (2 / 2)

	Cajamarca (7 %) – Tranquilidad y autenticidad	La Libertad (6 %) y Áncash (5 %) – Cultura y playa	Piura (4 %), Lambayeque (4 %) y Tumbes (2 %) – El norte cálido	San Martín (3 %), Loreto (1 %) y Ucayali (2 %) – Naturaleza y biodiversidad	Tacna (2 %) y Puno (2 %) – Cultura y frontera
Tipo de viaje	Descanso, cultura local, termales	Urbano-cultural y sol y playa	Sol y playa, gastronomía, escapada romántica	Naturaleza, cultura amazónica, descanso	Cultural y de compras (Tacna), religioso y natural (Puno)
Motivos de elección	Precios accesibles, ambiente tranquilo, tradiciones	Buena conectividad, combinación de mar y patrimonio (Chan Chan, Huanchaco y Chavín de Huántar)	Clima cálido todo el año, playas reconocidas (Máncora, Los Órganos y Vichayito)	Contacto con la selva, turismo sostenible, aventura suave	Cercanía con países vecinos, identidad cultural
Percepción del destino	Relajado y familiar, con menor masificación	Versátiles y convenientes	Aspiracionales, asociados a la relajación y al disfrute	Destinos exóticos dentro del Perú, aunque aún percibidos como costosos o lejanos	Destinos con fuerte carácter regional
Insight	Atractivo para quienes priorizan bienestar y desconexión	Crecimiento sostenido por turismo interno de corta duración	Preferidos por jóvenes y parejas, especialmente en verano o feriados largos	Creciente interés por experiencias eco y bienestar	Oportunidades de articulación con turismo binacional y temático

¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZARON?

- El vacacionista peruano combina entre **2 y 3 tipos de actividades por viaje**; busca equilibrio entre descanso, cultura y gastronomía.
- Las actividades más realizadas son **urbanas, naturales y gastronómicas**; muestra un perfil de viajero explorador y vivencial.
- Actividades como **aventura, bienestar, festividades y contacto comunitario están en crecimiento**, sobre todo en destinos del centro y oriente.
- El patrón general combina **cercanía, autenticidad y experiencias compartibles** (fotografía, redes, gastronomía).

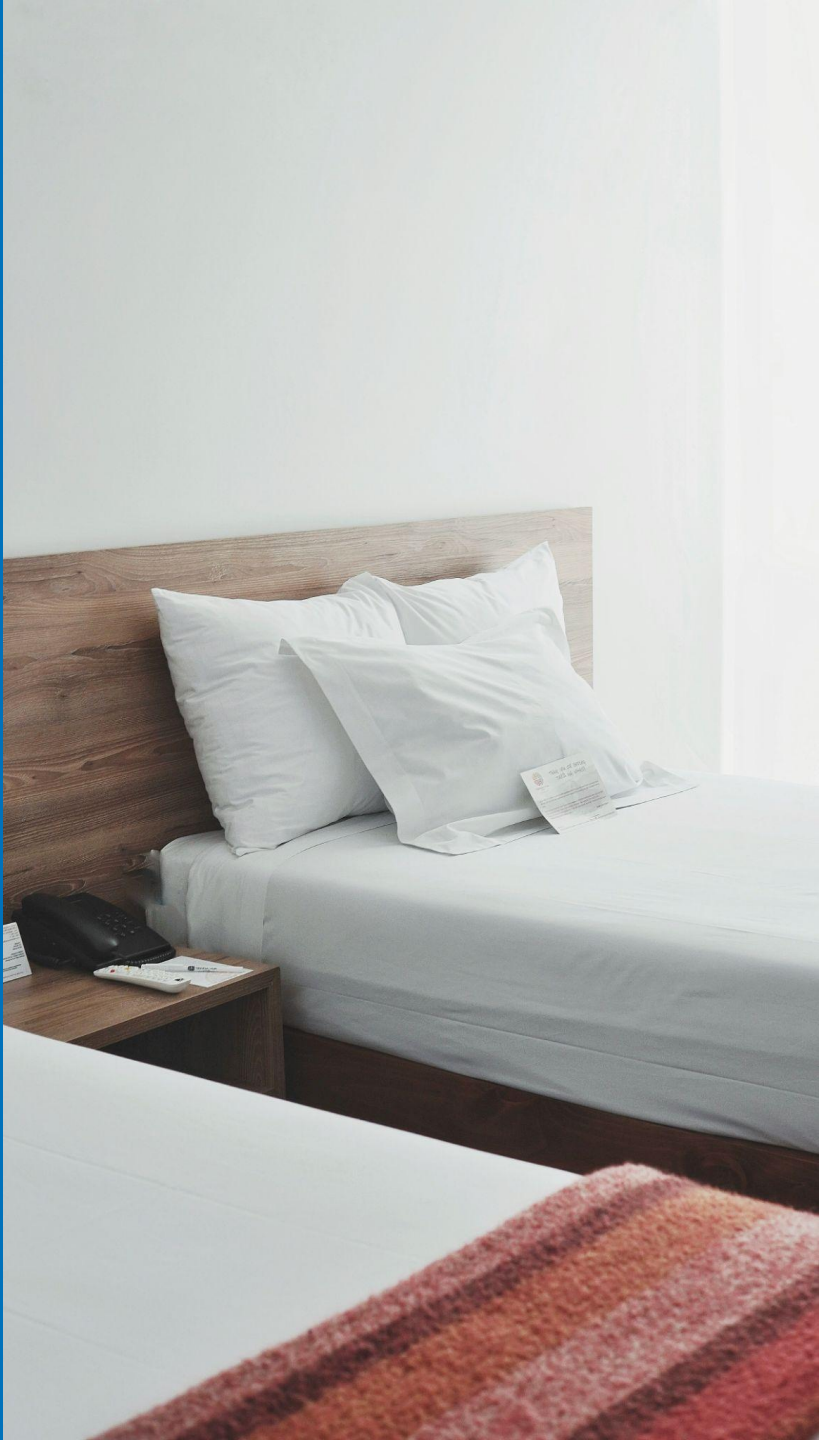


¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZARON?

Tipo de actividad	%	Descripción y motivaciones	Perfil del viajero	Destinos
Turismo urbano	50 %	Paseos por centros históricos, plazas y barrios tradicionales. Buscan autenticidad y lugares fotogénicos	Familias, parejas jóvenes y viajeros culturales	<ul style="list-style-type: none"> ● Lima, Arequipa, Cusco, Trujillo ● Cajamarca, Piura, Tacna
Turismo de naturaleza	44 %	Caminatas, lagunas, bosques y contacto con la biodiversidad. Desean desconectarse del estrés urbano	Parejas jóvenes, grupos familiares, ecoviajeros	<ul style="list-style-type: none"> ● Junín, Áncash, Cusco, San Martín ● Cajamarca, Loreto, Ucayali
Actividades gastronómicas	38 %	Degustación de platos típicos y visitas a restaurantes locales. La comida es parte esencial del viaje	Transversal a todos los perfiles	<ul style="list-style-type: none"> ● Arequipa, Lima, Piura, Cusco ● Cajamarca, Lambayeque, Ica
Visita a sitios arqueológicos	24 %	Visitas a sitios arqueológicos, templos y museos. Buscan cultura y conexión con el pasado	Familias con hijos mayores, viajeros culturales	<ul style="list-style-type: none"> ● Cusco, La Libertad, Áncash ● Lambayeque, Arequipa
Actividades de aventura	23 %	<i>Trekking</i> , tirolesa, sandboard, ciclismo o deportes de aventura leve	Jóvenes, parejas y grupos de amigos	<ul style="list-style-type: none"> ● Ica, Áncash, Junín, Cusco ● Arequipa, San Martín
Turismo de festividades	15 %	Participación en fiestas patronales o carnavales locales. Valoran la cultura viva	Familias y viajeros tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> ● Cajamarca, Puno, Ayacucho ● Cusco, Junín
Turismo religioso	15 %	Peregrinaciones y visitas a templos o rutas de fe	Adultos mayores, familias, grupos culturales	<ul style="list-style-type: none"> ● Ayacucho, Cusco, Puno ● Arequipa, Junín
Turismo de bienestar	12 %	Aguas termales, espá, terapias naturales, yoga o meditación	Adultos y parejas	<ul style="list-style-type: none"> ● Cajamarca, Cusco, Arequipa ● San Martín, Junín
Diversión nocturna y entretenimiento	10 %	Vida nocturna, bares, discotecas, casinos y espectáculos	Jóvenes y parejas urbanas	<ul style="list-style-type: none"> ● Lima, Arequipa, Piura ● Cusco, Trujillo
Visita a comunidades nativas	10 %	Interacción con comunidades locales, cultura viva y tradiciones	Ecoviajeros, jóvenes curiosos	<ul style="list-style-type: none"> ● San Martín, Loreto, Cusco ● Junín, Ucayali

● Alta asociación → destinos donde esa actividad es muy representativa o frecuente.
● En desarrollo → destinos donde la actividad está emergiendo o con potencial de crecimiento.

¿DÓNDE PERNOCTAN?



Tipo de alojamiento	%
Hotel de 4 o 5 estrellas	4 %
Hotel de 3 estrellas	20 %
Hotel u hostel de 1 o 2 estrellas	22 %
Departamento alquilado (ej. Airbnb)	9 %
Hostel	6 %
Carpas, campamento	5 %
Lodge o albergue	1 %
Hotel tipo <i>boutique</i>	1 %
Casa de familiares o amigos	36 %

- La mayoría de viajeros opta por permanecer en hospedajes pagados, entre los que destacan los hoteles de 1 a 3 estrellas.
- Predomina el viajero autogestionado, que reserva directamente sin intermediarios.
- El alojamiento económico de buena reputación es clave: limpieza, ubicación y WiFi pesan más que la categoría.
- La hospitalidad local (casas, posadas, familiares) sigue siendo parte esencial del turismo interno peruano.
- Crece el interés por experiencias con identidad local, incluso en hospedajes sencillos (ej. desayunos regionales, trato personalizado).
- Oportunidad: digitalizar reservas y visibilizar alojamientos certificados en provincias intermedias.



¿QUÉ OCURRE DESPUÉS DEL VIAJE?

“Viajar por el Perú te cambia la mirada. Te hace valorar más lo que tenemos y sentir que somos parte de algo grande y diverso”.

“Después de este viaje, solo puedo decirle a todos: tienen que venir, conocer y disfrutar. Hay tanto por ver, por probar y por sentir en nuestro propio país”.






¿CÓMO SE SIENTE? ❤️

- Sensación de orgullo y gratitud por conocer su propio país.
- Satisfacción por las experiencias vividas y la conexión con la cultura local.
- En algunos casos, nostalgia o deseo de regresar, especialmente si no alcanzó a conocer todo.
- Cuando hay problemas (servicios, transporte, desorden), siente frustración leve, pero no empaña su percepción general positiva.

💡 *“Me fui contento, en el Perú hay tanto por conocer”.*

💡 *“Siempre hay algo que mejorar, pero vale la pena”.*

Posterior a su viaje, los vacacionistas se vuelven promotores de los destinos entre sus pares y crean contenido que inspira a más viajeros a conocer el Perú:

Acción	Comportamiento	Canal o soporte
 Publica contenido en redes sociales	Comparte fotos, videos o reseñas en los que destaca la gastronomía y paisajes	Instagram, Facebook, TikTok
 Recomienda el destino a familiares y amigos	Boca a boca, consejos prácticos, envío de contactos o enlaces	WhatsApp, conversación directa
 Evalúa servicios	Deja reseñas en Google o Booking si tuvo buena experiencia	Plataformas digitales
 Reflexiona sobre aprendizajes	Identifica lo que haría distinto en su próximo viaje	Personal, conversación o diarios digitales
 Empieza a planificar otro viaje	Mantiene interés en conocer otro destino nacional similar	Redes, buscadores, promociones

¿CÓMO EVALÚA LA EXPERIENCIA?

Aspecto evaluado	Percepción promedio	Comentario cualitativo
Atención y amabilidad	★★★★☆	“La gente fue lo mejor del viaje”.
Limpieza y orden	★★★☆☆	“Depende del destino, algunos muy cuidados, otros no tanto”.
Gastronomía	★★★★★	“Excelente, siempre una motivación para volver”.
Infraestructura turística	★★★☆☆	“Falta señalización y mantenimiento”.
Seguridad	★★★★☆	“Me sentí tranquilo, pero evité moverme de noche”.

“Me encantó conocer más del Perú, uno no se imagina todo lo que hay por ver”.

“Voy a recomendarlo, sobre todo por la comida y la gente”.

“Faltó un poco de información, pero igual fue una gran experiencia”.

ES IMPORTANTE MENCIONAR QUE:

1. El posviaje es un momento de alta influencia: el viajero se convierte en embajador del destino.
2. La satisfacción emocional y gastronómica impulsa la recomendación espontánea.
3. Existen brechas en la información posviaje (reseñas, retroalimentación formal) que podrían aprovecharse para fidelizar.
4. La recompra o intención de volver es alta si el destino ofreció autenticidad, seguridad y buena atención.
5. El boca a boca digital (UGC) es el principal canal de promoción del turismo interno.



Capítulo 4

Reflexiones finales



1. Un viajero más consciente y conectado

El vacacionista peruano actual ha evolucionado: es autogestionado, curioso y digitalmente activo. Planifica sus viajes por cuenta propia, guiado por recomendaciones en redes sociales y experiencias compartidas por otros viajeros.

Más que un simple descanso, su viaje es una búsqueda de autenticidad, conexión cultural y orgullo por lo propio. La gastronomía, la naturaleza y la interacción con la comunidad local son los motores que dan sentido a su experiencia.



2. El viaje como reafirmación de identidad

El turismo interno se consolida como un espacio de encuentro con el país y consigo mismo.

Cada destino visitado refuerza la identidad y la valoración del Perú como territorio diverso, acogedor y sorprendente.

Este viajero no solo se desplaza: descubre, compara, aprende y comparte. Siente orgullo por lo que ve, pero también siente responsabilidad en difundirlo.

En ese sentido, el vacacionista se convierte en embajador del destino, multiplica su experiencia a través del boca a boca digital y las redes sociales.



⚙️ 3. Retos para mejorar la experiencia

A pesar de la energía y el potencial del turismo interno, persisten desafíos estructurales que afectan la calidad de la experiencia: la informalidad de los servicios, la falta de señalización e información actualizada, y la brecha en infraestructura turística, especialmente en destinos emergentes.

Estos factores limitan la satisfacción total del visitante y ponen en evidencia la necesidad de gestión articulada, innovación tecnológica y sostenibilidad operativa en todo el sistema turístico.



💡 4. Oportunidades estratégicas hacia adelante

El perfil del vacacionista peruano abre una ruta clara para la acción. Se requiere diseñar productos integrales que conecten naturaleza, cultura y gastronomía, y ofrezcan experiencias flexibles y memorables.

La hospitalidad local —la calidez, el trato y la autenticidad— debe fortalecerse como ventaja competitiva frente a otros destinos de la región.

El vacacionista nacional ya no es un espectador, es protagonista, narrador y promotor del turismo peruano. Su mirada es el espejo de lo que el país ofrece, pero también de lo que aún puede mejorar.



**SUBDIRECCIÓN DE INTELIGENCIA Y PROSPECTIVA
TURÍSTICA**
Octubre 2025

mrozas@promperu.gob.pe