



# Perfil del potencial viajero brasileño

Julio, 2025



# Capítulo 1

# Objetivos y metodología

## Fecha técnica



### TIPO DE ESTUDIO

Cuantitativo. Encuesta online con cuestionario estructurado elaborado por PROMPERÚ.



### PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres de nacionalidad brasilera y residentes en las zonas urbanas de Brasil de los NSE alto y medio alto o su equivalente de 25 a 70 años.



### TAMAÑO DE LA MUESTRA

1,000 encuestas de acuerdo a características poblacionales.  
73 encuestas NSE A  
115 encuestas NSE B1  
370 encuestas NSE B2  
442 encuestas NSE C1



### FECHA DE CAMPO

Del 15 al 27 de mayo de 2025.



## Principales objetivos

- Identificar el comportamiento de viaje reciente
- Explorar la intención de viaje a futuro
- Conocer las preferencias y expectativas de viaje
- Analizar la dinámica del grupo de viaje
- Perfilar al viajero brasileño
- Conocer las oportunidades que tiene el Perú como destino turístico para los brasileños



Capítulo 2

# Contexto del mercado



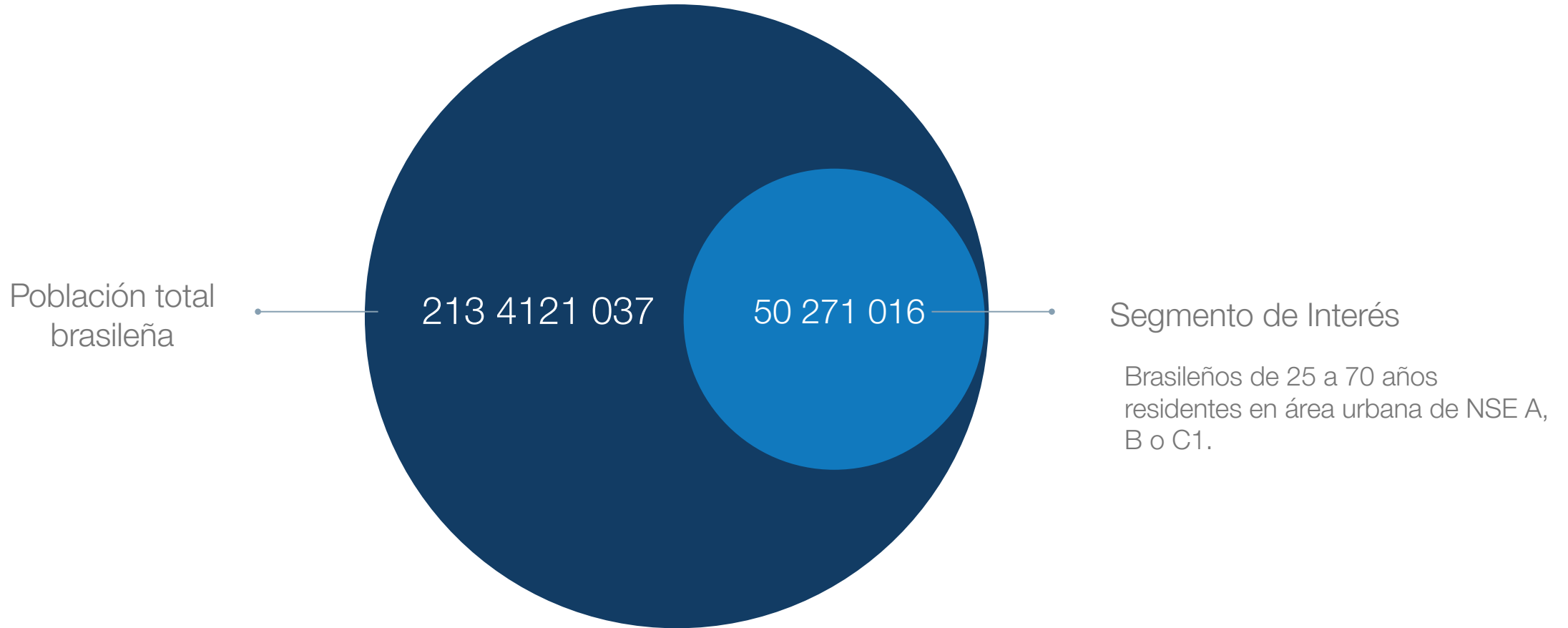
## Brasil y los viajes

- Brasil es uno de los principales mercados emisores de América Latina. En 2024, los brasileños realizaron 12,8 millones de viajes internacionales, un crecimiento del +18,5 % respecto a 2023, impulsado por mayor acceso digital y conectividad aérea ([MassCom Global, 2025](#)).
- El gasto promedio por viaje fue de R\$ 15 200 (US \$2 850) y en el segmento lujo superó los R\$ 28 500, mostrando un fuerte potencial de consumo en productos turísticos diferenciados - un perfil dispuesto a invertir más en experiencias, calidad y comodidad. ([MassCom Global, 2025](#)).
- Los viajes internacionales duran en promedio 12,8 días (10,5 días en el 2023), lo que abre oportunidades para itinerarios de mayor profundidad y valor agregado ([MassCom Global, 2025](#)).
- Las motivaciones principales incluyen descubrir nuevas culturas (48 %), bienestar, gastronomía y experiencias únicas. Además, el 62 % busca viajes personalizados, y el 78 % reserva online ([MassCom Global, 2025](#)).
- Casi la mitad (48 %) busca nuevas culturas, mientras que el 42 % valora los cruceros o viajes combinados, y una creciente proporción busca destinos sostenibles o con experiencias transformadoras (retiros, festivales, encuentros locales) ([MassCom Global, 2025](#)).
- Los viajeros más activos son *millennials* urbanos con alto nivel educativo, que ya han visitado destinos tradicionales y buscan alternativas auténticas. Para estos perfiles, el Perú puede posicionarse como una alternativa cercana pero diferente, con riqueza cultural, diversidad paisajística y una oferta gastronómica de prestigio internacional. ([VisitBritain, 2024](#)).

# Capítulo 3

## Características del mercado brasileño

# Tamaño del segmento de interés



# Principales características del segmento de interés

## CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

- Edad promedio: 45 años.
- La mayoría tiene pareja: 72% mientras el resto está solo sin compromiso: 28%
- Con hijos: 66% (Más de la mitad tiene hijos menores de 18 años 53%) / Sin hijos: 34%

## OCUPACIÓN

- Trabajadores del sector privado 33% / público: 21%
- Independiente: 23%

## GRADO DE INSTRUCCIÓN\*

- Más del 40% de entrevistados cuenta con educación universitaria completa (43%). El resto ha culminado la educación escolar o tiene estudios técnicos incompletos (30%), o técnica completa / universitaria incompleta (18%).

Base: Total encuestados (1000)

## NIVEL DE INGRESO

- Ingreso promedio mensual: R\$ 4,524
- El ingreso promedio mensual está 3 veces por encima del ingreso mínimo establecido para Brasil.
- La generación BB es la que tiene el mayor ingreso promedio:
- R\$ 6,468

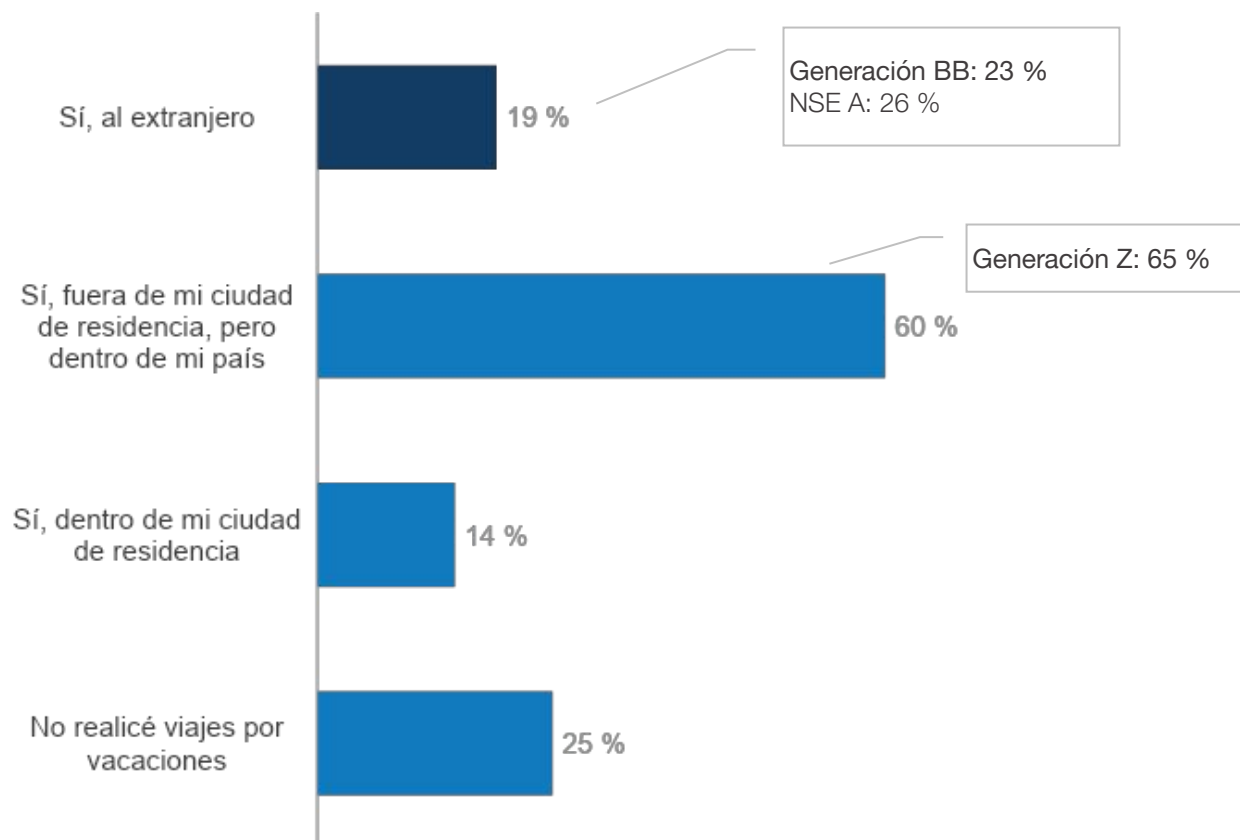
## GENERACIÓN

- El segmento de interés contiene 41% de la generación Y (millennials), generación X con 28%, baby boomers 17% y generación Z con 14%



# Independientemente del destino, el brasileño tiene el hábito de viajar

Ha realizado un viaje por vacaciones en los últimos dos años –  
2023 al 2025



En los últimos dos años, el 75 % ha realizado algún viaje por vacaciones.

La mayoría de los estos viajes han sido fuera de la ciudad de residencia pero dentro del país (60 %), mientras en menor medida dentro de la misma ciudad de residencia (15 %).

En cuanto a los viajes al extranjero, sólo 19 % los ha realizado apreciándose una mayor incidencia entre los Baby Boomers (23 %).

Base: Total de entrevistados (1000)

# Último viaje al extranjero por vacaciones

# 42 %

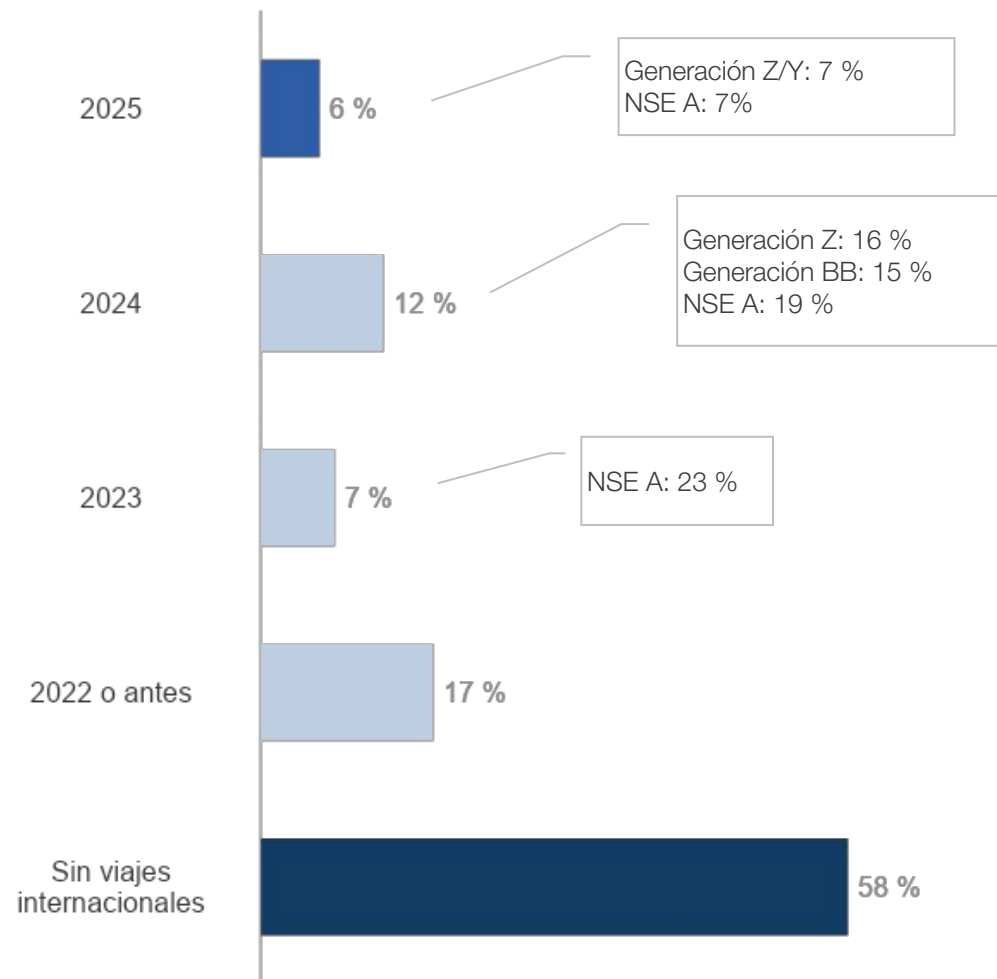
del segmento de interés ha realizado algún viaje internacional

Los viajes internacionales no son muy frecuentes e incluso no están presentes en casi el 60% del segmento de interés.

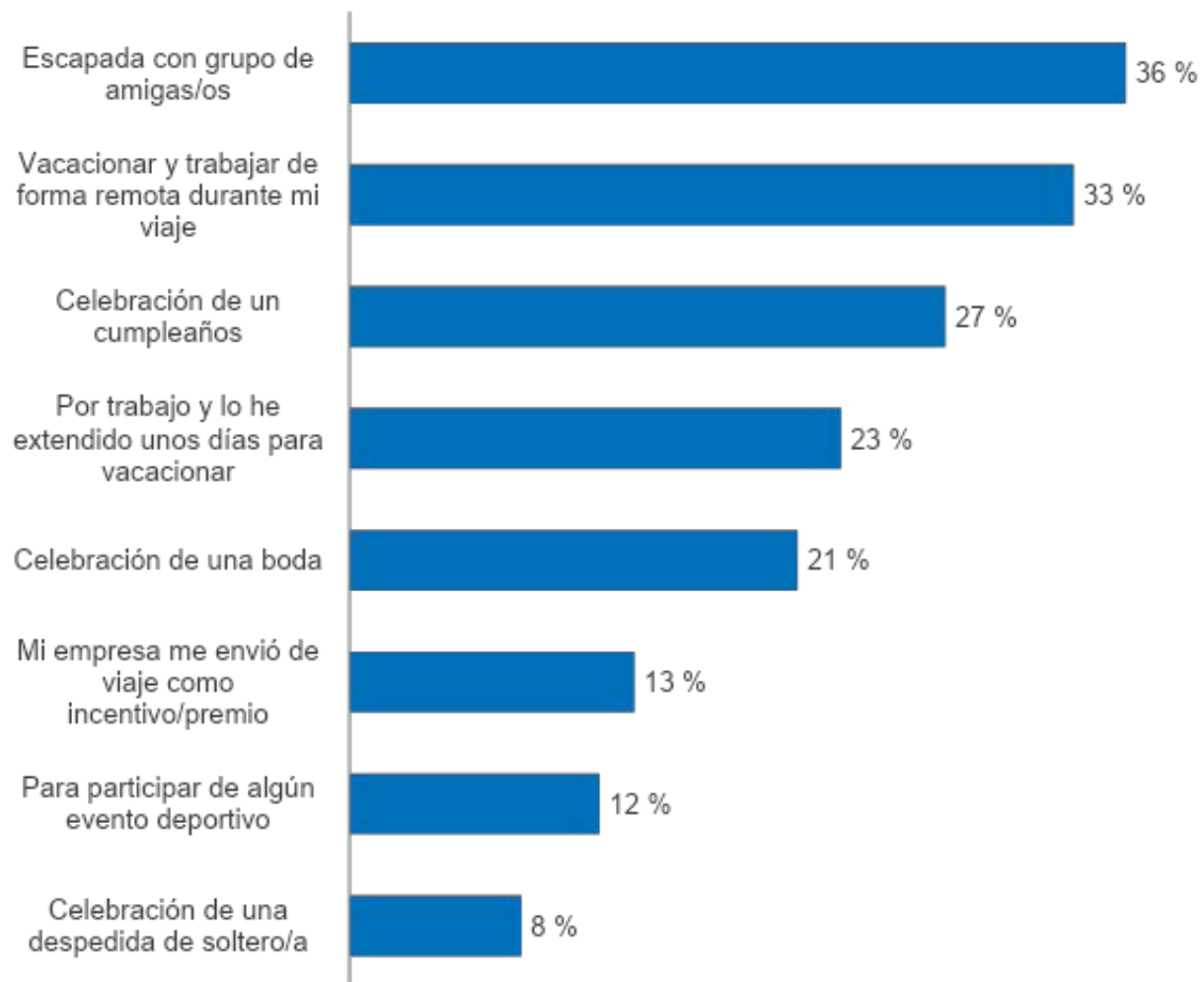
En tal sentido, desde el 2023 en adelante sólo el 25% ha realizado un viaje al extranjero con una mayor incidencia entre los de la generación Z (31%) y el NSE A (49%).

Base: Total de entrevistados (1000)

Última vez que realizó un viaje internacional



# Elementos que motivaron los viajes internacionales



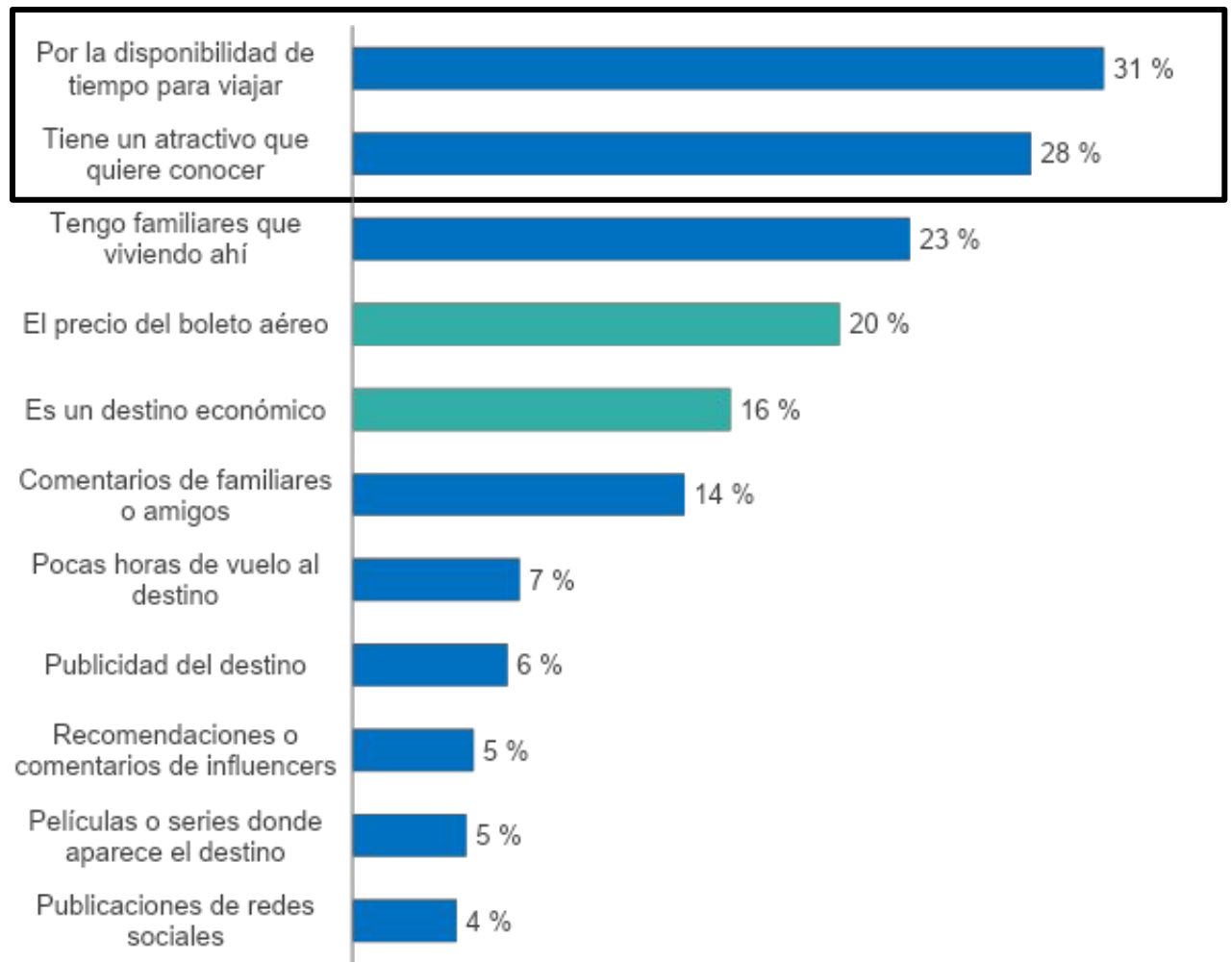
La escapada con amigas/os es el principal motivo de viaje (36 %), con mayor incidencia entre los millennials (41 %).

El segundo motivo está relacionado a los cambios en la forma de trabajo. Un 33 % vacaciona y trabaja de forma remota durante el viaje, con mayor incidencia entre la generación Z (29 %).

El tercer lugar lo ocupa la celebración por cumpleaños (27 %), también con mayor incidencia en la generación Z (31 %).

Base: Total de entrevistados que viajaron al exterior entre 2023-2025 (252)

# Factores que influyeron en la elección del destino



Los dos factores que más influyen para realizar un viaje internacional son: tiempo y atractivo.

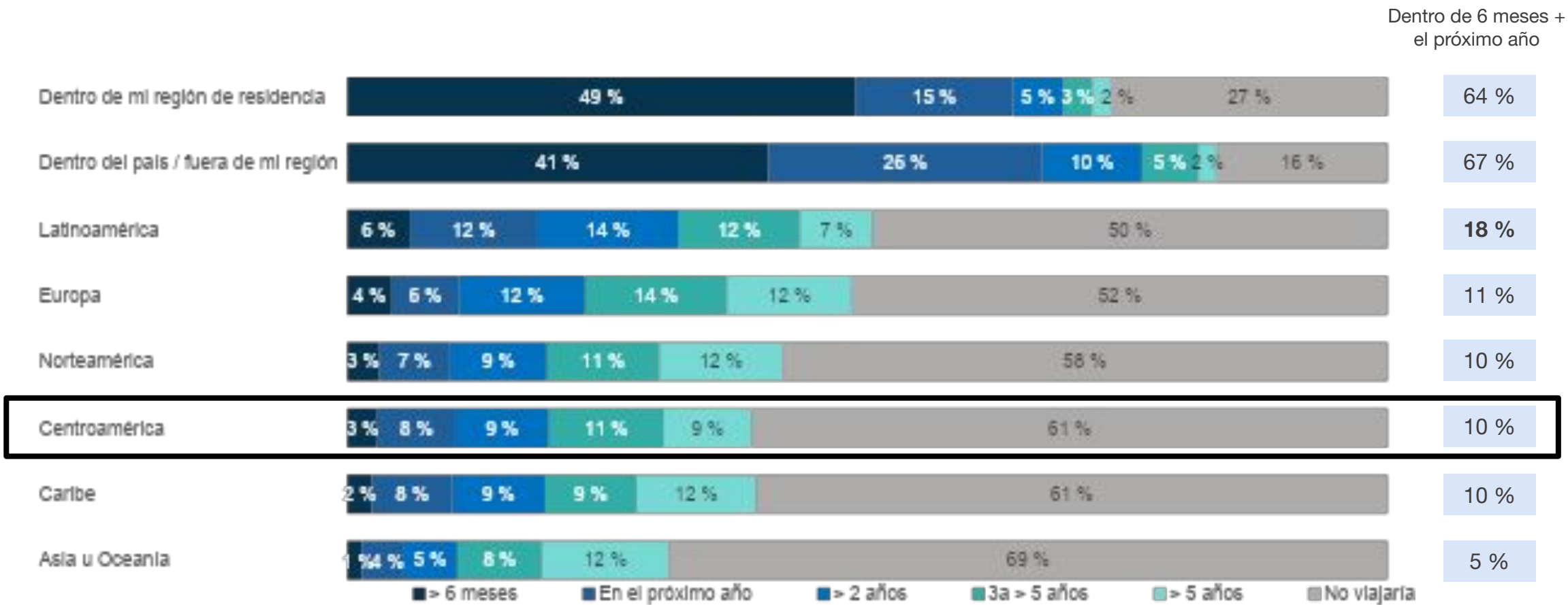
En un segundo nivel, aparece el contar con familiares o amigos viviendo en el destino.

Y, en el tercer lugar, los factores económicos: precio del boleto y de los servicios en el destino.

Base : Total de entrevistados que viajaron al exterior (422)

# Intención de viajar próximamente

El principal destino competidor para Perú es interno, es decir, los viajes dentro de Brasil, por lo cual es importante enfocar la promoción en una oferta única y auténtica que motive al brasileño a salir de su territorio.



Base: Total de entrevistados (1000)

# Intención de viajar a países latinoamericanos



Así como en otros países, el turismo interno tiene una alta intención por parte de los brasileños.

Para el caso de Perú, el 31% de los turistas de este mercado cuentan con una alta posibilidad de visitar el país.



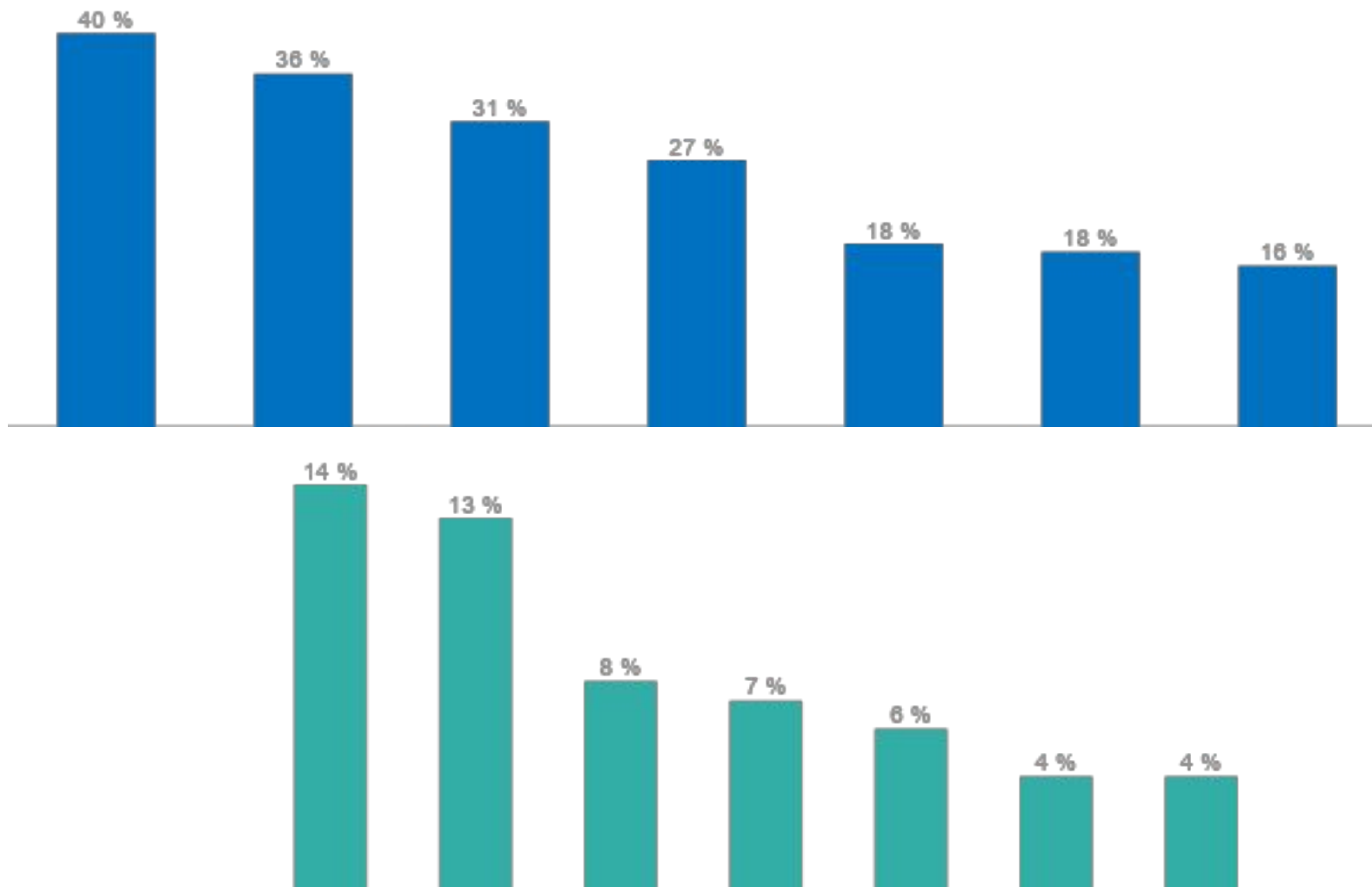
Base: Total de entrevistados (1000) / Total de entrevistados del mejor prospecto (42)  
T3B: Totalmente probable + muy probable + probable

# Principales motivaciones para visitar el Perú

Entre quienes tienen intención de visitar el Perú, el motivo más mencionado es la visita a sitios arqueológicos, especialmente entre los Baby Boomers. Le sigue el interés por descubrir un nuevo destino, razón que resulta más atractiva para la Generación Z.

En tercer lugar, destaca el factor económico, ya que perciben al Perú como un "destino internacional asequible", siendo este un incentivo relevante para la Generación Z.

Finalmente, en cuarto lugar, se encuentra el interés por probar la gastronomía local.



Base: Total de entrevistados con probabilidad de visitar el Perú (414)

# Capítulo 4

# Análisis del mejor prospecto

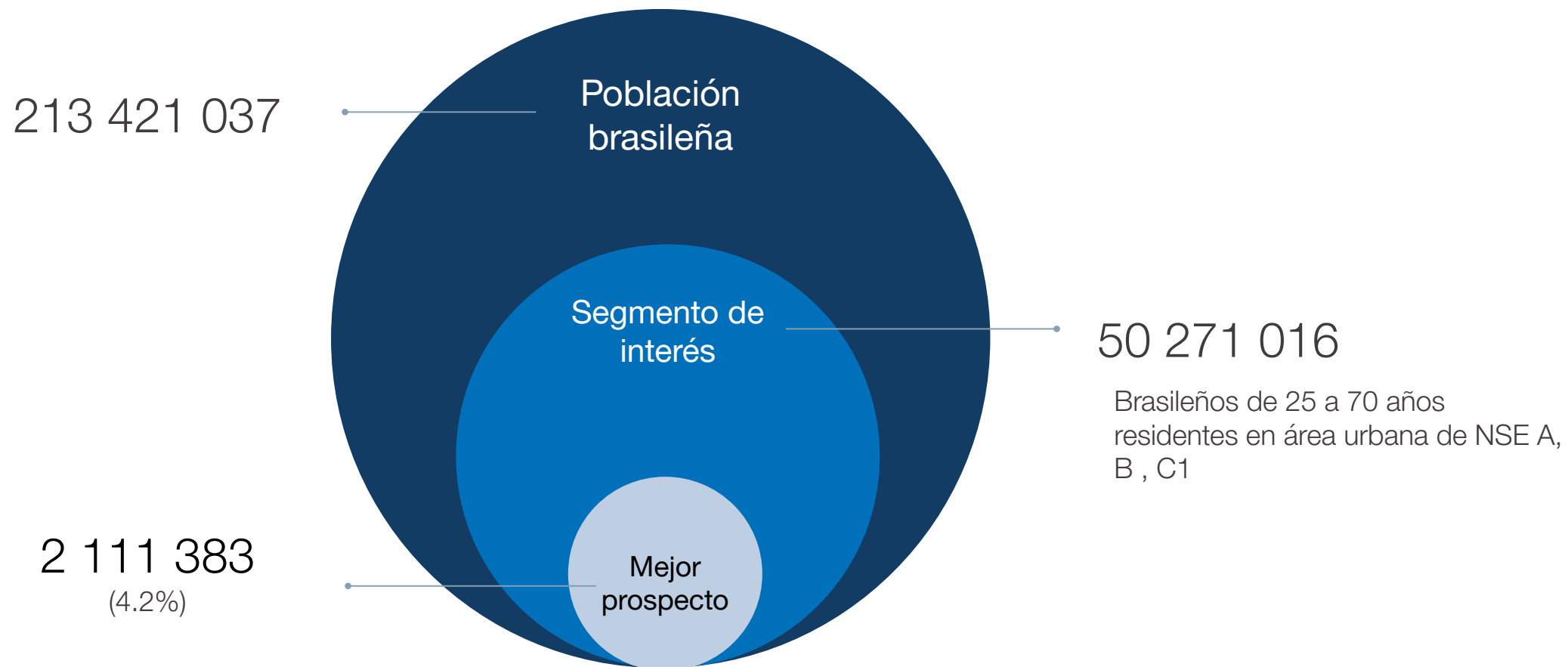


# 4,2 %

del segmento de interés pertenece al segmento de mejor prospecto\*

*\* Vacacionistas brasileños que han realizado viajes internacionales, están interesados en visitar Perú (Totalmente probable + muy probable + probable ) y tienen una alta probabilidad de visitar Centroamérica y Sudamérica en los próximos 5 años.*

# ¿Cuántos turistas pertenecen a este segmento?



# ¿Cómo son?

## CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

- Edad promedio: 42 años.
- Lo componen 57% de hombres y 43% de mujeres.
- Con pareja: 67% / Sin pareja: 33%
- Con hijos: 55% (menores de 18 años 43%) / **Sin hijos: 45%**

## OCUPACIÓN

- Trabajadores dependientes: 59%
- Trabajadores independientes: 26%

## GRADO DE INSTRUCCIÓN\*

- Estudios universitarios completos: 67%
- Técnica completa / Universitaria incompleta: 14%
- Escolar completa / Técnica incompleta: 14%

## NIVEL DE INGRESO

- Ingreso promedio mensual: R\$ 6135
- El ingreso promedio mensual del prospecto es 4 veces más del ingreso mínimo establecido para Brasil.

## GENERACIÓN

- Cerca de la mitad del mejor prospecto pertenece a la generación Y (48%). La generación BB y Z está presente con 19% cada una. Completa el grupo la generación X con 14%



## ¿Cuál es su relación con los viajes?

71%

Ha realizado algún viaje al extranjero desde el 2024 a lo que va del año 2025.  
(Vs 16 % entre los otros potenciales vacacionistas)

48%

Tiene la intención de visitar algún destino de Latinoamérica en el transcurso del siguiente año.  
(Vs. 17 % entre los otros potenciales vacacionistas)

42%

Tiene como principal motivo de viaje el conocer un atractivo. En segundo lugar, se encuentra la disponibilidad de tiempo (34 %), tener familiares viviendo ahí (29 %), y el precio del boleto (29 %, Vs. 31% entre los otros potenciales vacacionistas).



## Sobre los viajes a Perú...

33%

Tiene ya entre sus planes el elegir Perú como destino (totalmente probable).  
(Vs 7% entre los otros potenciales vacacionistas)

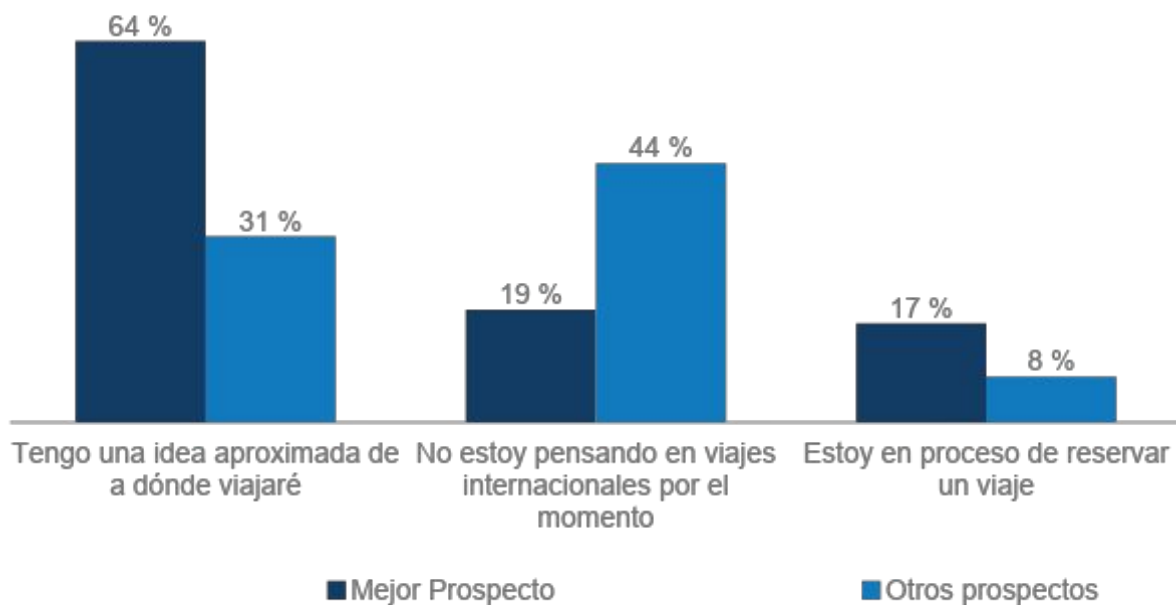
72%

Está totalmente o de acuerdo con que Perú promueve los viajes de manera sostenible  
(Vs 46% entre los otros potenciales vacacionistas)

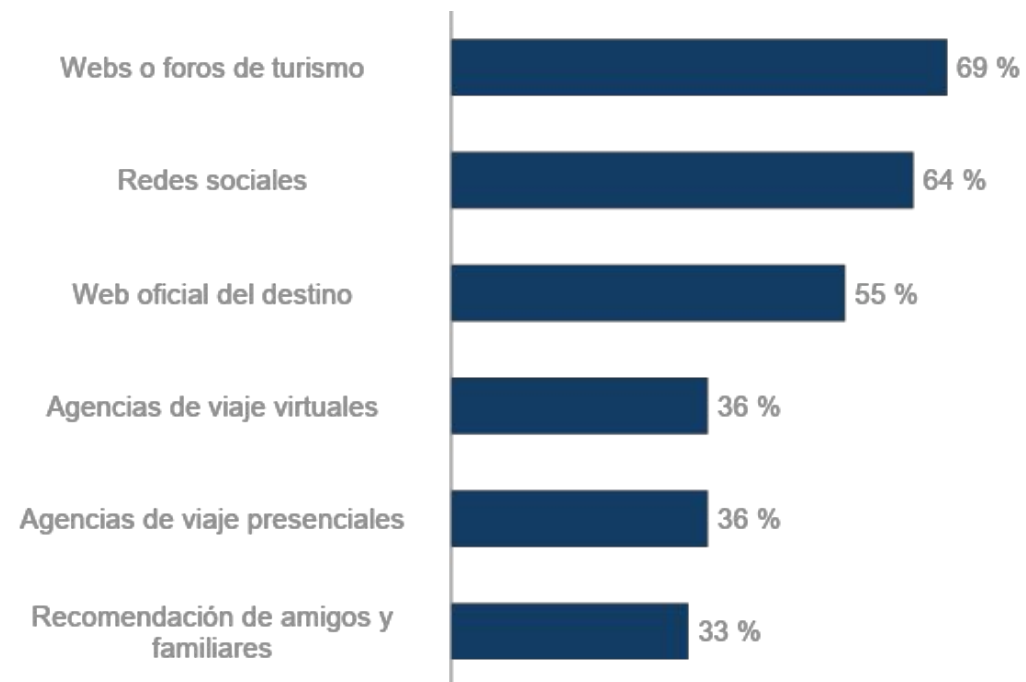
# Planificación de un próximo viaje internacional

Si bien un 64 % ya tiene una idea aproximada de a donde viajará, existe la oportunidad de generar contenido orientado a los intereses del viajero brasileño para orientar la decisión hacia el Perú.

Etapa en la que se encuentra para la planificación de su próximo viaje



Medios de información que consultan antes de viajar



Base: Mejor Prospecto (42) / Otros prospectos (958)

# Organización del próximo viaje internacional



El 60 % de los brasileños que conforman este segmento prefiere comprar todos los servicios por separado. Cabe mencionar que, en este segmento, el 67 % afirma que las compras las realizará de manera digital.

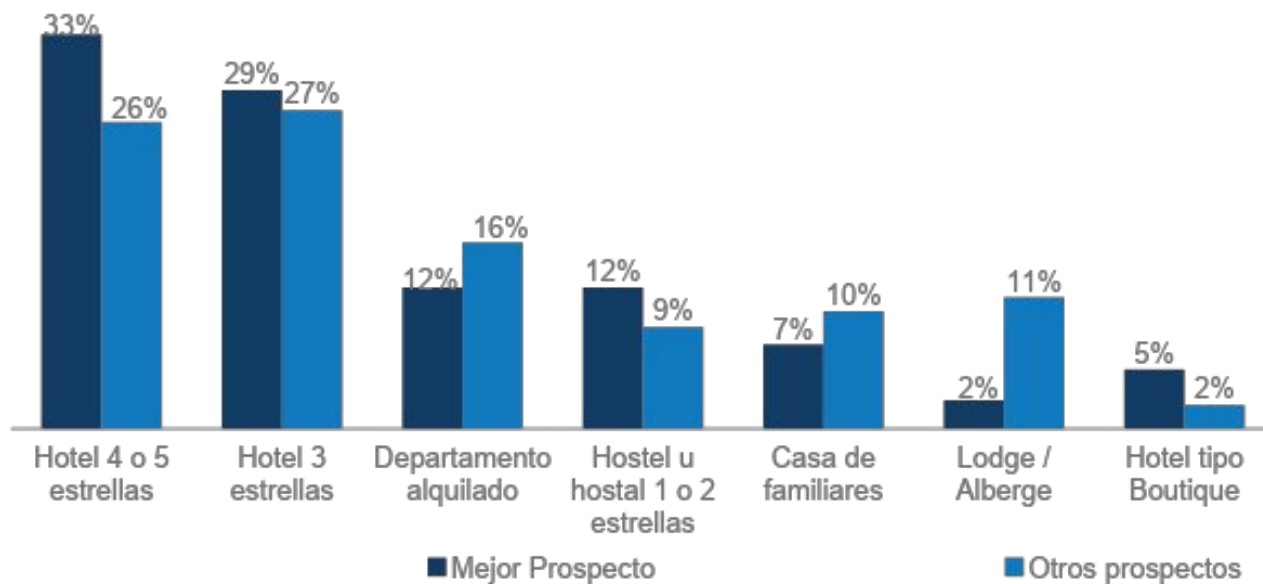


Base: Mejor Prospecto (42) / Otros prospectos (958)

# Tipo de alojamiento y pernocte

Entre aquellos viajeros que pertenecen al segmento del mejor prospecto destacan la opciones de alta y media gama.

### Tipo de alojamiento



### Cantidad de noches

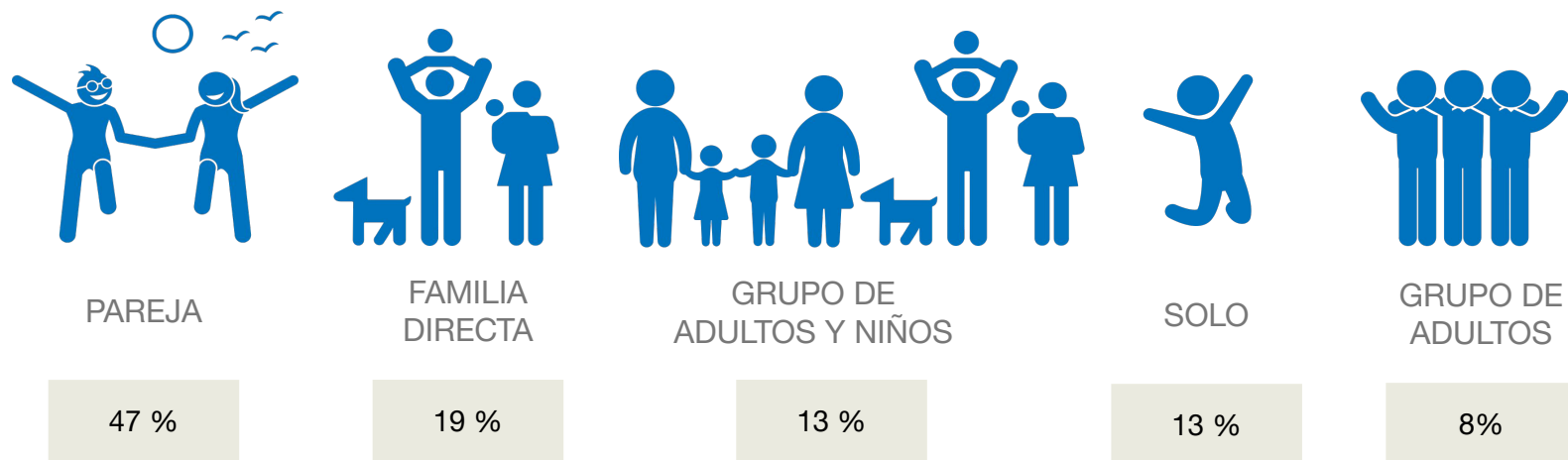


Base: Mejor Prospecto (42) / Otros prospectos (958)

# Grupo de viaje

Los brasileños prefieren viajar en compañía de su pareja.

En una segunda ubicación, se encuentran los viajes en familia (multi generacionales)



## Tenencia de mascota...



5 %

de los viajeros quisiera poder viajar por vacaciones acompañado de su mascota.

# Significado de realizar un viaje internacional



Base: Mejor Prospecto (42) / Otros prospectos (958)

Las principales motivaciones para viajar al extranjero son el deseo de conocer nuevas culturas, lugares y personas, así como vivir nuevas experiencias.

👉 *Sugerencia: Reforzar la promoción de experiencias auténticas, culturales y vivenciales en diferentes regiones del Perú.*

En tercer lugar, destacan en igual medida descansar y relajarse, y conocer la gastronomía.

👉 *Sugerencia: Posicionar al Perú como un destino ideal para el bienestar, complementado con su reconocida oferta gastronómica.*

Finalmente, cierra el top cuatro la intención de crear recuerdos con quienes más quieren.

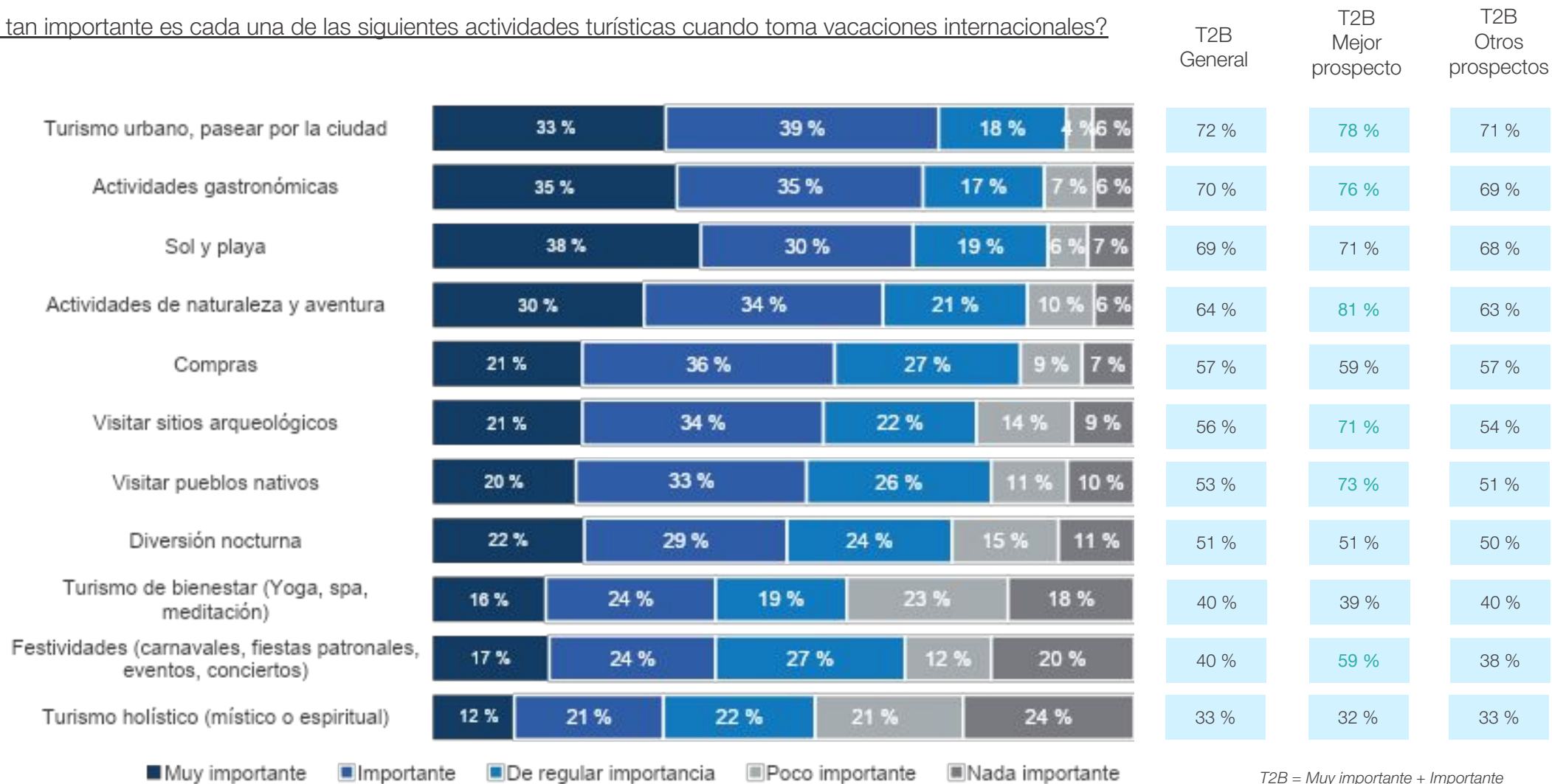
👉 *Sugerencia: Diseñar campañas que destaquen viajes memorables en pareja, familia o con amigos, enfocadas en conexión emocional.*

Capítulo 5

# Imagen del Perú como destino turístico

# Importancia de las actividades en los viajes internacionales

¿Qué tan importante es cada una de las siguientes actividades turísticas cuando toma vacaciones internacionales?



Base: Total de entrevistados (1000) / Mejor Prospecto (42) / Otros prospectos (958)

# Importancia de las actividades vs. la asociación con el Perú

Las actividades de naturaleza y aventura son las más demandadas por los turistas brasileños para sus viajes internacionales. Cabe mencionar que, ello representa una oportunidad interesante para el Perú considerando que 6 de cada 10 turistas asocian dichas actividades con el destino.

Ranking de importancia	Importancia (T2B)	Actividades	Ranking de asociación	Asociación con Perú
1	81 %	Actividades de naturaleza y aventura	3	60 %
2	78 %	Turismo urbano	5	50 %
3	76 %	Actividades gastronómicas	4	55 %
4	73 %	Visitar pueblos nativos	2	72 %
5	71 %	Sol y playa	11	10 %
6	71 %	Visitar sitios arqueológicos	1	79 %
7	59 %	Festividades	7	36 %
8	59 %	Compras	10	19 %
9	51 %	Diversión nocturna	8	31 %
10	39 %	Turismo de bienestar	9	26 %
11	32 %	Turismo holístico	6	48 %

# Principales actividades demandadas de naturaleza y aventura

Destacan las actividades de *soft-adventure*

Ranking de importancia	Actividades	Mejor prospecto	Otros prospectos
1	Visitar áreas y/o reservas naturales	62 %	64 %
2	Paseo en bote/ lancha/ kayak	51 %	39 %
3	Pesca deportiva	23 %	19 %
4	Camping/ Glamping	23 %	16 %
5	Buceo/ scuba diving	21 %	17 %
6	Paseo en tubulares/ buggis	21 %	16 %
7	Ciclismo urbano	21 %	13 %
8	Crucero por la selva	21 %	10 %
9	<i>Trekking</i>	17 %	11 %
10	Andinismo/ Montañismo	16 %	9 %

Ranking de importancia	Actividades	Mejor prospecto	Otros prospectos
11	Canotaje/ Rafting	14 %	3 %
12	Ciclismo de montaña	12 %	4 %
13	Observación de aves ( <i>birdwatching</i> )	9 %	4 %
14	<i>Motocross/</i> cuatrimotos	8 %	2 %
15	Parapentes/ Paracaidismo	8 %	1 %
16	<i>Sandboard</i>	7 %	5 %
17	Surf/ tabla hawaiana	4 %	3 %

Base: Total de entrevistados (1000) / Mejor Prospecto (42) / Otros prospectos (958)

# Principales actividades demandadas relacionadas con festividades

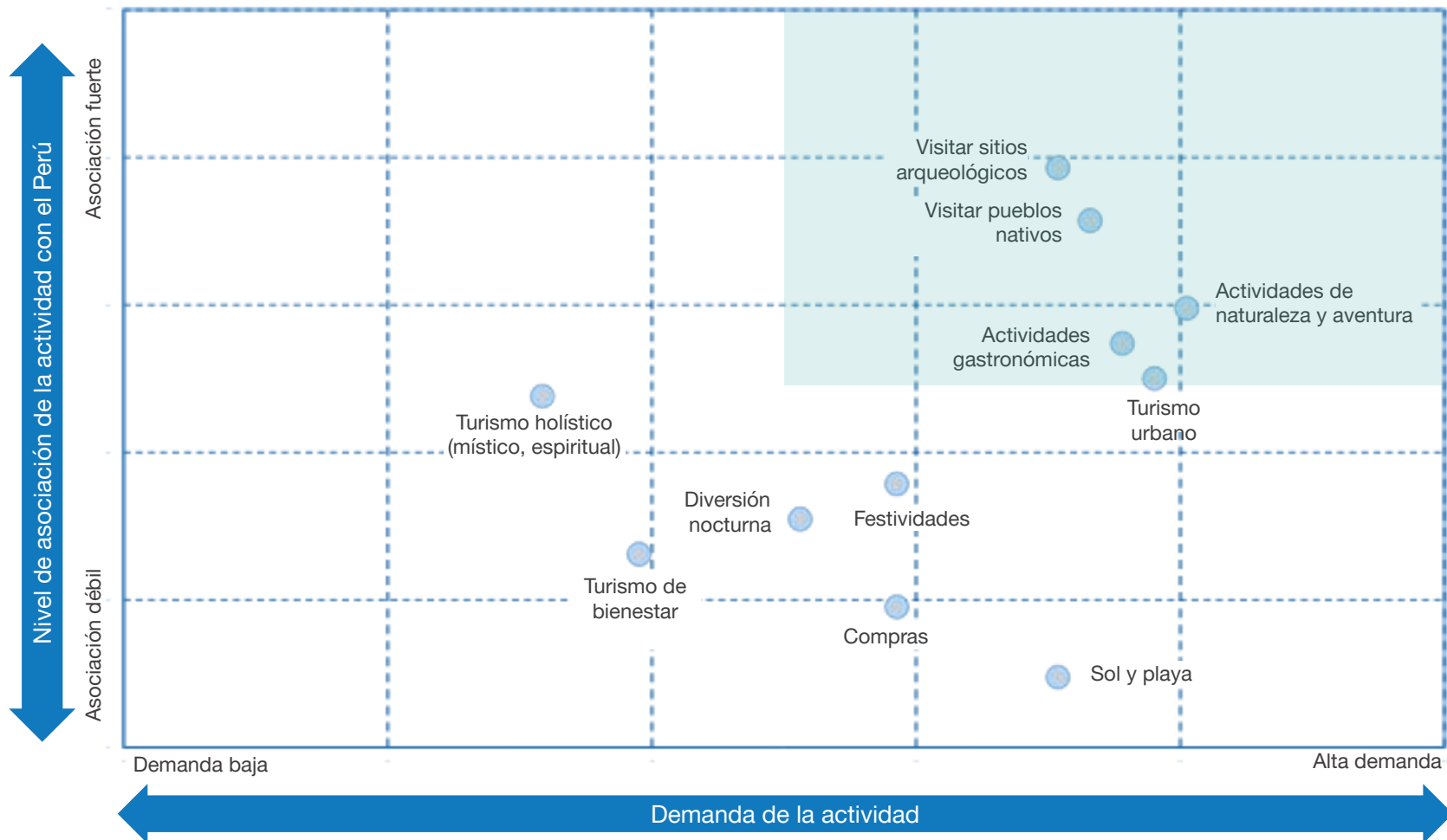
Los conciertos y festivales musicales generan alto interés.

Ranking de importancia	Actividades	Mejor prospecto	Otros prospectos
1	Conciertos y/o festivales musicales	50 %	51 %
2	Eventos deportivos	41 %	32 %
3	Carnavales	41 %	31 %
4	Celebraciones religiosas	41 %	31 %
5	Fiestas patronales	27 %	25 %
6	Eventos de moda	23 %	16 %



Base: Total de entrevistados (1000) / Mejor Prospecto (42) / Otros prospectos (958)

# Importancia de las actividades vs. la asociación con el Perú

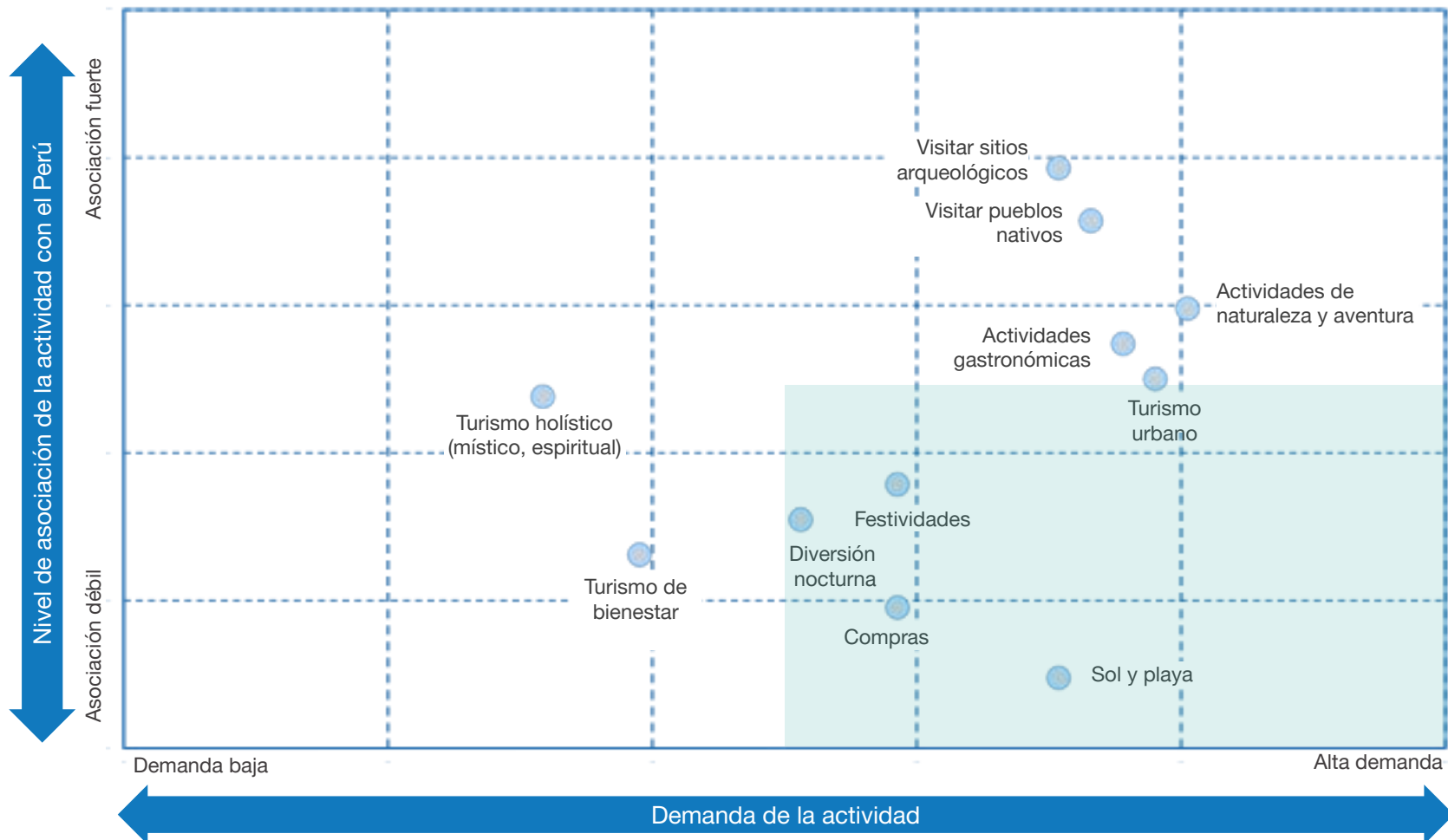


**Alta demanda y asociación**  
Las actividades de naturaleza y aventura, visita a sitios arqueológicos, gastronomía y turismo urbano son las que presenta mayor demanda entre los turistas de mejor prospecto además de contar con una fuerte asociación al Perú.

**Sugerencia:** *Concentrar esfuerzos de promoción en experiencias integradas que combinen dichos aspectos, destacando cómo estos pilares se viven de manera única en el Perú. Ello permite construir campañas más efectivas, con mejor conexión emocional y mayor conversión entre los turistas de mayor prospecto.*

Base: Mejor Prospecto (42)

# Importancia de las actividades vs. la asociación con el Perú



Alta demanda y baja asociación  
Incluyen el turismo de sol y playa, las festividades, la diversión nocturna y las compras.

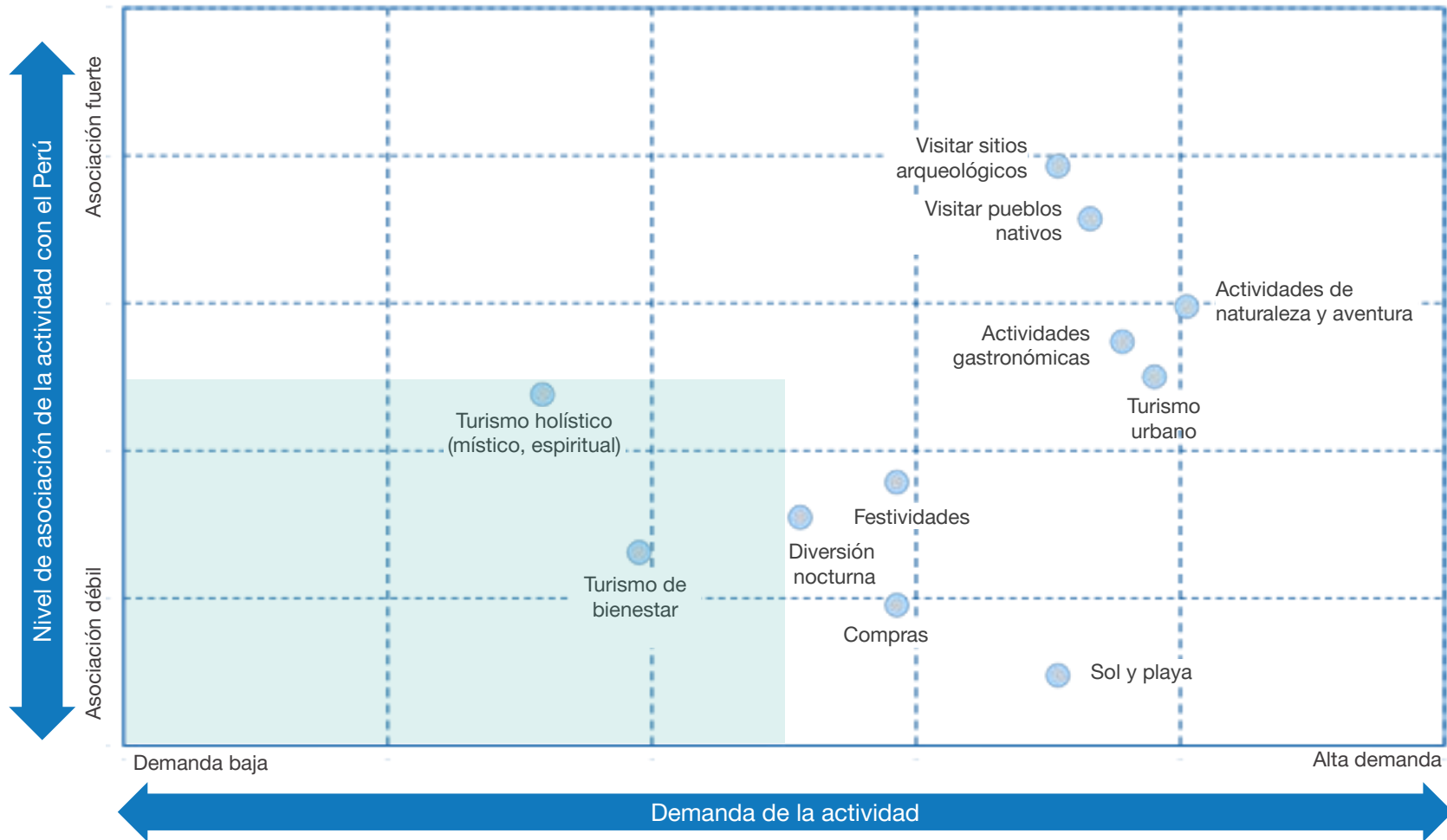
👉 **Sugerencia:** Fortalecer la asociación del Perú lo cual implica trabajar la narrativa del Perú más allá de lo esperado — más allá de lo andino y arqueológico— y posicionarlo como un país diverso, moderno y vibrante.

*Ejemplo de acción táctica:*  
Redefinir el storytelling de estos productos: mostrar festividades vivas y contemporáneas (no solo tradicionales), destacar escenas de vida nocturna cosmopolita en ciudades como Lima o Arequipa, visibilizar experiencias de compras con diseño local y moda peruana, y comunicar playas con encanto auténtico (no competir con el Caribe, sino diferenciarse).

*Apoyarse en influencers, lifestyle media y contenidos experienciales para generar esa nueva percepción, especialmente en públicos que buscan destinos completos y versátiles.*

Base: Mejor Prospecto (42)

# Importancia de las actividades vs. la asociación con el Perú



Baja demanda y asociación  
Incluyen el turismo holístico y de bienestar

👉 *Sugerencia: Desarrollar e incubar propuestas de valor diferenciadas para segmentos específicos, posicionando al Perú como un destino emergente en turismo holístico y de bienestar. Aunque hoy son productos de baja demanda y débil asociación, tienen alto potencial en mercados que valoran experiencias transformadoras, sostenibles y auténticas.*

🎯 *Ejemplo de acción táctica: Identificar territorios simbólicos potentes (como los Andes, el Amazonas o el Altiplano) para anclar estas experiencias en contextos de conexión espiritual, ancestralidad y naturaleza.*

*Diseñar propuestas dirigidas a públicos con intereses específicos (wellness seekers, spiritual travelers, etc.) que buscan retiros, sanación, alimentación consciente y prácticas integradoras como el yoga o la medicina tradicional.*

*Crear microcampañas con enfoque boutique (en medios especializados o ferias de nicho) para construir posicionamiento gradual y reputación.*

Base: Mejor Prospecto (42)

# Capítulo 6

# Reflexiones finales

## Reflexiones y recomendaciones

### 1. Expandir el imaginario del Perú más allá de lo andino y lo histórico

Mediante la extensión de la percepción reducida del Perú solo como un destino arqueológico y mostrarlo como un país moderno, vibrante y diverso.

- Acciones propuestas:
  - Redefinir el posicionamiento del país incorporando temáticas como arte contemporáneo, arquitectura moderna, diseño de autor y nuevas escenas culturales.
    - *Ejemplo: Lima como capital del diseño latinoamericano, con recorridos por Barranco, museos alternativos y ferias de arte.*
  - Ampliar la narrativa para incluir vida urbana cosmopolita, experiencias nocturnas, compras de moda local y playas con estilo.
    - *Ejemplo: Mostrar experiencias en Miraflores o Arequipa con vida nocturna activa, shopping de diseñadores peruanos como Escudo o Ani Álvarez Calderón, y surf en Máncora o Zorritos como alternativa boutique al Caribe.*



# Reflexiones y recomendaciones

## 2. Apuntar a campañas segmentadas para el mejor prospecto

Llegar de forma directa al segmento con mayor intención de visitar el Perú, usando contenidos y productos adaptados a su perfil aspiracional.

- Acciones propuestas:

- Diseñar **campañas digitales hiperespecializadas** para millennials y centennials (Generación Y y Z), centradas en *experiencias memorables*.
  - *Ejemplo: Series de reels o TikToks que combinen la visita a una comunidad amazónica con una cata de chocolate de origen y una sesión de yoga frente al río.*
- Promover **paquetes flexibles de 7–10 días** que mezclen cultura, aventura y relajación.
  - *Ejemplo: Itinerarios tipo “Perú 360”: 3 días en Lima (cultura urbana y comida), 3 en Cusco (arqueología y caminatas suaves) y 3 en el norte (playa, surf y bienestar).*

## Reflexiones y recomendaciones

3. Activar alianzas con influenciadores y medios lifestyle de Brasil  
Generar confianza, deseo e inspiración desde voces y canales locales con alto poder de recomendación.

- Acciones propuestas:
  - Trabajar con influenciadores de nicho (gastronomía, moda, espiritualidad, naturaleza) para crear contenido que conecte con el público objetivo.
    - *Ejemplo: Invitar a una influencer como Luisa Accorsi o Carol Moreira para documentar su viaje de autodescubrimiento entre Cusco y el Valle Sagrado, y sus descubrimientos gastronómicos en Lima.*
  - Utilizar testimonios de viajeros brasileños reales, especialmente aquellos que ya visitaron Perú y quedaron sorprendidos por su diversidad.
    - *Ejemplo: Miniserie de entrevistas estilo "Perú me sorprendió", donde brasileños narran experiencias inesperadas (como una clase de cocina nikkei en la costa o una ceremonia tradicional en los Andes).*



## Reflexiones y recomendaciones

### 4. Reforzar la presencia del Perú en ferias y medios especializados en nichos de alto crecimiento

- Posicionar al Perú en espacios donde los viajes tienen un enfoque transformador, personalizado y consciente.
- Acciones propuestas:
  - Participar activamente en ferias y eventos temáticos de wellness, turismo espiritual y boutique.
    - *Ejemplo: Stand experiencial en la feria World Wellness Show São Paulo, con degustaciones de superfoods, rituales de sanación simbólicos y realidad virtual inmersiva de paisajes peruanos.*
  - Colocar contenido curado en revistas, blogs y plataformas lifestyle (como "Viagem e Turismo", "Glamurama" o "Casa e Jardim").
    - *Ejemplo: Artículo patrocinado en "TOPVIEW": 5 razones por las que el Perú está de moda para los viajeros conscientes*

## Reflexiones y recomendaciones

### 5. Enfatizar la sostenibilidad como atributo diferenciador del destino Perú

- Conectar con el valor creciente de la sostenibilidad entre los viajeros brasileños de alto nivel cultural y compromiso social.
- Acciones propuestas:
  - Comunicar de forma activa las **prácticas sostenibles** que ya existen en el país: conservación de ecosistemas, proyectos de turismo comunitario y uso responsable de recursos.
    - *Ejemplo:* Historias de comunidades quechuas en Cusco que lideran proyectos de alojamiento rural y agricultura regenerativa con apoyo de agencias responsables.
  - Posicionar al Perú como un **destino consciente y ético**, ideal para el viajero que busca propósito, transformación y respeto por el entorno.
    - *Ejemplo:* Campaña donde se narre un recorrido que incluya caminatas ecológicas, intercambios culturales reales y alimentación consciente.



**SUBDIRECCIÓN DE INTELIGENCIA Y PROSPECTIVA  
TURÍSTICA, PROMPERÚ**  
Julio 2025

mrozas@promperu.gob.pe