



Perfil del Turista Extranjero que visitó el Centro Histórico de Lima

2024



1
La oportunidad que
no podemos dejar
pasar

Turistas internacionales que llegaron al Perú en el 2024



Crecimiento global

Muy cercana a la recuperación total vs. 2019.

1445 millones
TURISTAS AL MUNDO
(-1.3 % vs 2019)



Baja presencia en Sudamérica

Mayor recuperación en destinos asociados con opciones de playa y naturaleza.

35,6 millones
TURISTAS A SUDAMÉRICA
(-0.1 % vs 2019)



Perú en proceso

El arribo de turistas se encuentra por debajo de las cifras del 2019.

3,3 millones
TURISTAS AL PERÚ**
(-25.5 % vs 2019)

Turistas internacionales y su visita al Centro Histórico de Lima 2024



Perú en proceso

El arribo de turistas internacionales que viajan a Perú.

3,3 millones
TURISTAS AL PERÚ**



El aeropuerto como puerta de entrada

2 de cada 3 turistas internacionales que visitan el Perú ingresan por el Aeropuerto Jorge Chávez.

2,2 millones
INGRESARON POR EL AIJCH



Centro Histórico, núcleo de atracción

De los turistas que ingresaron por el AIJCH, la mitad incluye el Centro Histórico de Lima en su recorrido

1,1 millones
VISITARON EL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA

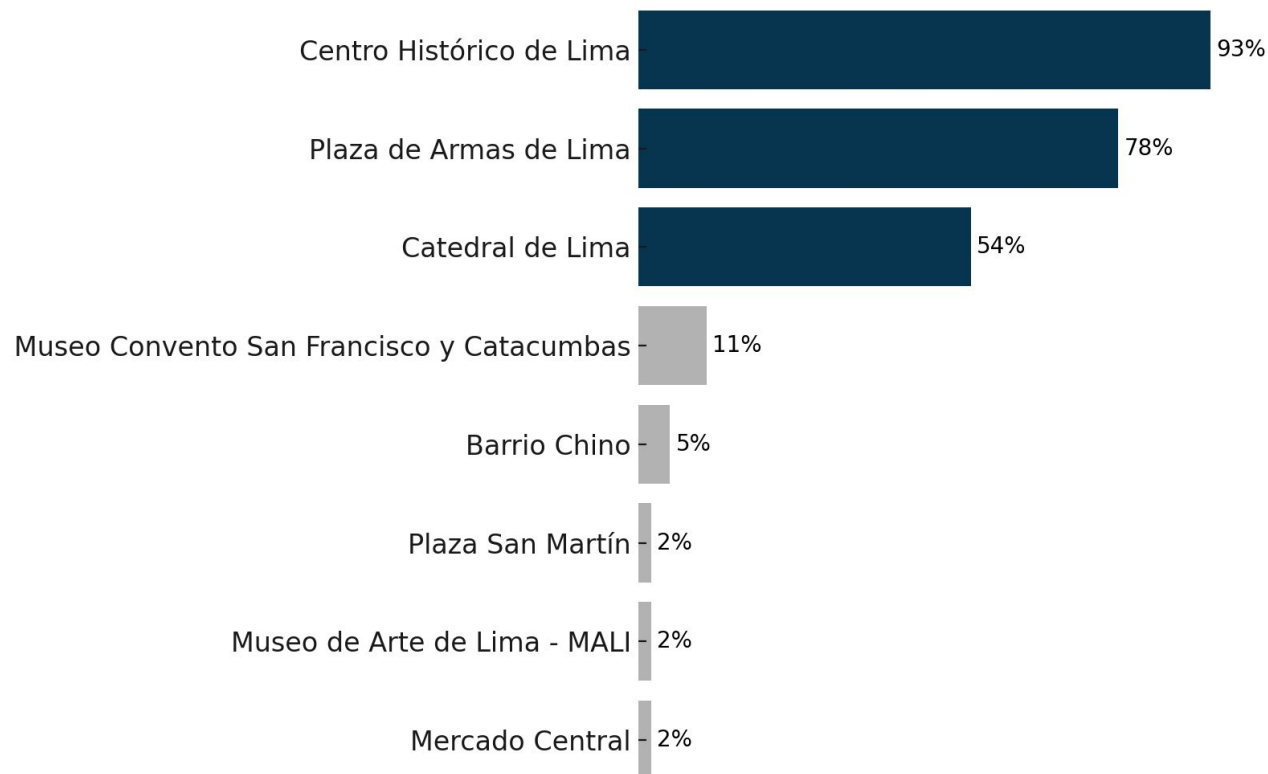
Fuente: PROMPERÚ, Perfil del turista extranjero 2024 / MINCETUR**

AIJCH: Aeropuerto Internacional Jorge Chávez

Nota: El dato del 50 % corresponde a una estimación elaborada a partir de los resultados del Perfil del Turista Extranjero 2024 (PROMPERÚ)

Visitantes extranjeros en el Centro Histórico de Lima

VISITANTES EXTRANJEROS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA (Perfil del turista extranjero 2024)



Patrón de consumo:

Los turistas concentran su recorrido en espacios icónicos y de fácil acceso, privilegiando lo gratuito o lo más visible dentro del circuito urbano.



Espacio de mejora:

Atractivos como San Francisco y Catacumbas (11 %), Barrio Chino (5 %) o el MALI (2 %) reciben pocas visitas pese a su valor cultural, mostrando potencial desaprovechado.



Oportunidad estratégica:

Integrar rutas guiadas, combinar museos con experiencias urbanas (museo + gastronomía) y reforzar la promoción digital puede redistribuir el flujo turístico.



Conclusión clave:

El turista extranjero que visitó el Centro Histórico de Lima concentra su experiencia en pocos íconos, lo que confirma la necesidad de diversificar la oferta visitada para generar más valor cultural y económico

Fuente: PROMPERÚ – Perfil del Turista Extranjero 2024.

Base: 2,792 casos que indicaron que visitaron el Centro Histórico de Lima.

* Los turistas realizaron rutas/tours en el Centro Histórico (no especificaron los atractivos exactos que visitaron)

2

Análisis del perfil del turista extranjero que visitó el Centro Histórico de Lima

Ficha técnica

7



OBJETIVO:

Conocer las características de los turistas extranjeros que visitaron el Centro Histórico de Lima y sus viajes al Perú.



UNIVERSO DE ESTUDIO:

Turistas extranjeros* de 15 años a más que ingresaron al Perú a través del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y que declararon haber visitado el Centro Histórico de Lima.



MUESTRA:

2,792 turistas extranjeros entrevistados en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.
(Margen de error: $\pm 1.86\%$, Nivel de confianza: 95 %).



FECHAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN:

Febrero, mayo, agosto y noviembre del 2024.

*Nota: *se considera como turista extranjero a aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de 12 meses consecutivos y cuyo motivo de visita es diferente al de realizar una actividad remunerativa en el país visitado o residir en el mismo.*

Principales características

1 de cada 3 turistas tiene entre 25 y 34 años, reflejando un perfil predominantemente joven.
Un poco más de la mitad son hombres (53 %)

Los principales motivos de su viaje son:
Vacaciones/recreación (74 %),
Visitar familiares o amigos (12 %) y,
Negocios (9 %)

El 44 % alcanzó educación universitaria y un 40 % cuenta con estudios de posgrado



El 45 % trabaja en el sector privado y el 21 % en el sector público

Los principales mercados emisores son:
Estados Unidos (24 %),
Chile (9 %), y
España (9 %)

El 49 % es soltero y el 40 % casado/conviviente.
Además, el 63 % no tiene hijos



Fuentes de inspiración (1)

- **Recomendaciones personales** 57 %
- **La cultura/ historia / arqueología** 16 %
- Redes sociales 14 %
- Curiosidad / conocer 12 %
- Viene por trabajo 10 %

Formatos de redes sociales que más inspiran al viaje (2)

- Videos cortos sobre el destino 47 %
- Stories 16 %
- Posts 14 %
- Videos de influencers 14 %

Vieron publicidad sobre Perú

- Sí 41 %
- No 59 %

Lugar donde vieron publicidad (3)

- Instagram 65 %
- Facebook 30 %
- YouTube 28 %
- **TikTok** 24 %

Fuente: PROMPERÚ – Perfil del Turista Extranjero 2024.

- (1) 2,792 casos que indicaron que visitaron el Centro Histórico de Lima.
- (2) 387 turistas que utilizaron redes sociales como fuente de inspiración
- (3) 977 turistas que vieron publicidad del Perú en redes sociales

Planificación del viaje



ANTICIPACIÓN DE COMPRA (1)

- Menos de 1 mes 16 %
- **De 1 a 4 meses 58 %**
- De 5 a 8 meses 21 %
- De 9 a más meses 5 %

Mayoría organiza su viaje entre 1 y 4 meses antes.



MODALIDAD DE VIAJE (1)

- **Viajó por cuenta propia 56 %**
- Adquirió un paquete turístico 44 %

Predomina el viaje por cuenta propia, asociado a mayor autonomía y flexibilidad.



COMPRAS ONLINE (2)

El **94 %** realizó alguna compra por internet:

- Transporte aéreo internacional 92 %
- Alojamiento 72 %
- Transporte aéreo dentro del Perú 49 %
- Transporte terrestre dentro del Perú 25 %

Prácticamente todos los turistas realizan reservas en línea, sobre todo vuelos y alojamiento.



PAÍSES VISITADOS (1)

- **Solo el Perú 86 %**
- Perú y otros países 14 %



Los visitantes del Centro Histórico de Lima planifican con poca anticipación, viajan principalmente por cuenta propia y concentran sus compras online, confirmando un **perfil independiente y digitalizado**.

Fuente: PROMPERÚ – Perfil del Turista Extranjero 2024.

(1) 2,792 casos que indicaron que visitaron el Centro Histórico de Lima.

(2) 1,550 turistas que compró todos los servicios por cuenta propia

Destinos visitados dentro del Perú



Sur andino dominante:

Cusco (61 %) se consolida como el destino complementario clave tras Lima (100 %).



Diversificación baja:

Regiones amazónicas como Madre de Dios (6 %) y Loreto (4 %) tienen menor presencia, reflejando potencial de crecimiento.



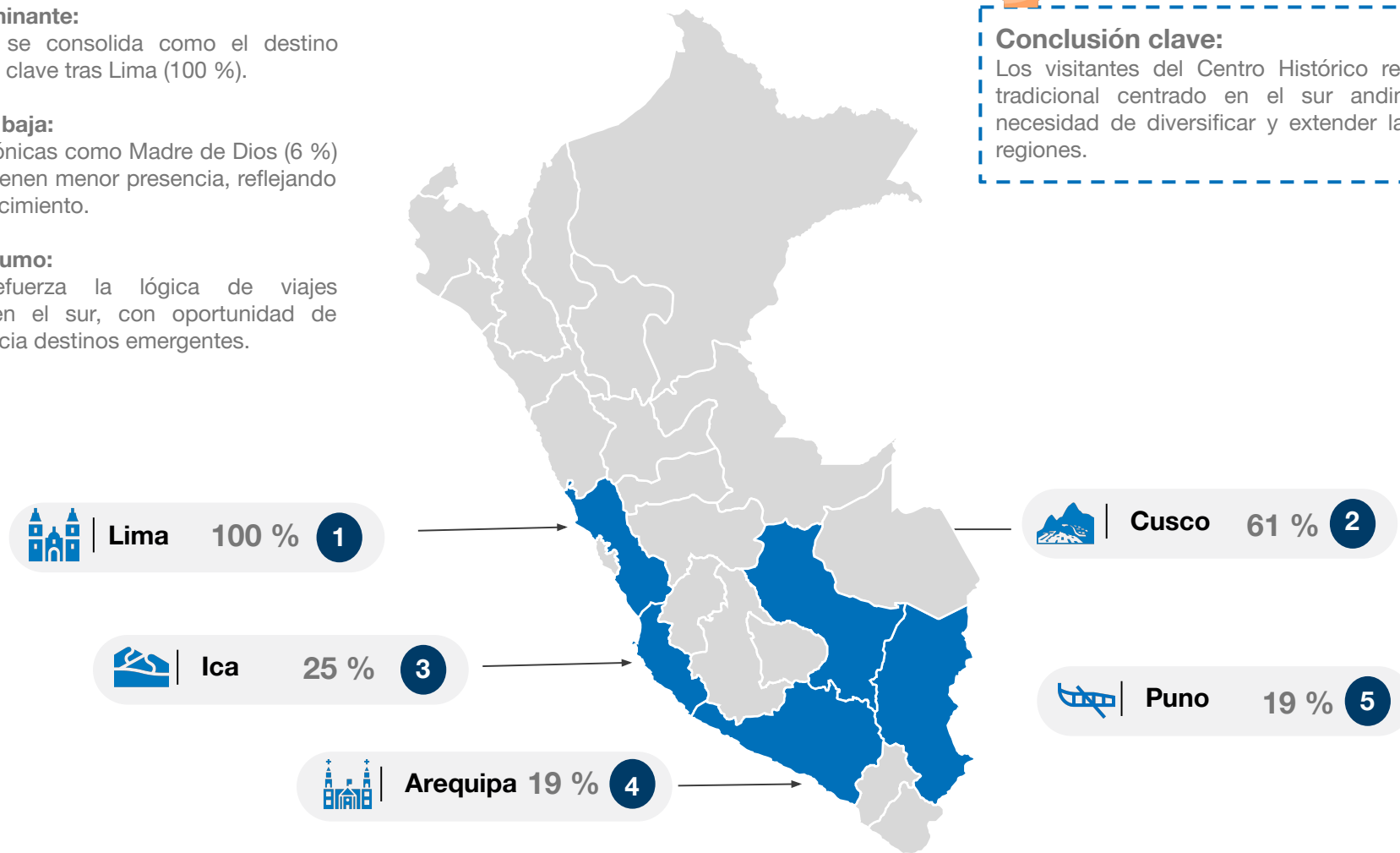
Patrón de consumo:

Este perfil refuerza la lógica de viajes concentrados en el sur, con oportunidad de ampliar rutas hacia destinos emergentes.



Conclusión clave:

Los visitantes del Centro Histórico reproducen un itinerario tradicional centrado en el sur andino, lo que resalta la necesidad de diversificar y extender la estadía hacia nuevas regiones.



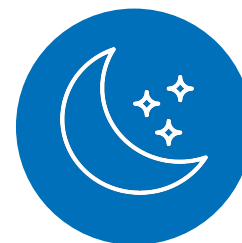
Fuente: PROMPERÚ – Perfil del Turista Extranjero 2024.
Base: 2,792 casos que indicaron que visitaron el Centro Histórico de Lima.



Comparación CH vs Total

Ambos perfiles se quedan 3 noches en Lima, lo que confirma su rol como puerta de entrada y salida.

Sin embargo, el visitante del CH extiende su permanencia en el Perú (9 noches vs. 8 noches del turista general) y gasta más (USD 1,572 vs. USD 1,417).



Permanencia Perú y Lima (noches)

Perú: 9 noches

Tienden a estadias más largas, lo que favorece la diversificación hacia otras regiones.

Lima: 3 noches

La capital cumple un rol de tránsito, pero no concentra más tiempo que en el turista general.



Gasto USD en Perú

Promedio: USD 1,572

- Menos de USD 500 (17 %)
- De USD 500 a USD 1,499 (20 %)
- **De USD 1,000 a USD 1,499 (21 %)**
- De USD 1,500 a USD 1,999 (14 %)
- De USD 2,000 a USD 2,499 (11 %)
- De USD 2,500 a más (18 %)

Mayor disposición de gasto que el turista promedio, con un segmento de alto valor (18 %) que supera los US\$ 2,500.



Conclusión clave:

El visitante del CH no solo gasta más, sino que también se queda más tiempo en el país, generando un mayor impacto económico y más oportunidades para redistribuir beneficios en otros destinos del Perú.

Grupo de viaje

Viaje individual: 38 %

Es el tipo de viaje más frecuente, lo que confirma un perfil de turista independiente, con mayor autonomía en la organización de su itinerario.



Viaje con amigos o parientes sin niños: 30 %

Representa casi un tercio, destacando el componente social pero aún dentro de grupos pequeños y manejables.

Viaje en pareja: 22 %

Refuerza la imagen del Centro Histórico como espacio de interés cultural y experiencial que atrae a parejas jóvenes y adultas.

Grupo familiar directo (8 %) Viaje con amigos o parientes con niños (2 %)

Tienen una presencia reducida, lo que evidencia que el destino se orienta más a adultos y jóvenes que viajan solos o en grupos sin menores.



Conclusión clave:

El Centro Histórico de Lima concentra principalmente turistas que viajan solos o en grupos pequeños sin niños, lo que evidencia un perfil independiente y joven, con menor presencia de viajes familiares.

Actividades realizadas en su visita a Lima



CULTURA



GASTRONOMÍA



ENTRETENIMIENTO



SOL Y PLAYA

Turista que visita Centro Histórico

100 %

99 %

77 %

22%

Turista general

95 %

96 %

71 %

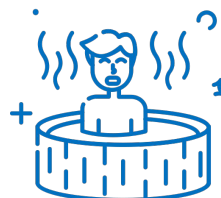
67 %



NATURALEZA



AVENTURA



WELLNESS



COMUNITARIO

Turista que visita Centro Histórico

6 %

5 %

5 %

1 %

Turista general

10 %

4 %

6 %

2 %

- **Dominancia cultural y gastronómica:** ejes centrales del perfil del visitante.
- **Consumo urbano:** entretenimiento y compras refuerzan la relevancia de la oferta en Lima.
- **Espacios a potenciar:** naturaleza y aventura con interés moderado.
- **Segmentos emergentes:** wellness y comunitario aún en baja participación, pero con potencial de desarrollo.



Conclusión clave:

El turista extranjero en el Centro Histórico combina cultura, gastronomía y consumo urbano con experiencias de entretenimiento, mientras que el turismo comunitario, wellness y deportivo representan oportunidades estratégicas de diversificación.

Fuente: PROMPERÚ – Perfil del Turista Extranjero 2024.
Base: 2,792 casos que indicaron que visitaron el Centro Histórico de Lima.

Actividades culturales de su interés en Lima

El turista del Centro Histórico muestra un **perfil cultural más sólido que el promedio**: además de recorrer la ciudad y sus espacios urbanos, evidencia un mayor **interés por la historia y el patrimonio**, destacando visitas a iglesias, conventos y sitios históricos.

Esto confirma que atrae a **viajeros motivados por cultura y autenticidad**, que también buscan experiencias organizadas como city tours y museos, consolidando al **Centro Histórico como un eje clave de la experiencia cultural en Lima**.

Actividades culturales más realizadas	Turista que visita Centro Histórico	Turista general (Lima)
Pasear, caminar por la ciudad	100 %	94 %
Visitar parques, plazuela de la ciudad	92 %	78 %
Visitar iglesias/catedrales/conventos	64 %	40 %
Visitar inmuebles/sitios históricos	51 %	32 %
City tour guiado	43 %	27 %
Visitar museos	41 %	27 %
Visitar sitios arqueológicos	18 %	13 %



Fuente: PROMPERÚ – Perfil del Turista Extranjero 2024.
Base: 2,792 casos que indicaron que visitaron el Centro Histórico de Lima.

Actividades gastronómicas de su interés en Lima

El turista del Centro Histórico muestra un **perfil gastronómico auténtico y cotidiano**, con una fuerte preferencia por picanterías, chicherías y mercados tradicionales, donde la comida conecta con la vida limeña y la tradición local.

Las visitas a restaurantes de alta gama o degustaciones gourmet son mucho menos frecuentes, lo que confirma que **la experiencia típica y accesible es la que define el atractivo gastronómico del Centro Histórico**, consolidándose como un espacio donde **la gastronomía forma parte esencial de la identidad cultural y social de Lima**.

Actividades culturales más realizadas	Turista que visita Centro Histórico	Turista general (Lima)
Visitar picanterías / chicherías	97 %	93 %
Visitar mercados / mercadillos	44 %	35 %
Visitar restaurantes premiados internacionalmente	8 %	8 %
Degustaciones de productos orgánicos	5 %	4 %



Fuente: PROMPERÚ – Perfil del Turista Extranjero 2024.
Base: 2,792 casos que indicaron que visitaron el Centro Histórico de Lima.

3 Reflexiones finales



El Centro Histórico como eje cultural auténtico



Embudo clave

3.3 M turistas → 2.2 M por el AIJCH → ~1.8 M llegan al CH (50 %).



Perfil

Jóvenes (25–34), educados (44 % univ., 40 % posgrado), digitales (94 % compras online), con mayor gasto (USD 1 572 vs. 1 417) y más tiempo (9 noches).



Clave

El Centro Histórico es el corazón cultural donde el turista disfruta, gasta y toma decisiones de viaje.



Acción

Señalética + QR, micro-rutas culturales-gastronómicas, experiencias callejeras auténticas.



Concentración de flujo y oportunidades de conversión



Patrón

El turista extranjero concentra sus visitas en íconos principales como la Plaza de Armas y la Catedral, mientras que atractivos relevantes como San Francisco y el MALI reciben baja participación.



Problema

Alta concentración en pocos espacios y escasa distribución del flujo cultural.



Oportunidad

Promover visitas a sitios con menor afluencia (Catacumbas, MALI, San Martín) para diversificar la experiencia.



Acción

Crear circuitos integrados (Plaza + Catedral + Museo/Gastronomía), mejorar señalización y usar herramientas digitales.



Clave

El reto no es atraer más turistas, sino diversificar la experiencia para generar mayor valor cultural y económico.

Del Centro Histórico al viaje por el Perú



Itinerario

Lima (100 %) conecta con Cusco (61 %), Ica (25 %), Arequipa (19 %), Puno (19 %).



Perfil Centro Histórico

Viajeros de mayor gasto y con interés cultural/gastronómico.



Acción

Paquetes 24–48 h en Lima (día patrimonial + noche gastronómica), experiencias nocturnas premium y campañas en IG/TikTok dirigidas a viajeros solos o en pareja.



Clave

El Centro Histórico no es solo visita inicial, es el punto de partida para explorar el Perú.



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

amori@promperu.gob.pe
mrozas@promperu.gob.pe

¿Qué dicen los touroperadores sobre Lima?



Lima es vista como punto de entrada obligatorio, pero puede convertirse en city break gastronómico y cultural.



Lo positivo

- Capital gastronómica reconocida globalmente.
- Hub aéreo principal del país.
- Patrimonio histórico y museos de nivel mundial.
- Vida urbana, arte contemporáneo y oferta cultural creciente.








Perfil Centro Histórico

1. Gastronomía de talla mundial.
2. Circuitos cortos (barrio bohemio de Barranco, Pachacamac, museos).
3. Eventos internacionales y MICE.



Mercados y segmentos

-  Gastronomía
-  MICE
-  Wellness
-  Urbano-Cultural
-  Lujo (hoteles y restaurantes)

1. EE.UU
2. México
3. España
4. Brasil
5. Chile

💬 *“Lima es clave para el turismo gastronómico”*

💬 *“El pasajero se sorprende con la oferta cultural de Lima”*

