



# ***Turismo en expansión***

***Centroamérica como mercado clave para el Perú***



01.

¿Por qué es un  
mercado clave?

# ANÁLISIS DE ARRIBOS INTERNACIONALES AL PERÚ (2016 - 2024)

Evolución de los Arribos internacionales al Perú (2016 - 2024)

| Rank | País                         | 2016             | 2017             | 2018             | 2019             | 2020           | 2021           | 2022             | 2023             | 2024             | % Avance (vs 2019) |
|------|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
|      | <b>Total arribos intern.</b> | <b>3 744 461</b> | <b>4 032 339</b> | <b>4 419 430</b> | <b>4 371 787</b> | <b>896 523</b> | <b>444 331</b> | <b>2 009 275</b> | <b>2 524 658</b> | <b>3 256 693</b> | <b>74%</b>         |
|      | 1 Chile                      | 1 055 880        | 1 101 055        | 1 159 188        | 1 196 234        | 288 397        | 36 744         | 365 621          | 593 773          | 700 029          | 59%                |
|      | 2 EE. UU.                    | 586 479          | 598 685          | 641 280          | 656 991          | 127 555        | 177 000        | 464 759          | 490 332          | 604 251          | 92%                |
|      | 3 Ecuador                    | 318 172          | 288 987          | 293 231          | 339 486          | 66 547         | 9 869          | 156 940          | 239 519          | 291 472          | 86%                |
|      | 4 Bolivia                    | 136 805          | 146 660          | 158 974          | 188 642          | 52 445         | 4 340          | 97 776           | 134 760          | 188 791          | 100%               |
|      | 5 Brasil                     | 148 296          | 173 753          | 177 711          | 193 898          | 34 446         | 10 542         | 89 418           | 130 759          | 184 725          | 95%                |
|      | 6 Colombia                   | 189 754          | 200 812          | 219 452          | 223 943          | 48 950         | 40 952         | 133 035          | 146 423          | 170 347          | 76%                |
|      | 7 España                     | 144 927          | 147 214          | 147 830          | 158 118          | 28 497         | 32 855         | 94 665           | 101 520          | 138 360          | 88%                |
|      | 8 Argentina                  | 175 488          | 205 465          | 216 041          | 214 608          | 45 092         | 14 049         | 80 426           | 99 048           | 120 287          | 56%                |
|      | 9 México                     | 87 443           | 93 763           | 103 620          | 128 829          | 22 592         | 24 290         | 76 434           | 76 300           | 103 434          | 80%                |
|      | 10 Francia                   | 92 316           | 96 283           | 100 951          | 108 873          | 16 350         | 12 909         | 54 150           | 51 704           | 76 705           | 70%                |
|      | 11 Canadá                    | 71 833           | 77 563           | 86 634           | 94 475           | 19 383         | 7 872          | 40 662           | 46 733           | 74 994           | 79%                |
|      | 12 Alemania                  | 74 208           | 78 199           | 81 684           | 86 307           | 17 779         | 9 146          | 41 551           | 41 913           | 61 080           | 71%                |
|      | 13 Reino Unido               | 69 302           | 69 506           | 74 124           | 71 322           | 11 682         | 2 782          | 35 446           | 38 904           | 57 580           | 81%                |
|      | 14 Italia                    | 66 697           | 73 955           | 73 653           | 73 261           | 11 336         | 10 951         | 39 985           | 37 054           | 55 380           | 76%                |
|      | 15 China (R.P.)              | 25 648           | 31 408           | 37 740           | 41 067           | 5 748          | 2 231          | 7 712            | 22 299           | 39 551           | 96%                |
|      | 16 Países Bajos              | 33 582           | 34 979           | 35 629           | 36 526           | 5 734          | 3 272          | 22 088           | 21 041           | 28 019           | 77%                |
|      | 17 Australia                 | 42 870           | 41 810           | 39 565           | 41 347           | 6 383          | 572            | 9 348            | 17 413           | 27 304           | 66%                |
|      | 18 Costa Rica                | 29 836           | 18 468           | 17 387           | 21 258           | 4 087          | 2 618          | 19 382           | 19 338           | 24 501           | 115%               |
|      | 19 Japón                     | 47 090           | 48 171           | 47 605           | 40 734           | 9 666          | 1 079          | 5 166            | 11 290           | 21 042           | 52%                |
|      | 20 C. del Sur                | 21 347           | 29 323           | 32 133           | 29 652           | 8 990          | 549            | 4 397            | 12 200           | 18 675           | 63%                |
|      | 21 Suiza                     | 23 965           | 24 133           | 24 046           | 23 696           | 4 900          | 4 199          | 12 559           | 13 320           | 17 647           | 74%                |
|      | 22 Panamá                    | 19 834           | 20 251           | 22 036           | 22 386           | 3 660          | 2 083          | 12 188           | 15 721           | 16 376           | 73%                |
|      | 23 Uruguay                   | 18 329           | 20 187           | 22 932           | 22 870           | 3 750          | 1 798          | 9 081            | 9 110            | 15 320           | 67%                |
|      | 24 Polonia                   | 7 894            | 8 396            | 9 271            | 10 815           | 2 207          | 1 838          | 7 389            | 7 428            | 13 024           | 120%               |
|      | 25 R. Dominicana             | 3 341            | 7 132            | 8 882            | 8 842            | 1 322          | 1 997          | 7 411            | 9 307            | 12 927           | 146%               |
|      | 26 Bélgica                   | 16 697           | 16 181           | 16 655           | 16 953           | 2 170          | 2 020          | 10 280           | 8 049            | 12 315           | 73%                |
|      | 27 Guatemala                 | 6 249            | 6 127            | 6 621            | 8 244            | 1 112          | 1 841          | 6 118            | 8 179            | 11 407           | 138%               |
|      | 28 India                     | 5 900            | 7 201            | 8 742            | 9 505            | 1 558          | 551            | 4 955            | 7 952            | 10 851           | 114%               |
|      | 29 Rusia                     | 9 395            | 8 648            | 8 921            | 10 152           | 2 669          | 2 570          | 4 323            | 6 286            | 7 950            | 78%                |
|      | 30 Paraguay                  | 8 232            | 11 438           | 11 560           | 11 351           | 2 348          | 1 444          | 4 672            | 5 714            | 7 632            | 67%                |

Los mercados centroamericanos con conectividad directa analizados han mostrado una recuperación interesante en el número de turistas emitidos en comparación con el 2019. El contar con vuelos directos, así como pocas horas de vuelo ha favorecido dicha recuperación.

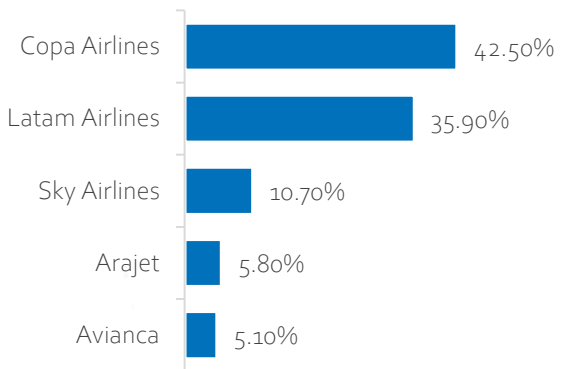
Fuente: MINCETUR (2025)

# CONECTIVIDAD DE PERÚ CON DESTINOS CENTROAMERICANOS

| Centroamérica y El Caribe |                      |    |
|---------------------------|----------------------|----|
| N° de vuelos por semana   |                      |    |
| 1                         | Panamá - Lima        | 42 |
| 2                         | Punta Cana - Lima    | 32 |
| 3                         | San José - Lima      | 7  |
| 4                         | Panamá - Chiclayo    | 2  |
| 5                         | Habana - Lima        | 5  |
| 6                         | Aruba - Lima         | 5  |
| 7                         | El Salvador - Lima   | 5  |
| 8                         | Bahía Montego - Lima | 3  |
| 9                         | Santo Domingo - Lima | 2  |



Share de Aerolíneas de Centroamérica y el Caribe (%)



Fuente: ForwardKeys (Periodo: Febrero 2025)





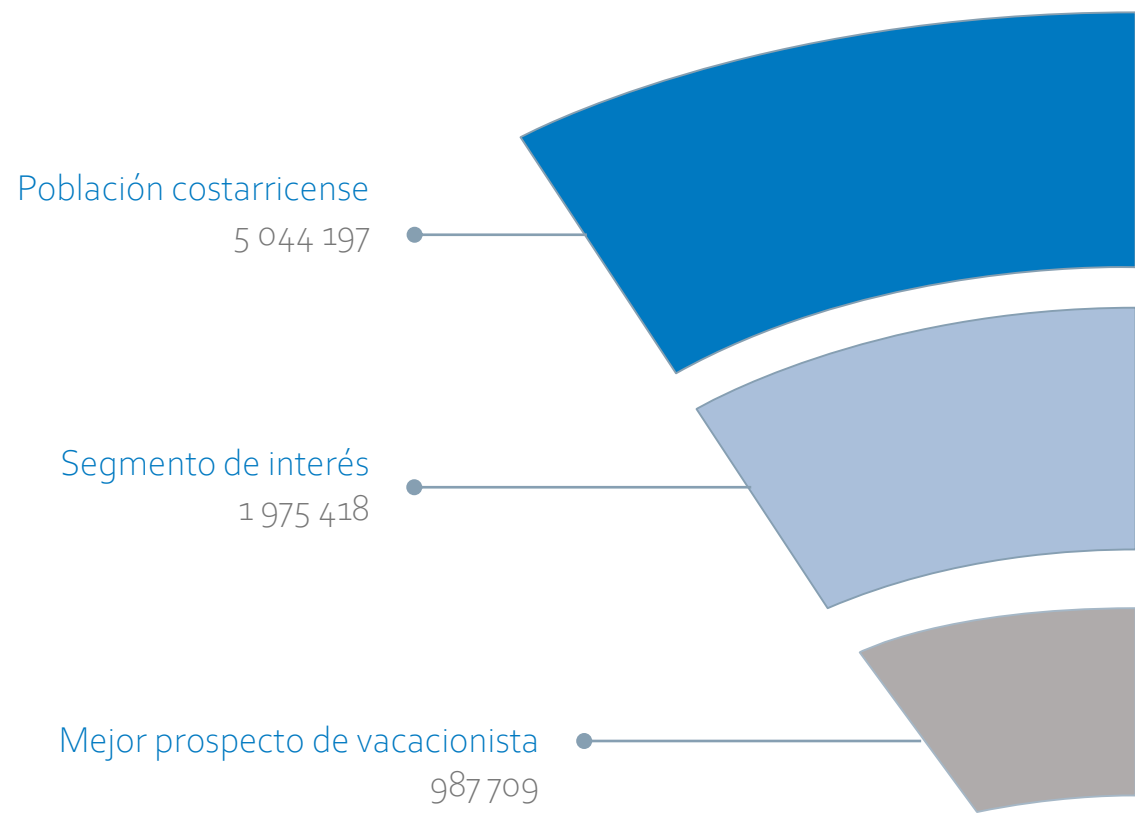
## *Entonces...*

- ✓ Son mercados que se están recuperando con mayor rapidez
- ✓ Cuentan con conectividad directa
- ✓ Tienen una economía estable
- ✓ Buscan opciones que calzan con lo que el Perú puede ofrecer

01.

¿Qué características tiene el turista costarricense?

# ¿CUÁNTOS POTENCIALES VIAJEROS ESTÁN INTERESADOS CONOCER EL PERÚ?



*Costarricenses de 25 a 65 años residentes en zonas urbanas y pertenecientes al estrato alto y medio.*

*Son vacacionistas costarricenses que han realizado viajes internacionales, están interesados en visitar Perú (muy probable + altamente probable) y tienen una alta probabilidad de visitar Centroamérica o Sudamérica en los próximos 5 años*

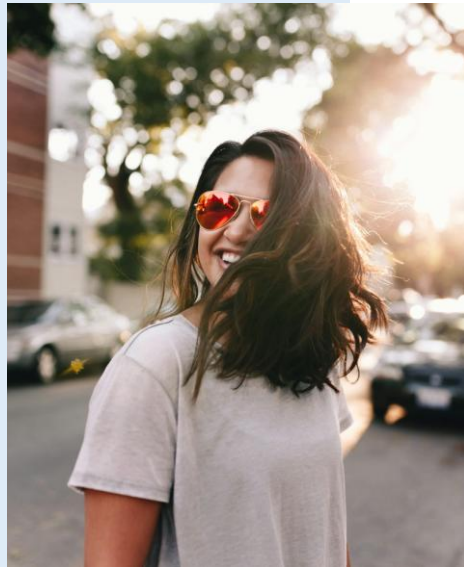
## BUYER PERSONA – ISABELLA MORA

### BIO

Tiene 42 años y vive con su pareja. Los viajes son parte de su vida. Es organizada y meticulosa al planear sus viajes, asegurándose de buscar información y reservar con anticipación en sitios confiables.

Se siente atraída por descubrir vivir nuevas experiencias, conocer culturas diferentes, visitar sitios arqueológicos y probar la gastronomía. Además, valora la autenticidad de la experiencia, y confía en las recomendaciones de familiares y amigos.

Más del 62% tiene ya una idea aproximada de su próximo destino de viaje.



### MOTIVACIONES PARA VISITAR EL PERÚ

1. Sitios arqueológicos (60 %)
2. Por la gastronomía (42 %)
3. Es un destino por descubrir (37 %)
4. Recomendación de familiares o amigos (24 %)
5. Vi publicidad atractiva el destino (19 %)



### ACTIVIDADES MÁS IMPORTANTES PARA UN VIAJE INTERNACIONAL

- |                                |                                      |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Act. gastronómicas (89 %)   | 7. Compras (59 %)                    |
| 2. Naturaleza (88 %)           | 8. Experiencias únicas y lujo (55 %) |
| 3. T. Urbano (85 %)            | 9. Bienestar (51 %)                  |
| 4. Sitios arqueológicos (84 %) | 10. Diversión nocturna (47 %)        |
| 5. Sol y Playa (75 %)          | 11. Aventura (47 %)                  |
| 6. Visitar comunidades (70 %)  |                                      |

# ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE EL MEJOR PROSPECTO DE VACACIONISTA COSTARRICENSE?

## Características demográficas

Edad promedio: 42 años.  
 Género: 50% de hombres y 50% de mujeres.  
 Casados / conviviente: 75%  
 Con hijos mayores de 14. años: 39%  
 Viven principalmente en San José (42 %)  
 Perciben ingresos mensuales, en promedio, de USD 1800

## Viajeros frecuentes

- Viajan frecuentemente.
- 98 % ha tenido su último viaje entre 2023 y 2024.
- Los viajes al extranjero en ese periodo (2023 - 2024) están presentes en la mitad de los viajeros.

## Opción sostenible

- El 77 % de los viajeros consideran que el Perú es un destino que promueve los viajes de manera sostenible.



## Visitan por la cultura y novedad del destino

- 60 % considera visitar sitios arqueológicos
- 42 % por su gastronomía
- 37 % por ser un destino por descubrir

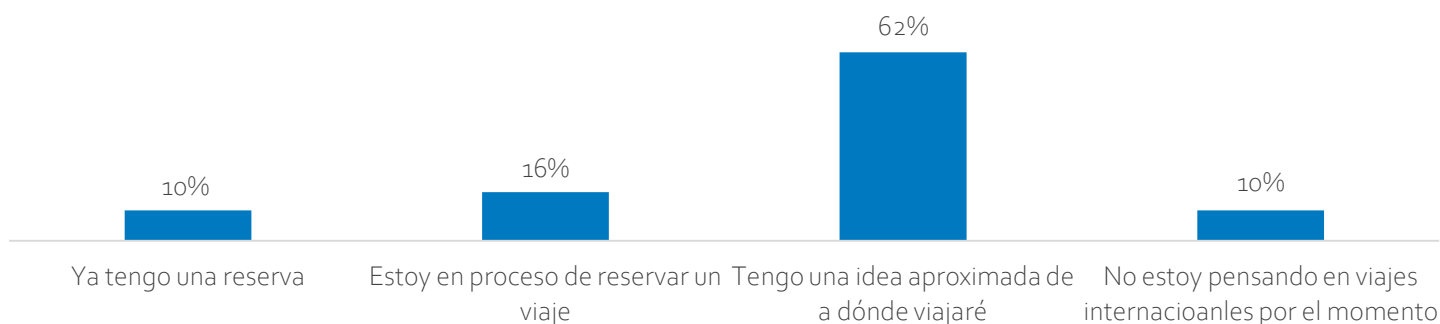
## Uso internet es alto

- 77 % adquiriría al menos un servicio por internet para su próximo viaje.

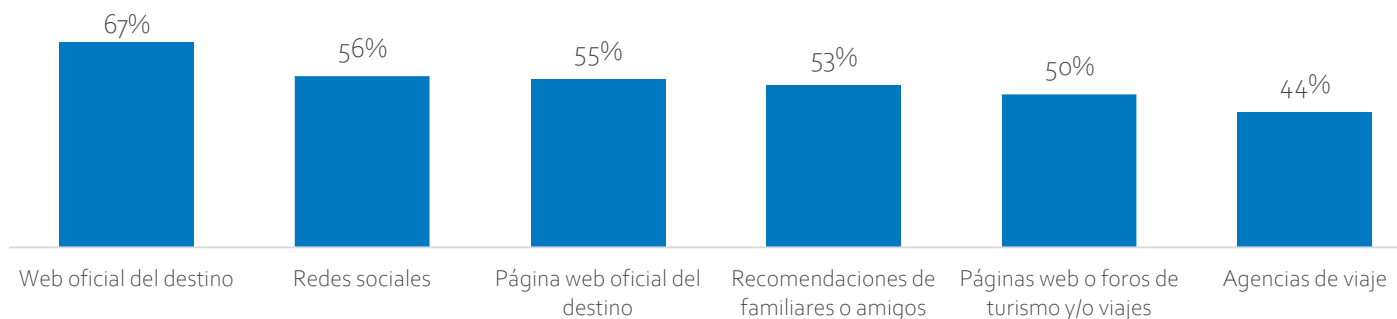
## PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

Existe una oportunidad importante en este segmento de viajeros considerando que 6 de cada 10 potenciales viajeros tiene una idea aproximada pero aún no decide su destino.

### Fase en la que se encuentra para la planificación de su próximo viaje



### Fuentes de información e inspiración



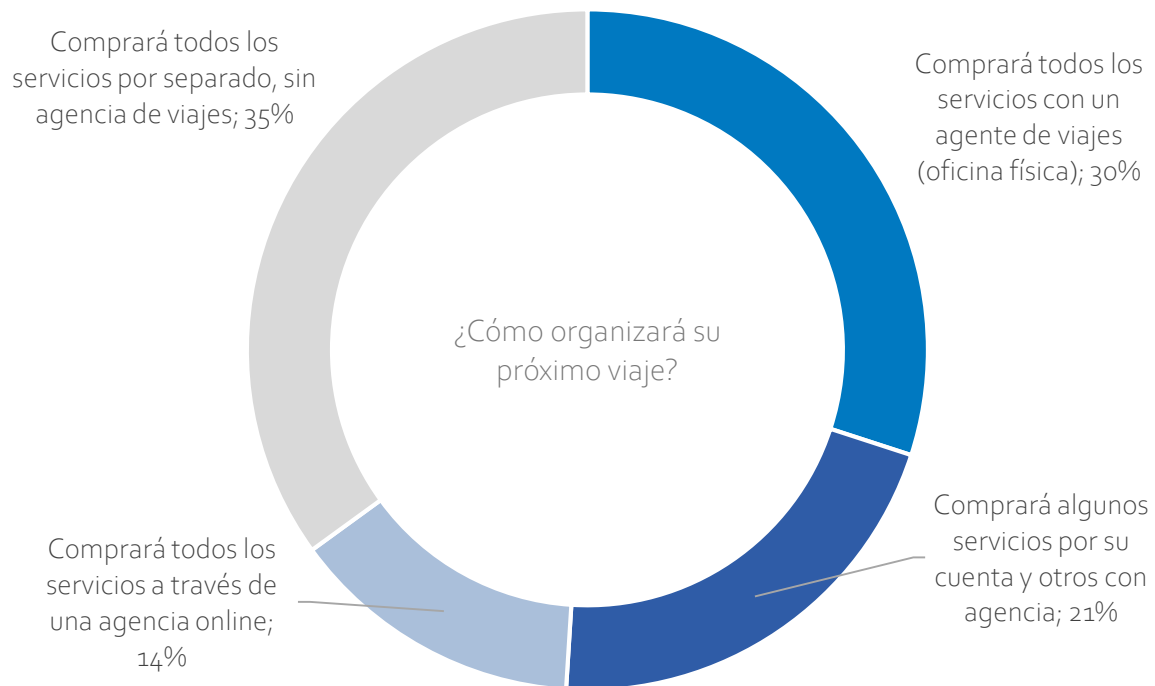
Base: Mejor prospecto de vacacionista (284)



## ORGANIZACIÓN DE SU VIAJE

El 65 % de los vacacionistas costarricenses involucra a una agencia de viaje en la planificación en mayor o menor medida.

De otro lado, es importante precisar que, tienen una probabilidad alta de comprar al menos un servicio por internet (77 %)



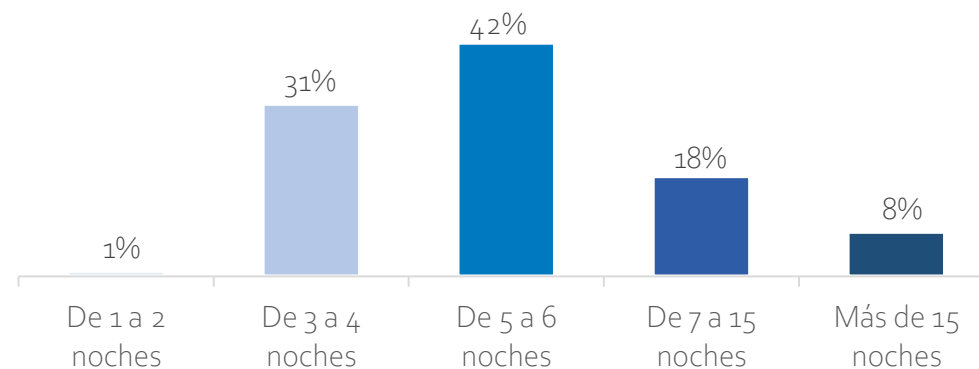
## TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO, NÚMERO DE NOCHES. Y GRUPO DE VIAJE

Suele destinar, en promedio, 7 noches de viaje y prefiere los hoteles de 3 a 5 estrellas, así como los departamentos alquilados.

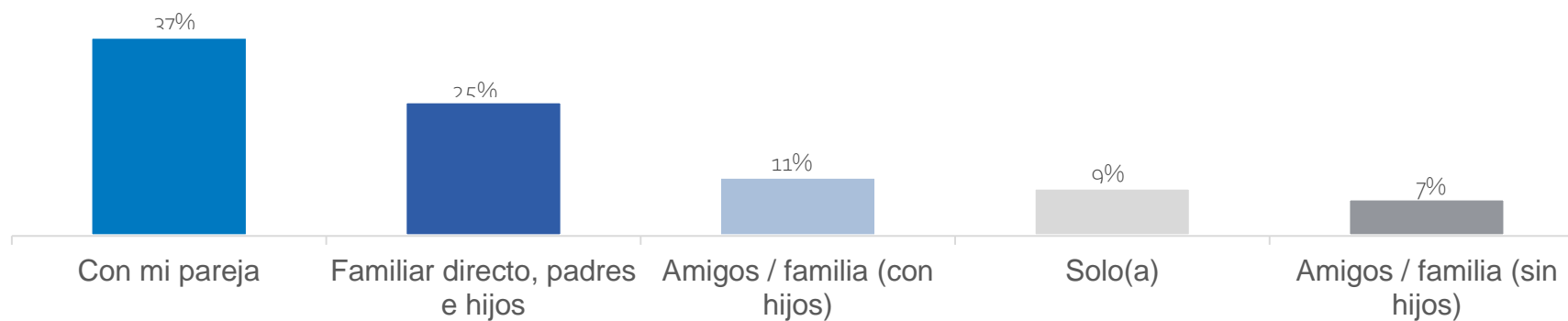
### Tipo de alojamiento

|                                     |      |
|-------------------------------------|------|
| Hotel de 4 o 5 estrellas            | 25 % |
| Hotel de 3 estrellas                | 29 % |
| Hotel u hostel de 1 o 2 estrellas   | 11 % |
| Departamento alquilado (ej. Airbnb) | 27 % |
| Lodge o albergue                    | 1 %  |
| Casa de familiares o amigos         | 7 %  |

### N° noches en el destino



### Grupo de viaje



Destacan los viajes en pareja y con grupo familiar directo.

Base: Mejor prospecto de vacacionista (284).

## ¿CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES QUE EL TURISTA MÁS ASOCIA CON EL PERÚ?

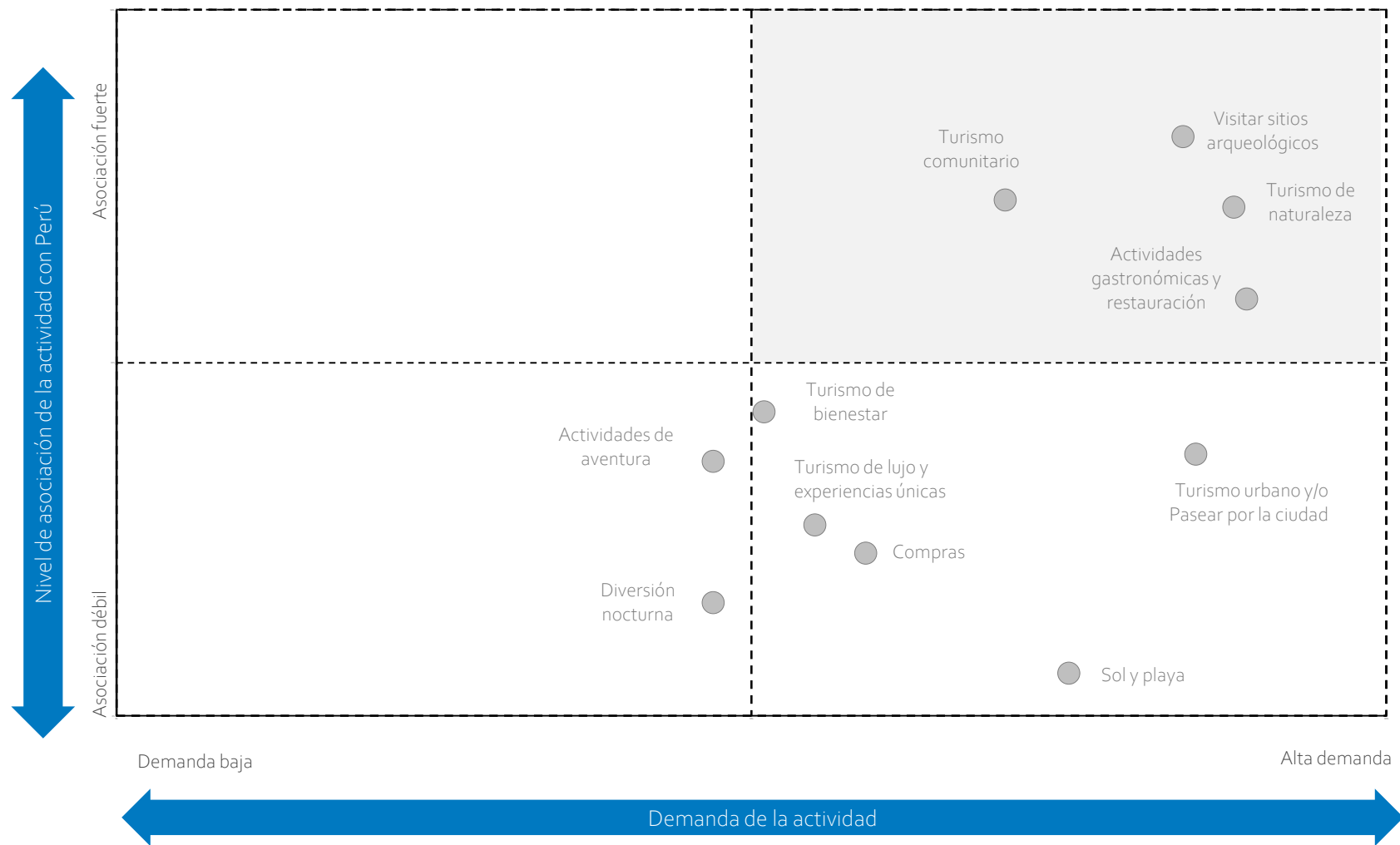
Las dos actividades de mayor importancia para el viajero cuentan con un nivel de asociación alto con Perú como destino turístico.

| Ranking de importancia | T2B | Actividades                              | Asociación con Perú |
|------------------------|-----|--|---------------------|
| 1                      | 89% | Actividades gastronómicas y restauración | 59%                 |
| 2                      | 88% | Turismo de naturaleza                    | 72%                 |
| 3                      | 85% | Turismo urbano                           | 37%                 |
| 4                      | 84% | Visitar sitios arqueológicos             | 82%                 |
| 5                      | 75% | Sol y playa                              | 6%                  |
| 6                      | 70% | Visitar comunidades nativas              | 73%                 |
| 7                      | 59% | Compras                                  | 23%                 |
| 8                      | 55% | Turismo de Lujo                          | 27%                 |
| 9                      | 51% | Turismo de Bienestar                     | 43%                 |
| 10                     | 47% | Diversión nocturna                       | 16%                 |
| 11                     | 47% | Turismo de aventura                      | 36%                 |

La actividad más asociada a Perú, es la visita a sitios arqueológicos, que se encuentra en el cuarto lugar de importancia para los costarricenses.



# ANÁLISIS DE LA ASOCIACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y LA DEMANDA



**Asociación fuerte y alta demanda**  
Los sitios arqueológicos, las actividades de naturaleza, el turismo comunitario y la gastronomía cuentan con alta asociación a nuestro país además de contar con un nivel de demanda alto.

# ACTIVIDADES A REALIZAR EN UN PRÓXIMO VIAJE



89 %

Turismo gastronómico

|  |      |
|--|------|
| Visitar mercados, mercadillos donde se compran insumos | 53 % |
| Asistir a ferias gastronómicas                         | 50 % |
| Visitar restaurantes regionales / locales              | 46 % |
| Visitar rutas gastronómicas                            | 44 % |
| Degustaciones de productos orgánicos                   | 40 % |
| Visitar haciendas, huertos, granjas o plantaciones     | 34 % |
| Visitar un restaurante premiado internacionalmente     | 25 % |
| Visitar bodegas vitivinícolas y/o pisqueras            | 23 % |
| Tours especializados a Huariques y Street Food         | 20 % |
| Clases de cocina                                       | 17 % |
| Clases de mixología (preparación de bebidas)           | 16 % |



88 %

Turismo de naturaleza

|  |      |
|--|------|
| Pasear por ríos/ lagos/ lagunas/ cascadas/ cataratas | 81 % |
| Visitar áreas y/o reservas naturales                 | 72 % |
| Visitar volcanes                                     | 58 % |
| Actividades de preservación/conservación             | 35 % |
| Observación de plantas y flores (flora)              | 31 % |
| Observación de aves (birdwatching)                   | 30 % |

Base: Total de turistas del mejor prospecto que consideran muy importante o importante la actividad analizada

# ACTIVIDADES A REALIZAR EN UN PRÓXIMO VIAJE



**70 %**  
Turismo comunitario



- Caminatas interpretativas 55 %
- Observación de estrellas y cosmovisión 54 %
- Actividades participativas en las comunidades 53 %
- Avistamiento de aves y animales con las comunidades 44 %
- Conservación de territorios 40 %
- Actividades de sanación y meditación 36 %
- Agroturismo: arar y cultivar con las comunidades 20 %



**47 %**  
Turismo de aventura



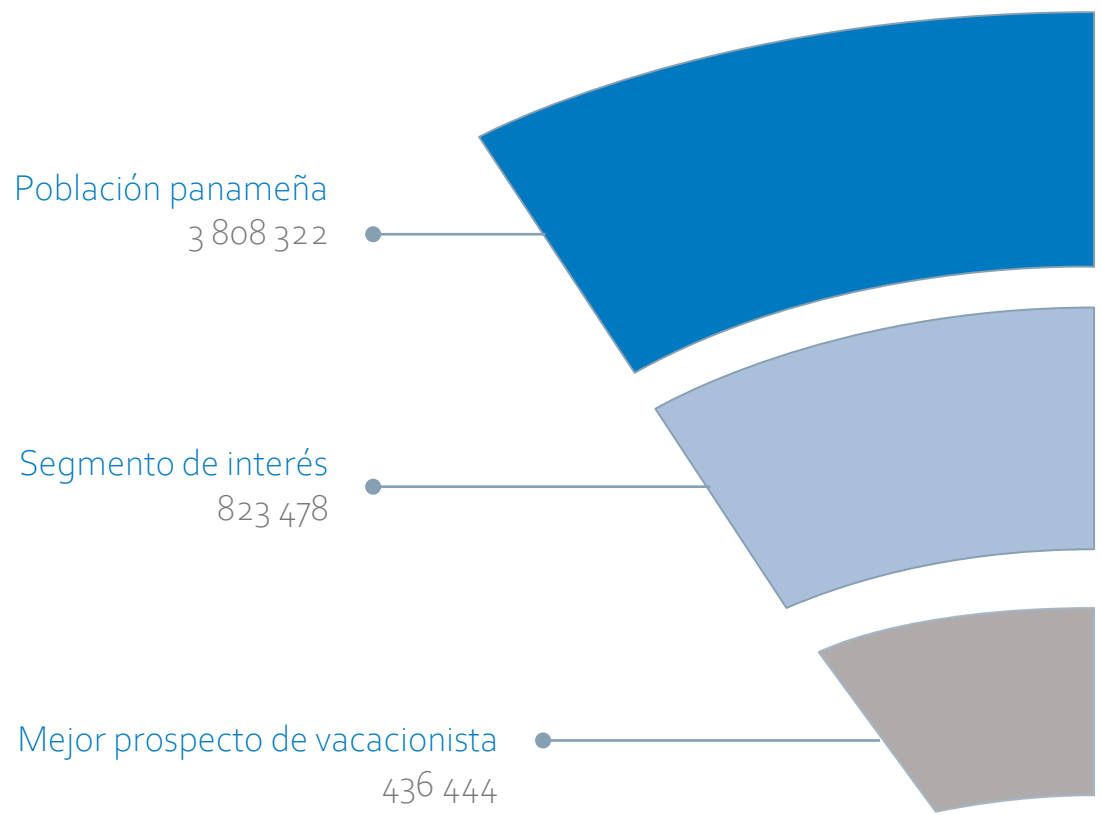
- Paseo en bote/lancha/kayak 54 %
- Camping/Glamping 32 %
- Trekking/Senderismo/Hiking 32 %
- Buceo/Scuba diving 30 %
- Pesca 28 %
- Crucero por la selva 28 %
- Paseo en tubulares/Buggies 26 %
- Parapentes/Paracaidismo 24 %
- Motocross/Cuatrimotos 20 %
- Ciclismo urbano 19 %
- Ciclismo de montaña 18 %
- Canotaje/Rafting 17 %
- Surf/Tabla hawaiana 14 %
- Sandboard 13 %

Base: Total de turistas del mejor prospecto que consideran muy importante o importante la actividad analizada

01.

¿Qué características tiene el turista panameño?

## ¿CUÁNTOS POTENCIALES TURISTAS PERMANECEN A ESTE SEGMENTO?



*Panameños, que viven en Panamá, residentes de las Grandes Áreas Metropolitanas (GAM), que tienen entre 25 y 64 años, con ingresos medios y altos,*

*Son panameños que han realizado algún viaje fuera de su país. Tienen planificado viajar a destinos de Sudamérica o Centroamérica dentro de los próximos 5 años. Es probable, muy probable o totalmente probable que elijan Perú como destino turístico.*

## BUYER PERSONA – JOSE RODRIGUEZ

### BIO

Tiene 41 años y vive con su pareja. Los viajes son parte de su vida. Es organizado, planifica con la ayuda de agencias de viaje valora la seguridad que le dan las fuentes de información oficiales.

Se siente atraído por conocer nuevas culturas a través de la visita a sitios arqueológicos y la gastronomía.

Además, valora la autenticidad de la experiencia y el poder relajarse así como compartir su viaje con su pareja o familia.

Más del 62% tiene ya una idea aproximada de su próximo destino de viaje.



### MOTIVACIONES PARA VISITAR EL PERÚ

1. Sitios arqueológicos (49 %)
2. Por la gastronomía (47 %)
3. Es un destino por descubrir (45 %)
4. Vi publicidad atractiva el destino (31 %)
5. Recomendación de familiares o amigos (30 %)



### ACTIVIDADES MÁS IMPORTANTES PARA UN VIAJE INTERNACIONAL

- |                                |                                      |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| 1. T. Urbano (88 %)            | 7. Compras (66 %)                    |
| 2. Act. gastronómicas (87 %)   | 8. Experiencias únicas y lujo (65 %) |
| 3. Naturaleza (86 %)           | 9. Bienestar (63 %)                  |
| 4. Sol y Playa (83 %)          | 10. Diversión nocturna (61 %)        |
| 5. Sitios arqueológicos (78 %) | 11. Aventura (53 %)                  |
| 6. Visitar comunidades (67 %)  |                                      |

# ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE EL MEJOR PROSPECTO DE VACACIONISTA PANAMEÑO?

## Características demográficas

- Edad promedio: 41 años.
- Género: 52% son hombres y 48% son mujeres.
- Casados / conviviente: 81%
- Viven principalmente en Panamá (42 %)
- 64% gana más de USD 2,000 al mes

## Viajeros frecuentes

- Viajan frecuentemente.
- 96 % ha tenido su último viaje entre 2023 y 2024.
- Los viajes al extranjero en ese periodo (2023 - 2024) están presentes en 6 de cada 10 de los viajeros.

## Opción sostenible

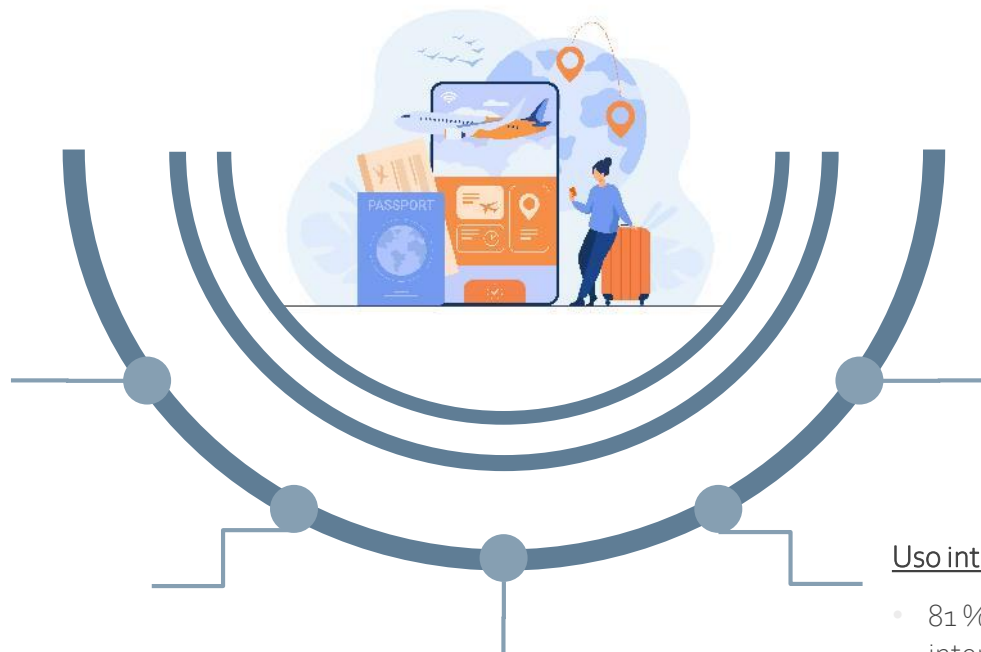
- El 85 % de los viajeros consideran que el Perú es un destino que promueve los viajes de manera sostenible.

## Factores que influyen la elección del destino

- 45 % Tiene un atractivo que quiero conocer
- 35 % Precio del boleto aéreo
- 34 % Tengo familiares viviendo ahí
- 31 % Es un destino económico
- 31 % Publicaciones en redes sociales

## Uso internet es alto

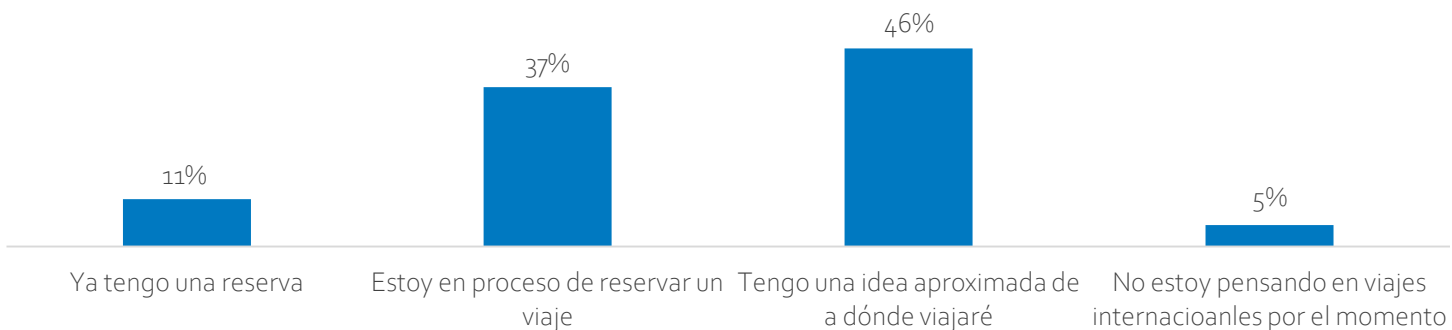
- 81 % adquiriría al menos un servicio por internet para su próximo viaje.



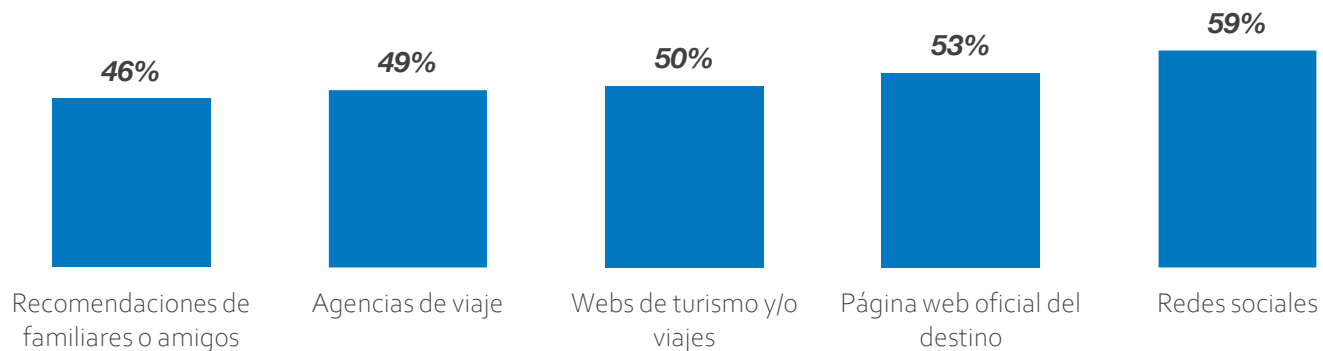
## PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

5 de cada 10 potenciales viajeros tiene una idea aproximada pero aún no decide su destino, siendo ello una oportunidad clave para la promoción del Perú como destino.

### Fase en la que se encuentra para la planificación de su próximo viaje



### Fuentes de información e inspiración

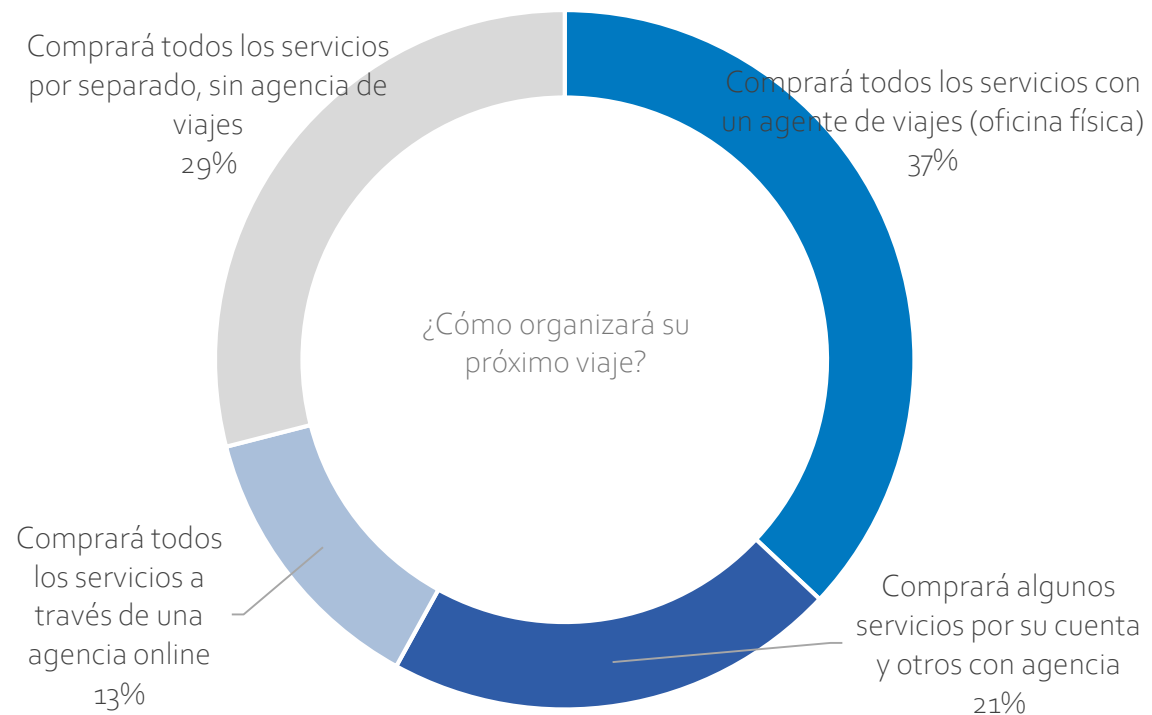


Base: Mejor prospecto de vacacionista (284)

## CARACTERÍSTICAS DE SU VIAJE

El 71% de los vacacionistas panameños involucra a una agencia de viaje en la planificación en mayor o menor medida.

De otro lado, tienen una probabilidad alta de comprar al menos un servicio por internet (78 %)



Base: Mejor prospecto de vacacionista (272).

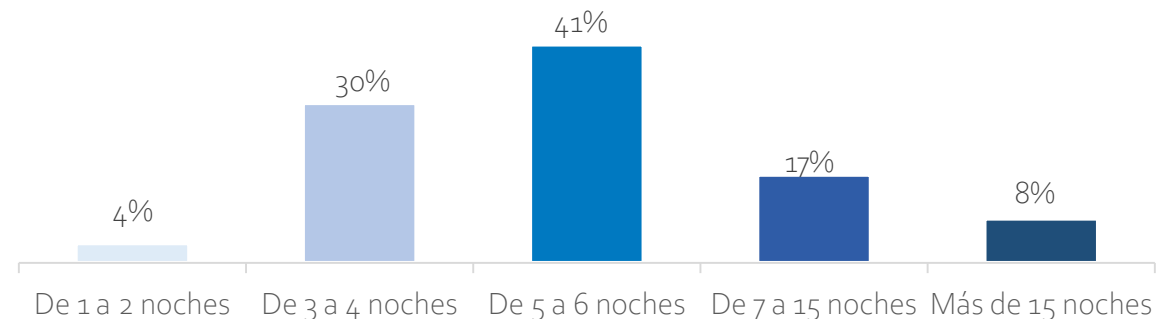
## TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO, NÚMERO DE NOCHES Y GRUPO DE VIAJE

Suele destinar, en promedio, 7 noches de viaje. Además, predomina la preferencia por hoteles de 3 a 5 estrellas así como los departamentos alquilados.

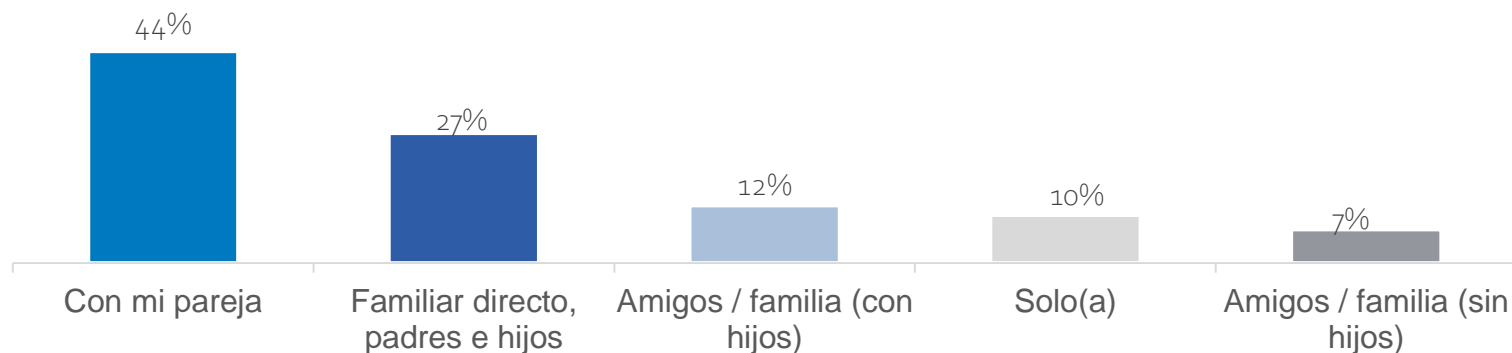
### Tipo de alojamiento

|                                     |      |
|-------------------------------------|------|
| Hotel de 4 o 5 estrellas            | 34 % |
| Hotel de 3 estrellas                | 30 % |
| Hotel u hostel de 1 o 2 estrellas   | 11 % |
| Departamento alquilado (ej. Airbnb) | 11 % |
| Casa de familiares o amigos         | 10 % |
| Lodge o albergue                    | 2 %  |
| Hotel tipo boutique                 | 1 %  |

### N° noches en el destino



### Grupo de viaje



Destacan los viajes en pareja y con grupo familiar directo.

## ¿CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES QUE EL TURISTA MÁS ASOCIA CON EL PERÚ?

Perú cuenta con una importante asociación con el turismo gastronómico y las actividades de naturaleza, siendo este tipo de actividades la 2da y 3ra opciones más relevantes para los viajes internacionales.

| Ranking de importancia | T2B (M. Prosp) | Actividades  | Asociación con Perú (M. Prosp) |
|------------------------|----------------|--|--------------------------------|
| 1                      | 92 %           | Pasear por la ciudad                               | 41 %                           |
| 2                      | 91 %           | Actividades gastronómicas y de restauración        | 68 %                           |
| 3                      | 90 %           | Turismo de naturaleza                              | 69 %                           |
| 4                      | 87 %           | Sol y playa  | 16 %                           |
| 5                      | 85 %           | Visitar sitios arqueológicos                       | 75 %                           |
| 6                      | 74 %           | Visitar comunidades nativas                        | 71 %                           |
| 7                      | 73 %           | Compras  | 37 %                           |
| 8                      | 69 %           | Turismo de lujo y experiencias únicas              | 33 %                           |
| 9                      | 68 %           | Turismo de bienestar (termalismo, meditación, spa) | 44 %                           |
| 10                     | 68 %           | Diversión nocturna                                 | 23 %                           |
| 11                     | 58 %           | Turismo de aventura                                | 41 %                           |



# ACTIVIDADES A REALIZAR EN UN PRÓXIMO VIAJE



91 %

Turismo gastronómico

- Visitar mercados/ mercadillos de insumos 52 %
- Asistir a ferias gastronómicas 51 %
- Visitar un restaurante premiado internacionalmente 45 %
- Visitar restaurantes regionales 44 %
- Visitar haciendas, huertos, granjas o plantaciones 43 %
- Visitar bodegas vitivinícolas y/o pisqueras 32 %
- Degustaciones de productos orgánicos 31 %
- Tours especializados a Huariques y Street Food 27 %
- Clases de mixología (preparación de bebidas) 24 %
- Clases de cocina 23 %



90 %

Turismo de naturaleza

- Pasear por ríos, lagos y cascadas 80 %
- Visitar áreas y/o reservas naturales 70 %
- Visitar volcanes 50 %
- Observación de plantas y flores 45 %
- Actividades de preservación/conservación 43 %
- Observación de aves (birdwatching) 28 %

Base: Total de turistas del mejor prospecto que consideran muy importante o importante la actividad analizada

# ACTIVIDADES A REALIZAR EN UN PRÓXIMO VIAJE



**74 %**  
Turismo comunitario

|   |      |
|---|------|
| Actividades participativas en las comunidades       | 55 % |
| Caminatas interpretativas                           | 50 % |
| Avistamiento de aves y animales con las comunidades | 42 % |
| Observación de estrellas y cosmovisión              | 40 % |
| Actividades de sanación y meditación                | 40 % |
| Conservación de territorios                         | 38 % |
| Agroturismo: arar y cultivar con las comunidades    | 29 % |



**58 %**  
Turismo de aventura

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| Paseo en bote/lancha/kayak         | 56 % |
| Crucero por la selva               | 42 % |
| Camping/Glamping                   | 40 % |
| Pesca                              | 34 % |
| Buceo/Scuba diving                 | 34 % |
| Sobre vuelo en las líneas de Nazca | 31 % |
| Parapentes/Paracaidismo            | 30 % |
| Ciclismo urbano                    | 29 % |
| Trekking/Senderismo/Hiking         | 29 % |
| Andinismo/Montañismo               | 27 % |
| Ciclismo de montaña                | 27 % |
| Paseo en tubulares/Buggies         | 23 % |
| Motocross/Cuatrimotos              | 20 % |
| Surf/Tabla hawaiana                | 20 % |
| Canotaje/Rafting                   | 18 % |
| Sandboard                          | 16 % |

Base: Total de turistas del mejor prospecto que consideran muy importante o importante la actividad analizada

# ANÁLISIS DE LA ASOCIACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y LA DEMANDA



**Asociación fuerte y alta demanda**  
Los sitios arqueológicos, las actividades de naturaleza, el turismo comunitario y la gastronomía cuentan con alta asociación a nuestro país además de contar con un nivel de demanda alto.

Base: Mejor prospecto de vacacionista (272)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

### HALLAZGOS CLAVE:

1. Existe un alto interés en Perú como destino turístico:
  - Costa Rica: sitios arqueológicos, gastronomía y naturaleza.
  - Panamá: experiencias arqueológicas, gastronómicas, de naturaleza y urbanas

---

2. Son viajeros frecuentes, con alto poder adquisitivo, que buscan experiencias auténticas y sostenibles.

---

3. La mayoría involucra a una agencia de viajes en la planificación de sus viajes, pero también tienen una alta probabilidad de comprar servicios por internet

### RECOMENDACIONES:

1. Enfatizar la oferta de turismo arqueológico, gastronómico, de naturaleza y opciones urbanas.

---

2. Resaltar la sostenibilidad y autenticidad de las experiencias turísticas en Perú.

---

3. Utilizar canales digitales e internet para la promoción, considerando la alta probabilidad de compra online.

---

4. Desarrollar paquetes turísticos para parejas y familias, con opciones de alojamiento en hoteles de 3 a 5 estrellas.

### ACCIONES:

1. Desarrollar paquetes turísticos que incluyan experiencias arqueológicas, gastronómicas, de naturaleza y urbanas.

---

2. Capacitarse el sostenibilidad turística, articular con opciones sostenibles a fin de ofrecer productos sostenibles y auténticos de Perú.

---

3. Aplicar estrategias de diferenciación: ¿qué estás ofreciendo que los demás no ofrecen?

---

4. Ofrecer la posibilidad de reservar servicios online y brindar información detallada en plataformas digitales.

---

5. Diseñar paquetes para parejas y familias, con opciones de alojamiento en hoteles de 3 a 5 estrellas

¿POR DONDE PUEDES EMPEZAR?

## ***Aula Virtual de Turismo***

Plataforma virtual gratuita 24/7 dirigida empresas turísticas, comunidad académica, inversionistas, gestores de destinos locales e interesados.

Cursos:

- + Sostenibilidad turística con Tourism Cares
- + El ABC del Turismo Sostenible



Contacto: [aulavirtualturismo@promperu.gob.pe](mailto:aulavirtualturismo@promperu.gob.pe)



**SUBDIRECCION DE INTELIGENCIA Y PROSPECTIVA  
TURISTICA, PROMPERÚ  
Marzo, 2025**

***mrozas@promperu.gob.pe***