

Viajando al Perú solo

2013

El Turismo en Cifras

5



Viajando al Perú solo 2013

Una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.
Calle Uno Oeste N° 50, Urb. Córpac,
San Isidro. Lima 27, Perú
Teléfono: (51-1) 616-7300

www.promperu.gob.pe

© PROMPERÚ. Todos los derechos reservados.

Lima, setiembre de 2015
Distribución gratuita. Prohibida su venta.

Investigación:

Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística -
Dirección de Promoción del Turismo, PROMPERÚ.

Edición de textos:

Carlos Bazán

Diseño e infografías:

Lucho Chumpitazi - Lingo.

Diagramación:

Carlos Chinen - Lingo.

Producción:

Subdirección de Producción -
Dirección de Comunicaciones e Imagen País, PROMPERÚ.



📷 Campaña de Cusco. © Janine Costa / PROMPERÚ

Contenido

Presentación	3
Introducción.....	5
Resumen ejecutivo.....	6
1 Vacacionistas que viajan solos a nivel mundial.....	8
2 Vacacionistas que visitan solos el Perú.....	14
3 Vacacionistas que visitan solos el Perú según mercado de procedencia	22
4 Qué ofrece el Perú a los vacacionistas que viajan solos.....	30
5 Dimensión del segmento solos	34
6 Recomendaciones para el sector turismo.....	38
Anexos	
• Glosario	44
• Bibliografía.....	48

Las llegadas de vacacionistas extranjeros que visitaron el Perú solos **generaron ingresos por US\$ 642 millones** durante el 2013.

Presentación

El Turismo en Cifras es una colección impulsada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), que busca difundir los principales indicadores de la actividad turística en nuestro país y analizar temas centrales para su desarrollo.

En este sentido, el presente estudio expone información completa sobre las principales motivaciones, los mercados de procedencia y las características de los turistas que viajan solos por el mundo, y sobre los vacacionistas solos que visitaron el Perú y que representaron el 30% de las llegadas de vacacionistas extranjeros, generando 544 mil llegadas durante el 2013.

Independientemente de que se encuentren solteros o que formen parte de una pareja, para millones de turistas en todo el mundo, viajar sin acompañantes les otorga la posibilidad de disfrutar sus periodos de vacaciones y concretar visitas a destinos largamente anhelados.

Esperamos que esta nueva entrega de la colección se convierta en una herramienta que permita a todos los actores vinculados al sector turismo profundizar en el conocimiento de los turistas que, cada año, recibimos con enorme satisfacción y gran hospitalidad.

Magali Silva Velarde-Álvarez
Ministra de Comercio Exterior y Turismo



Introducción

¿En qué consiste la publicación *Viajando al Perú solo?*

- Esta publicación se ha elaborado sobre la base del estudio Perfil del Turista Extranjero 2013, llevado a cabo en los principales puestos de control migratorio y aeropuerto internacional, concentrando el 93% de llegadas de turistas durante el mismo año; lo que permite identificar el perfil, el comportamiento de viaje y los destinos visitados por los vacacionistas extranjeros que llegaron al Perú solos.
- Asimismo, con el fin de conocer las tendencias y características del vacacionista que viaja sin acompañante a nivel internacional, se realizó un análisis que abarcó la consulta de diversas fuentes secundarias, dando como resultado sugerir oportunidades y recomendaciones para el sector turismo interesado en este grupo de viaje.
- Este estudio ha permitido determinar los mercados de interés para promover viajes al Perú; asimismo, conocer los países de competencia para mejorar nuestra oferta turística.

¿Para qué sirve?

- El presente informe es una herramienta para conocer, entender y profundizar en las motivaciones y características de viaje de los vacacionistas que visitan el Perú solos. Ofrece información concreta, confiable y actualizada para la planificación de proyectos, la mejora de servicios y la toma de decisiones estratégicas en el sector turístico.
- Los empresarios y los profesionales involucrados directa e indirectamente en el Sector Turismo pueden utilizar esta data para crear productos y servicios con valor agregado, cubrir las necesidades identificadas y satisfacer mejor la demanda de los vacacionistas extranjeros que visitan el Perú solos.
- El sector académico podrá desarrollar investigaciones y propuestas novedosas a partir de estos resultados, las autoridades locales podrán conocer mejor a los turistas que visitan sus localidades y el público interesado estará adecuadamente informado para participar en el debate público sobre temas turísticos y el desarrollo nacional.

Resumen ejecutivo

De los 3,16 millones de viajes internacionales al Perú durante el 2013, un total de 1,8 millones viajaron por vacaciones o recreación. De este grupo, **el 30% arribó al país sin acompañante, lo que representa 544 mil llegadas e ingresos por US\$ 642 millones.**

Viajeros solos a nivel mundial



- Los viajeros sin acompañante se han visto impulsados por el creciente número de adultos que viven solos o que se encuentran solteros.



- Viven en hogares unipersonales, mayormente no forman parte de una pareja, no tienen hijos y, si los tienen, estos son económicamente independientes.



- Al tener un alto poder adquisitivo, cuentan con recursos para gastar en viajes, ropa de moda, gastronomía y entretenimiento.



- Los principales mercados emisores de vacacionistas que viajaron solos a nivel mundial en 2013 son Brasil (42%), Canadá (33%) y Estados Unidos (32%).



- Realizan actividades variadas, como viajes en crucero, turismo cultural, turismo de bienestar y turismo de aventura.



- Europa y Norteamérica emiten un importante número de turistas mujeres que viajan solas.



- En Estados Unidos cerca de la mitad de la población adulta es soltera; en tanto en España alcanza el 31% y en Italia el 28%.



- Destacan por ser muy independientes y disfrutan conociendo gente nueva durante sus viajes.



Vacacionistas que visitan solos el Perú



64%

Son hombres

73%

Son solteros

46%

Tiene estudios de pregrado y **12%** de postgrado.

53%

Tiene entre 18 y 34 años y la edad promedio es de 37 años.

83%

Busca información en internet antes de viajar.

60%

El motivo principal de su viaje fue visitar Machu Picchu.

70%

Visitó únicamente el Perú.

61%

Tiene un ingreso anual hasta US\$ 39 999.

49%

Se hospedó en un hotel de 1 o 2 estrellas y el 36% en hotel de 3 estrellas.

- El 53% es de América del Sur, el 21% de América del Norte y el 18% de Europa.
- El tiempo promedio para planificar el viaje fue de **1 mes**.
- El tiempo de permanencia fue de **11 noches en promedio**.
- Lima, Cusco, Tacna y Puno** fueron los departamentos más visitados.
- El gasto promedio por persona durante el viaje fue de **US\$ 1181** (sin considerar el costo del pasaje de ingreso y salida del país).

Mercados de interés para promover viajes de vacacionistas solos al Perú



- En el 2013, 16 países de los mercados de interés para PROMPERÚ generaron el 72% del total de llegadas sin acompañante.
- El Perú recibe cerca del 4% del total de vacacionistas que viajan sin acompañante desde los mercados de interés hacia los países de similar oferta turística que el Perú.
- Los mercados de interés para la captación de vacacionistas que viajan solos son Estados Unidos (99%), Canadá (98%), Reino Unido (97%), Brasil (97%), Australia (96%) y Argentina (96%).

1

Vacacionistas que **viajan solos** a nivel mundial

Para el 2031,
se estima que habrá **11 millones de
solteros** en Reino Unido.

Vacacionistas que viajan solos a nivel mundial

En la sociedad actual se registran ciertos cambios demográficos que repercuten en la industria turística. Así, por ejemplo, se ha producido un crecimiento de quienes viven solos y de aquellos que se encuentran en condición de solteros.

¿Cómo es el mercado de adultos solteros a nivel internacional?

- En Estados Unidos, cerca del 50% de la población adulta es soltera (124,6 millones de personas).
- En España, el 31% de la población adulta es soltera y en Italia el 28%.
- Uno de cada 5 alemanes adultos vive solo.
- En Reino Unido, el número de solteros se incrementa en alrededor de 166 000 adultos por año.
- Europa y Norteamérica originan un importante número de mujeres que viajan solas por vacaciones a nivel internacional.
- En Australia, se estima que la proporción de turistas solos que fueron al extranjero en su último viaje ha aumentado notablemente del 14% al 22% (2004 vs. 2014), con gran notoriedad el aumento de los viajes a Asia.

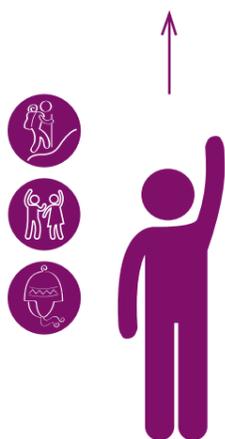
(Fuente: Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos [2014], Centro de Investigación Sociológica de España [octubre de 2012], Instituto Nacional de Estadística de Italia-ISTAT [2012], Oficina Federal de Estadísticas de Alemania [2011] y Oficina Gubernamental para la Ciencia de Reino Unido [2012]).

¿Cuáles son las principales características de los vacacionistas que viajan solos en el mundo?

- Viven en hogares unipersonales.
- Usualmente no forman parte de una pareja.
- Su estado civil puede ser soltero, viudo o divorciado.
- Suelen no tener hijos y, si los tienen, estos ya viven por su cuenta.
- Destacan por ser amigables e independientes.
- Les gusta conocer gente nueva durante sus viajes.
- Tienen mayor poder adquisitivo que un ciudadano promedio para gastar en viajes, ropa, restaurantes y entretenimiento.
- Sienten la necesidad de viajar para “encontrarse a sí mismos”, salir de su zona de confort, interactuar con otras culturas y purificarse mental y espiritualmente.

(Fuente: Huffington Post y Roy Morgan Research).

Independientes
Deseo de conocer gente nueva
Mayor poder adquisitivo para gastar en viajes, ropa y entretenimiento



El 59% de mujeres que viajan solas entre 20 y 44 años en los Estados Unidos valora los viajes como una pasión que les permite mantener su estilo de vida independiente.

Complejo Arqueológico de Caral, Lima. © Daniel Silva / PROMPERÚ



¿Cómo organizan su viaje?

- Tienen a programar el viaje informándose y realizando reservas a través de internet.
- Evalúan dos elementos esenciales a la hora de decidir un destino: seguridad y que el lugar sea amigable, para poder interactuar con la población.

¿Cuáles son sus actividades turísticas y destinos preferidos?

- Viajes en cruceros en Noruega, Bahamas o Bermudas.
- *Trekking* en Escocia, México, Canadá o España.
- Clases de español en Costa Rica o Panamá.
- Meditación en California, Hawái, Bali o Tailandia.
- Viajes en trenes de lujo en Tailandia o Singapur.
- Pernoctar en hoteles cápsula en destinos urbanos, como Tokio o Nueva York.
- El turismo de bienestar es popular entre personas mayores de 30 años, que buscan reposo físico y mental.
- Los vacacionistas chilenos que viajan solos gustan de cruceros en el Caribe o playas en Brasil y México.

(Fuente: Condé Nast Traveller y Euromonitor International).

De los vacacionistas que visitan destinos sin acompañantes de viaje se dice que **“viajan solos, pero no en solitario”**, pues sociabilizan con otros turistas y con la población local.



Isla de Taquile en el lago Titicaca, Puno. © Janine Costa / PROMPERÚ

Aventura
Diversión
Entretenimiento



18 - 34 años

35 - 50 años



Cultura
Historia
Naturaleza

¿Qué diferencias por edades hay entre los vacacionistas que viajan solos?

- **Millennials o generación Y:** Tienen mayormente entre 18 y 34 años. Aprecian las actividades de aventura, de cultura urbana, diversión, entretenimiento y experiencias vivenciales. Su alto dominio de la tecnología y proactividad los convierten en los propulsores de compartir memorias de viaje en las redes sociales. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, los viajes de los jóvenes generan un importante valor social y financiero. Se estima que representan un 20% del total de llegadas internacionales.
- **Generación X:** Tienen entre 35 y 50 años y, aunque cuentan con menos tiempo para viajar que los *millennials*, disponen de mayores ingresos que ellos. Cuando se trata de viajar al extranjero, buscan actividades históricas, arqueológicas y caminatas al aire libre.

(Fuente: CEB Iconoculture Consumer Insights [2013]).

¿Cuáles son los principales mercados emisores de viajeros solos?

- En Norteamérica destaca Canadá (33%) y Estados Unidos (32%). En ambos países, un mayor porcentaje viaja solo, en comparación a quienes se desplazan con su familia, con amigos o en pareja.
- En Europa destaca Bélgica (32%), Reino Unido (19%) y España (16%), como mercados de viaje con mayor proporción.
- En Sudamérica, Brasil es el principal mercado emisor con 42%, mientras que Argentina representa el 21% y Colombia el 16%.
- En Oceanía, Australia representa el 28%.

Países con mayor proporción de vacacionistas que viajan solos (2013)



**Promedio mundial
(en porcentaje)**

(Fuente: Euromonitor).

2

Vacacionistas que visitan solos el Perú

De 1,8 millones de vacacionistas que visitaron el Perú durante el 2013, **544 mil vinieron solos**, generando ingresos por US\$ 642 millones.



Conocer la ciudad de Lima fue uno de los motivos principales para los sudamericanos al visitar el Perú en 2013.

Reserva Nacional Paracas, Ica. © Eduardo Cayo / PROMPERÚ

Vacacionistas que visitan solos el Perú

Durante el 2013, el 30% de vacacionistas arribó al país solo, el 28% con pareja, el 24% con amigos o parientes (sin niños) y el 18% en grupo familiar. Los vacacionistas que visitaron el Perú solos generaron el mayor número de llegadas y divisas en dicho año, en comparación a los que viajaron con parientes o amigos, en pareja o con su familia.

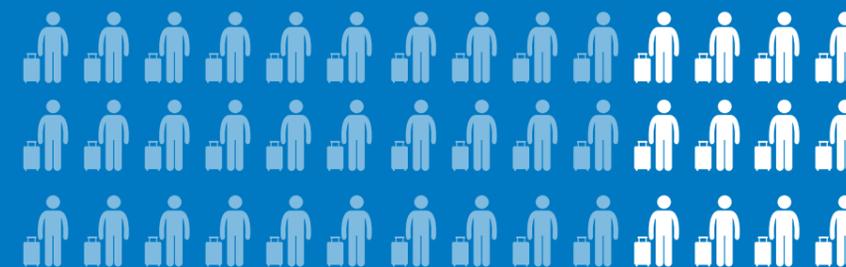
US\$ 1181

Gasto promedio durante el viaje al Perú

¿Cuánto gastan?

- Tuvieron un promedio de gasto de US \$ 1181 durante su viaje, que es 7% superior al gasto promedio del vacacionista extranjero.

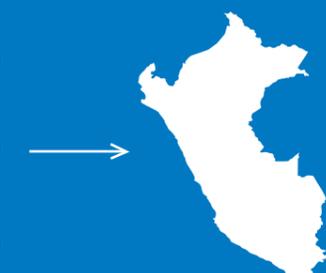
Llegadas de turistas internacionales y vacacionistas al Perú en el 2013



3,16 millones
Llegadas internacionales

1,83 millones
Llegadas de vacacionistas

544 006
Llegadas de vacacionistas solos



(Fuente: MINCETUR / PROMPERÚ.

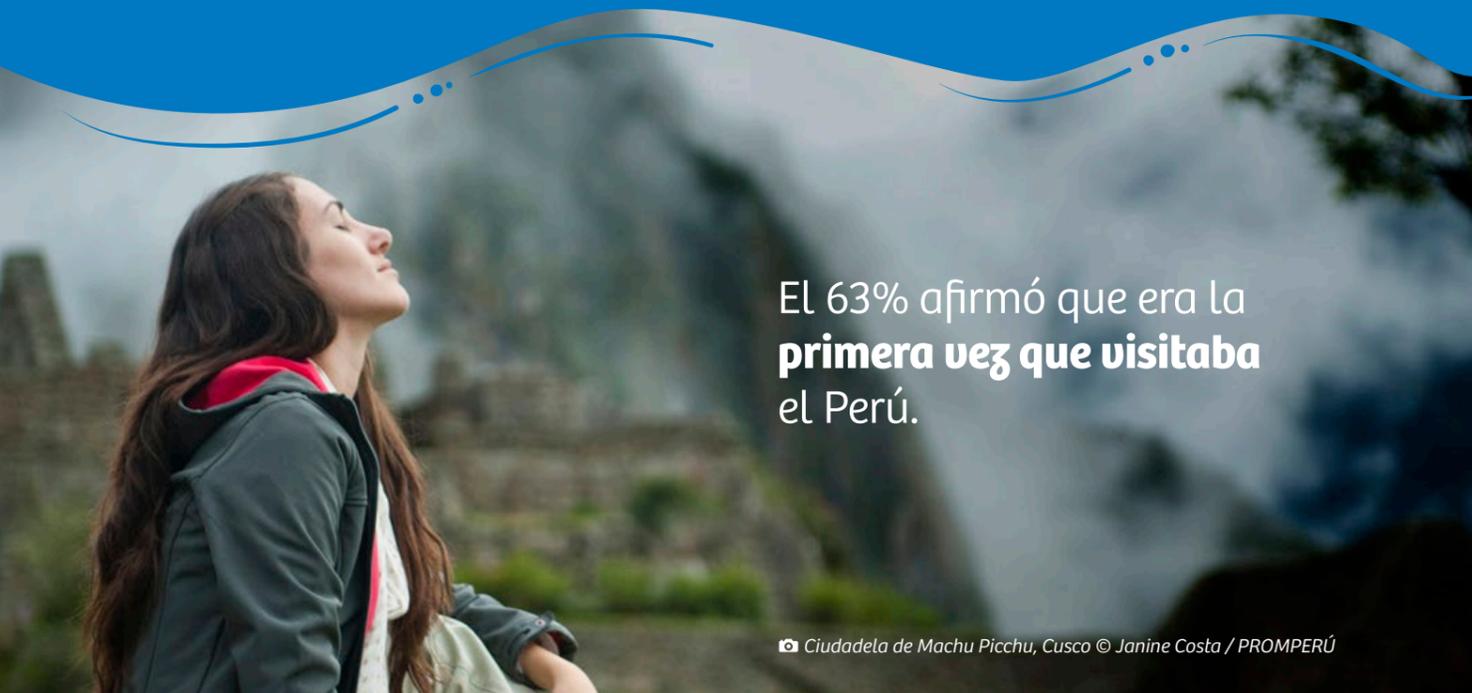
Elaboración: PROMPERÚ. - Base: Llegadas de turistas extranjeros y vacacionistas por Lima, Tumbes, Puno y Tacna).

Llegadas y divisas generadas por los vacacionistas según la conformación del grupo de viaje (2013)

	%	Llegadas	Divisas (Aprox. en millones de US\$)
Familia	18	336 770	207
Solo	30	544 006	642
Parejas	28	512 331	593
Amigos	24	445 044	588

(Fuente: MINCETUR / PROMPERÚ.

Elaboración: PROMPERÚ. - Base: Llegadas de turistas extranjeros y vacacionistas por Lima, Tumbes, Puno y Tacna).



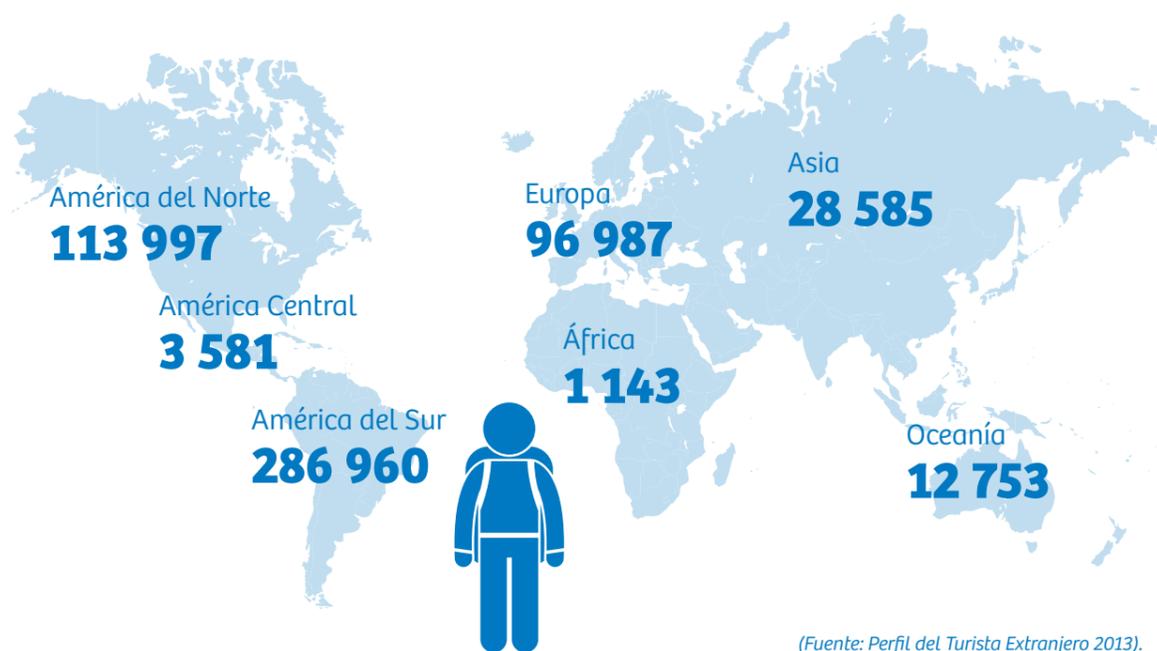
El 63% afirmó que era la **primera vez que visitaba** el Perú.

📍 Ciudadela de Machu Picchu, Cusco © Janine Costa / PROMPERÚ

¿De dónde vienen?

- América del Sur, Norteamérica y Europa son los tres principales mercados emisores de vacacionistas solos al país, siendo Chile y los Estados Unidos los mercados de origen más relevantes de estas regiones.

Llegada de vacacionistas solos al Perú según región de procedencia



(Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2013).

Lugares visitados y actividades realizadas

Lima

Lugares visitados

Centro Histórico
Plaza Mayor
La catedral
Miraflores
Larcomar

Cusco

Lugares visitados

Machu Picchu
Urubamba
Aguas Calientes
Ollantaytambo
Valle Sagrado
Sacsayhuamán

● Actividades realizadas

Visitar sitios arqueológicos
Visitar iglesias
Comprar artesanía
Visitar inmuebles históricos
Pasear por la ciudad

Puno

Lugares visitados

Lago Titicaca
Isla de los Uros
Isla Taquile
Isla Amantaní

(Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2013).



Permanencia

Promedio: 11 noches
Mediana: 8 noches



Se informan y gestionan el viaje vía internet

Priorizan el turismo cultural urbano y arqueológico

¿Cómo son los vacacionistas que visitan el Perú solos?

- La mayoría es hombre (64%).
- El 53% tiene entre 18 y 34 años (pertenecen a la generación *Millennials*); el 38% de 35 a 59 años (generación X) y el 9% más de 60 años (*Baby Boomers*).
- El 68% no tiene hijos, el 15% cuenta con hijos menores de 14 años y el 12% tiene hijos independientes.
- El 12% es empleado en el sector servicios, 12% es profesional técnico y 11% profesional ejecutivo.
- Cerca de la mitad ha cursado carreras universitarias (46%), el 10% realizó maestrías y un 2% cuenta con doctorado, lo cual refleja un alto nivel educativo.
- El 61% tiene un ingreso anual hasta US\$ 39 999, el 30% de US\$ 40 000 a US\$ 119 999 y el 9% de US\$ 120 000 a más.

¿Cómo planifican su viaje y se vinculan con internet?

- El 78% vino al Perú por cuenta propia, mientras el 22% contrató los servicios de una agencia de viajes.
- El promedio de tiempo de planificación del viaje fue de 30 días.
- Internet es la principal fuente de búsqueda de información (83%) y cerca del 50% lo utilizó para comprar pasajes aéreos y/o un paquete turístico.



Reserva Nacional Pacaya Samiria, Loreto © Janine Costa / PROMPERÚ

Un insaciable aventurero Christopher (Estados Unidos)

Christopher tiene 38 años y es un profesional que vive solo en Nueva York. Trabaja en un banco y se considera un viajero con experiencia, ya que ha visitado distintos destinos, como México, Reino Unido y Francia. Sus *hobbies* favoritos son el *trekking* y el surf, así que cuando viaja busca disfrutarlos y apreciar los paisajes de los destinos que visita.

A Christopher siempre le había atraído nuestra cultura -que percibe como "exótica"- y siempre había querido conocer más sobre ella. Luego de asistir a una exposición fotográfica, Latinoamérica le fascinó y decidió venir al Perú. Así que con 2 meses de anticipación empezó a organizar su viaje por internet, consultando los portales oficiales de los países que visitaría, operadores de viajes *online* y sus redes sociales favoritas (YouTube y Facebook), comprando en internet sus pasajes aéreos nacionales e internacionales y reservando su alojamiento.

Su aventura consistía en visitar Sudamérica y pasar al menos 13 días en el Perú. Con una cámara y una *tablet* a mano, marchó a la región y recorrió nuestro país de punta a punta. En Lima, visitó museos y disfrutó nuestra cocina en restaurantes *gourmet*; en Cusco, hizo el Camino Inca, visitó sitios arqueológicos e históricos y comunidades locales, realizó paseos a caballo y compró artesanía para llevar a casa.

Por su parte, en Madre de Dios hizo excursiones a las reservas naturales y se asombró con nuestra biodiversidad, mientras en Piura pudo surfear y probar -"¡por fin!"- un delicioso y picante cebiche. Christopher, que se autodefine como "un insaciable aventurero", volvió fascinado a su país, cargado de *souvenirs*, fotografías, videos, tarjetas y recuerdos de las personas que había conocido durante el trayecto. Camino a casa, pensó que el viaje había significado "una de las mejores experiencias" de su vida; mientras comenzaba a programar una siguiente visita. "Algún día"...

3

Vacacionistas que **visitan solos el Perú**, según mercado de procedencia

El 53% de vacacionistas que visita el Perú sin acompañante **proviene de América del Sur**, el 21% de América del Norte y el 18% de Europa.

Vacacionistas **sudamericanos** que visitan solos el Perú



¿Cómo son?

- Residen en Chile, Ecuador, Argentina y Colombia principalmente.
- La mayor parte es hombre (63%).
- El 70% es soltero.
- El 56% tiene entre 18 y 34 años, seguidos por aquellos entre 35 y 59 años (38%).
- El promedio de edad es de 36 años.
- El 88% tiene ingresos anuales hasta US\$ 59 999 y el 12% de US\$ 60 000 a más.

¿Cuánto gastan?

- El gasto promedio fue de US\$ 689 durante el viaje al Perú.
- Las 286 960 llegadas de vacacionistas solos desde Sudamérica al Perú significaron ingresos al país por más de US\$ 197 millones.

¿Cómo planifican su viaje?

- El 89% organiza el viaje por su cuenta. El tiempo promedio de planificación fue de una semana.
- Tratándose de países sudamericanos, que tienen cercanía geográfica con el Perú y -en ciertos casos- realidades sociales y económicas similares, es probable que perciban cierta familiaridad, seguridad y confianza sobre el Perú como destino turístico, por lo cual no requieren mayor tiempo de planificación ni excesiva búsqueda de información.

US\$
689

Gasto promedio durante el viaje al Perú



Sudamérica representa el mercado con **mayor número de llegadas** de viajeros solos al Perú.

Museo Municipal Vicús, Piura © Renzo Tasso / PROMPERÚ

¿Cuáles son sus características de viaje?

- El 81% consideró visitar únicamente el Perú.
- El 50% prefirió hospedarse en hoteles u hostales de 1 o 2 estrellas, el 26% en hoteles de 4 o 5 estrellas y el 26% en un hotel u hostel de 3 estrellas.
- Los destinos preferidos fueron Lima, Cusco, Tacna, Tumbes y Piura.
- En Lima visitaron la plaza Mayor, la catedral y el Centro Histórico; en tanto en Cusco visitaron principalmente Machu Picchu, la catedral y Ollantaytambo.
- Tacna y las playas del norte son los destinos preferidos para los vacacionistas que ingresan por vía terrestre, a través de los puestos de frontera de Santa Rosa y CEBAF, respectivamente.
- Debido a la promoción de eventos gastronómicos realizada en ciudades fronterizas, el vacacionista sudamericano que arriba solo al Perú tiende a probar la gastronomía local cuando visita el país; así como visitar iglesias, pasear y caminar por la ciudad.



Permanencia promedio: 8 noches



Lima, Cusco Tacna, Tumbes y Piura



Gastronomía

Vacacionistas **norteamericanos** que visitan solos el Perú



¿Cómo son?

- Residen en Estados Unidos y Canadá principalmente.
- El 65% son hombres.
- La gran mayoría son solteros (74%).
- El 43% tiene entre 18 y 34 años y el 38% entre 35 y 59 años.
- La edad promedio es de 41 años.
- El 55% tiene ingresos hasta US\$ 79 999 y el 45% de US\$ 80 000 a más.

¿Cuánto gastan?

- El gasto promedio fue de US\$ 1637 durante el viaje al Perú.
- Las 113 997 llegadas de vacacionistas solos desde Norteamérica al Perú registradas en el 2013, generaron ingresos por US\$ 186 millones.

¿Cómo planifican su viaje?

- Necesitaron 2 meses para organizar su viaje.
- Internet es la principal herramienta para buscar información y -para el 60%- el medio para contratar servicios antes de llegar al país.
- El 62% organizó su viaje por cuenta propia, sin contratar a una agencia de viajes.

US\$
1637

Gasto promedio durante el viaje al Perú



El 79% de vacacionistas norteamericanos que viajan solos **visitó nuestro país por primera vez.**

Hotel, Lima © Daniel Silva / PROMPERÚ

¿Cuáles son sus características de viaje?

- El 72% visitaba únicamente el Perú durante su viaje.
- El 51% se hospedó en un hotel u hostel de 3 estrellas y el 35% en uno de 1 o 2 estrellas.
- Los destinos que más visitaron fueron Lima, Cusco, Puno, Arequipa e Ica.
- En Lima visitaron principalmente la plaza Mayor, la catedral y Miraflores; en Cusco recorrieron Machu Picchu, la catedral y el Valle Sagrado; y en Puno visitaron el lago Titicaca, Islas de los Uros e Isla Taquile.
- Dentro de sus principales actividades estuvieron comprar artesanía, artículos de vestir de alpaca o similares.



Permanencia promedio: 12 noches



Lima, Cusco Puno, Arequipa e Ica



Turismo cultural / urbano

Vacacionistas **europeos** que visitan solos el Perú



¿Cómo son?

- Residen en Francia y Alemania principalmente.
- La mayoría son hombres (65%) y solteros (77%).
- El 58% tiene entre 18 y 34 años de edad y el 36% entre 35 y 59 años.
- El promedio de edad es 36 años (similar al del sudamericano que visita el Perú sin acompañante y un tanto menor al del norteamericano que visita el país solo, que es de 41 años).
- El 70% tiene ingresos anuales hasta US\$ 79 999 y el 30% de US\$ 80 000 a más.

¿Cuánto gastan?

- El gasto promedio fue de US\$ 1777, siendo superior al de los vacacionistas norteamericanos y sudamericanos que visitan solos el Perú (US\$ 1637 y US\$ 689, respectivamente).
- Las 96 987 llegadas de vacacionistas europeos solos al Perú generaron ingresos por US\$ 172 millones en el 2013.

¿Cómo planifican su viaje?

- El 70% organizó personalmente su viaje.
- Les demanda dos meses planificar su viaje.

US\$
1777

Gasto promedio durante el viaje al Perú



La planificación del viaje de los europeos que visitan nuestro país solos **demanda dos meses.**

Reserva Nacional de Paracas, Ica. © Marco Garro / PROMPERÚ

¿Cuáles son sus características de viaje?

- El 50% visita únicamente el Perú y la otra mitad aprovecha el viaje para conocer otros países de Sudamérica.
- El 50% se hospedó en un hotel u hostel de 1 o 2 estrellas.
- Los destinos que más visitaron fueron Lima, Cusco, Puno, Arequipa e Ica.
- En Lima visitaron la plaza Mayor, La catedral, Miraflores, etc. En Cusco visitaron Machu Picchu, la catedral, Ollantaytambo, etc. En Puno visitaron el lago Titicaca, Islas de los Uros, Isla Taquile, etc.
- Dentro de las principales actividades realizadas en el Perú se encuentran visitar iglesias y sitios arqueológicos, comprar artesanía y degustar la gastronomía peruana.
- Su estadía promedio en el país fue de 18 noches, mayor que la de los vacacionistas norteamericanos y sudamericanos que visitan solos el Perú (que fue de 13 y 8 noches, respectivamente).



Permanencia promedio: 18 noches



Lima, Cusco
Puno, Arequipa
e Ica



Turismo cultural / urbano



Turismo arqueológico

4

Qué ofrece el Perú a los **vacacionistas que viajan solos**

El Perú cuenta con numerosos atractivos turísticos y destinos que **pueden continuar despertando el interés de los vacacionistas** que viajan solos a nivel internacional.

Qué ofrece el Perú a los vacacionistas que viajan solos

En diversas partes del país existen alternativas ideales para satisfacer las necesidades y gustos de los turistas que viajan en sus vacaciones solos, como los que -a manera de ejemplo- se presentan a continuación.

- Perú actual**
Turismo cultural / Urbano

Visitar iglesias, conventos, galerías y museos, casonas, barrios, plazas, parques / Museos de historia y arqueología; y patrimonios / Comprar joyería y artesanía fina, textilera / Mercados artesanales en ciudades / Vida nocturna (bares, discotecas y pubs), casinos


- Perú natural**
Turismo de naturaleza
Turismo de sol y playa

Parques y reservas naturales / Observación de flora / fauna / Valles, ríos, cataratas, lagos, lagunas y otros / Playas y balnearios


- Perú de aventura**
Turismo de aventura

Trekking, andinismo, montañismo, canopy, globo aerostático. / Surf, canotaje, sandboard y escalada / Rápel / Downhill y running / Ciclismo en ruta y montaña / Off road y on road (boogies, 4x4, motos, cuatrimoto y rally)


- Perú fascinante**
Turismo gastronómico

Ir a restaurantes gourmet / Euentos gastronómicos / Lugares de origen de los insumos gastronómicos (Rutas)


- Perú milenario**
Turismo arqueológico

Visitar sitios arqueológicos, museos de sitio


- Perú de cultura viva**
Turismo vivencial

Visita a comunidades, tradiciones, festividades y folclor





(Fuente: Elaboración propia basado en el Perfil del Turista Extranjero 2013 y análisis ad hoc).

5

Dimensión del segmento solos

Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Argentina y Australia son **los mercados con mayor potencial en el segmento solos** para promover el destino Perú.

¿Cuáles son los mercados de interés para promover viajes sin acompañantes al Perú?



- En el 2013, los mercados de interés generaron el 72% de las llegadas de vacacionistas solos al Perú.

¿Cuáles son los mercados con mayor potencial para promover viajes sin acompañante?

- La demanda potencial de vacacionistas sin acompañante se encuentra en Estados Unidos (99%), Canadá (98%), Brasil (97%), Reino Unido (97%), Argentina (96%), Australia (96%).
- El Perú recibe al 43% de los vacacionistas chilenos que viajan solos al país o a nuestros competidores (es decir, a los 14 destinos con similar oferta turística al Perú). Igualmente, capta al 18% de Francia, 14% de México, 13% de Colombia y 11% de Suiza.

90%

En la gran mayoría de mercados de interés, la demanda potencial supera el 90%

¿Quiénes son los competidores?

- Partiendo de nuestra oferta turística, son 13 competidores para la captación de vacacionistas solos: Argentina, Brasil, Camboya, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Egipto, Guatemala, India, Jordania y México.

Demanda actual y potencial de los vacacionistas solos desde los mercados de interés hacia la competencia (en porcentaje)



(Fuente: MINCETUR/ Perfil del Turista Extranjero (2011, 2012 y 2013) / Oxford Economics-Euromonitor Travel and Tourism. Elaboración propia).

○ Demanda actual ○ Potencial de llegadas

6

Recomendaciones para el sector turismo

Las empresas turísticas que deseen orientarse a este segmento, deberán facilitarle flexibilidad durante el viaje.



Complejo Arqueológico de Sechín, Ancash. © Sebastián Castañeda / PROMPERÚ

Lineamientos estratégicos a considerar para captar al segmento solos.

Alto nivel educativo

+

Cuidado integral como estilo de vida

+

Público femenino en ascenso

+

Uso del internet como oportunidad

- Disponen de tiempo, recursos e interés para realizar viajes de larga distancia.
- Su alto nivel educativo los puede motivar a conocer destinos con una oferta histórica cultural.
- Su estilo de vida y orientación hacia el cuidado integral y la meditación los motivaría a realizar actividades en áreas naturales, de disfrute y observación de la naturaleza.
- Europa y Norteamérica generan un gran volumen de viajes de mujeres que se desplazan solas por vacaciones a nivel internacional.
- Canadá (33%) y Estados Unidos(32%) registran el mayor porcentaje de viajes de turistas solos entre los principales mercados emisores a nivel mundial; en tanto, en Europa se muestran como mercados atractivos Reino Unido (19%), España (16%).
- Brasil (con 42%) es el primer mercado emisor en el cual los viajes internacionales realizados por turistas solos son mayores a aquellos en familia, en pareja o con amigos. Resultan también importantes Australia (28%), Argentina (20%), España (16%), Colombia (16%) y Ecuador (15%).
- Un 36% de los vacacionistas provenientes de América del Norte ya visitan el Perú solos.
- La mayoría de vacacionistas procedentes de Asia y de Oceanía visitan el Perú sin acompañantes de viaje (36% en cada caso), en comparación a quienes viajan con sus amigos, familia o pareja. Japón y Australia constituyen mercados promisorios para la captación de un mayor número de turistas de estos mercados.
- Al planificarse el viaje con apenas un mes de anticipación y al ser el internet la principal fuente para la búsqueda de información antes del viaje, se trata de una oportunidad para las empresas turísticas de promover sus servicios con campañas a lo largo del año, con resultados favorables en el corto plazo.

Recomendaciones para empresas turísticas



En los alojamientos, restaurantes, empresas de transporte, agencias de viaje y operadores de turismo, así como en la atención de los guías de turismo, es posible adoptar una serie de medidas acorde a las motivaciones y características de viaje de los vacacionistas que viajan solos.



Reserva Nacional Pacaya Samiria, Loreto © Janine Costa / PROMPERÚ



Servicios trísticos en Arequipa. © Enrique Castro-Mendívil / PROMPERÚ

Para hoteles, hostales y hospedajes:

Entretimiento

Bienestar

Ambientes
naturales

Actividades
culturales



Europeos
mayor nivel
de gasto

- Áreas de entretenimiento y espacios de recreación con mesas comunes, para uso de varios clientes individuales en paralelo.
- Brindar información sobre la oferta local de turismo de bienestar o la posibilidad de acceder a servicios de *spa*, yoga o meditación.
- Brindar información sobre la oferta local o servicios de alquiler de artículos para actividades al aire libre, principalmente en áreas rurales (como bicicletas, por ejemplo).
- Terrazas o espacios con vistas panorámicas en ambientes naturales.
- Difusión u organización de actividades culturales, relacionadas con la gastronomía, la música, las danzas y las festividades locales.

Para restaurantes:



Alimentos orgánicos

Mesas comunes

Ambientes tipo
lounge

- Carta con menú vegetariano y orgánico, con traducción al inglés.
- Contar con diarios o revistas para lectura de los clientes y uso en el comedor.
- Los restaurantes que operen con áreas de barra o ambientes de tipo *lounge & bar* podrían despertar el interés de los vacacionistas que viajan solos, especialmente de la generación *Millennials*.
- Mesas comunales, para uso de entre 12 y 20 comensales.
- Los restaurantes de Tacna tienen un potencial de venta muy alto entre los vacacionistas que arriban solos procedentes de Chile, en tanto los de Tumbes y Piura lo tienen entre los vacacionistas que provienen del Ecuador.



Oficinas de información turística. © Yayo López / PROMPERÚ



Aeródromo de Nasca, Ica © Marco Garro / PROMPERÚ

Para operadores de turismo:

Agencias de viajes y operadores

- Establecer alianzas estratégicas con líderes internacionales en provisión de servicios para viajeros solos e identificar sus buenas prácticas.
- Consolidar una oferta de servicios atractiva para turistas que viajan solos y difundirla en catálogos *online*.
- Ofrecer al turista que viaja solo flexibilidad para realizar modificaciones de última hora, acorde a temas de su interés que puedan ir surgiendo durante el viaje.
- Al organizarles actividades, considerar aquellas que suelen predominar en sus viajes internacionales, como *trekking*, lecciones de español, clases de cocina, clases de baile, meditación, voluntariado, turismo de bienestar y espectáculos.
- La planificación del viaje de los vacationistas sudamericanos que visitan el Perú solos es de apenas una semana, por lo cual las campañas en medios digitales con ofertas alineadas al interés de este viajero -para estadías cortas- podrían captar su atención y generar respuestas favorables en el corto plazo.

Guías de turismo

- Los turistas que viajan solos son personas muy independientes. Durante las visitas turísticas podría resultar ideal brindarles algunos momentos para que puedan disfrutar individualmente de las actividades que se encuentren realizando.
- Los vacationistas norteamericanos y europeos tienen entre sus principales actividades ir a restaurantes y comprar artesanía, por lo que resulta importante considerar estas actividades en los recorridos turísticos o brindar información al respecto.

Alianzas
estratégicas
para ofrecer
actividades afines



Guías turísticos
capacitados
en brindar
información
adecuada

Para servicios de transporte:

Transporte aéreo

- Realizar esfuerzos promocionales en: i) Los principales mercados emisores de vacationistas solos al Perú, como Chile y Estados Unidos; y ii) Los que podrían resultar interesantes mercados potenciales por su actual flujo y cercanía geográfica, como Ecuador, Argentina y Colombia.
- Ofrecer descuentos (por ejemplo, por la adquisición de más de dos viajes en rutas nacionales).

Transporte terrestre

- Contar con servicio de wifi gratuito.
- Ofrecer descuentos (por ejemplo, por la adquisición de más de dos viajes en rutas nacionales).



Promociones y
descuentos



Distrito de La Jalca, Amazonas © Daniel Silva / PROMPERÚ

Agencia de viajes

Empresa que se dedica a la organización de viajes y a la venta de servicios turísticos, ya sea en forma individual o en paquete. Por lo general, tiene carácter de intermediario entre el prestador de los servicios turísticos y el usuario. El término es también equivalente a “agencia de turismo”.

Atractivo turístico

Es todo lugar, objeto, elemento o acontecimiento de interés turístico, como monumentos, sitios arqueológicos, paisajes, gastronomía y actividades culturales, deportivas o recreativas. Constituyen la motivación principal para el flujo turístico de un país.

Baby Boomers

Término en inglés utilizado en los países anglosajones para nombrar a una generación nacida luego de la Segunda Guerra Mundial, debido a que experimentaron un repunte en las tasas de natalidad.

Destino turístico

Lugar visitado durante el viaje.

Gasto del turista

Egresos por los consumos efectuados por un turista durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino. El gasto se mide mayormente como gasto por turista durante todo el viaje en el Perú. Se debe excluir del cálculo del gasto turístico lo siguiente:

- Compras para efectos comerciales; es decir, para la venta o producción.
- Inversiones de capital efectuadas por los visitantes, como adquisiciones de terrenos, casas, fincas, vehículos o embarcaciones, aunque puedan ser utilizados en el futuro durante viajes turísticos.
- Efectivo dado a familiares o amigos durante un viaje de vacaciones que no representa el pago por adquisición de bienes (como artesanía) o servicios turísticos, así como donaciones a instituciones.

Generación silenciosa

Nacidos entre 1925 y 1944, se encuentran mayormente jubilados y suelen disfrutar de viajes de vacaciones en pareja o en familia.

Generación We o Net

Nacidos a partir de 1998. Están conectados permanentemente a los dispositivos móviles. Tienen gran influencia sobre las decisiones de compra de sus padres.

Generación X

Los nacidos entre 1971 y 1985. Tuvieron independencia desde pequeños, poseen conciencia fuerte sobre la diversidad. Sus vidas son equilibradas económicamente y dedican su tiempo libre a la cultura, el ocio al aire libre o la lectura, entre otras actividades.

Grupo de viaje

Visitantes que se desplazan juntos durante parte de su viaje o la totalidad del mismo.

- **En pareja:** Personas principalmente casadas o en situación de convivencia -sin hijos o, si los tienen, con hijos económicamente independientes- que gustan de viajar con su compañero(a) sentimental durante sus vacaciones.
- **En familia:** Grupo de personas casadas, convivientes, divorciadas o separadas que viajan con hijos.
- **En grupo de amigos:** Personas solteras, casadas, viudas o divorciadas que viajan con acompañante por vacaciones.
- **Solo:** Personas solteras, casadas, viudas o divorciadas que viajan sin acompañante. Pueden o no formar parte de una pareja o tener hijos.

Hoteles cápsula

Este tipo de alojamiento ofrece un espacio reducido hasta un bloque modular de plástico o de fibra de vidrio de apenas 2 metros de longitud, 1 metro de alto y 1,25 metros de ancho, siendo este suficiente espacio como para dormir. La privacidad se ve asegurada mediante el uso de una cortina o una puerta de fibra de vidrio en el extremo abierto de la cápsula. Los cuartos de baño son comunes. La mayoría de estos

hoteles tienen restaurantes, o, al menos, máquinas expendedoras, piscina y otras instalaciones de entretenimiento.

Medidas de tendencia

Promedio: Medición de la tendencia central de uso más común. Se calcula sumando todas las observaciones de una serie de datos y luego dividiendo el total entre el número de elementos involucrados.

Mediana: Es el valor medio de una secuencia ordenada de datos. La mitad de las observaciones serán menores y la otra mitad serán mayores.

Mercado emisor

Área geográfica en donde residen los turistas y desde donde parten en su viaje hacia el destino turístico elegido.

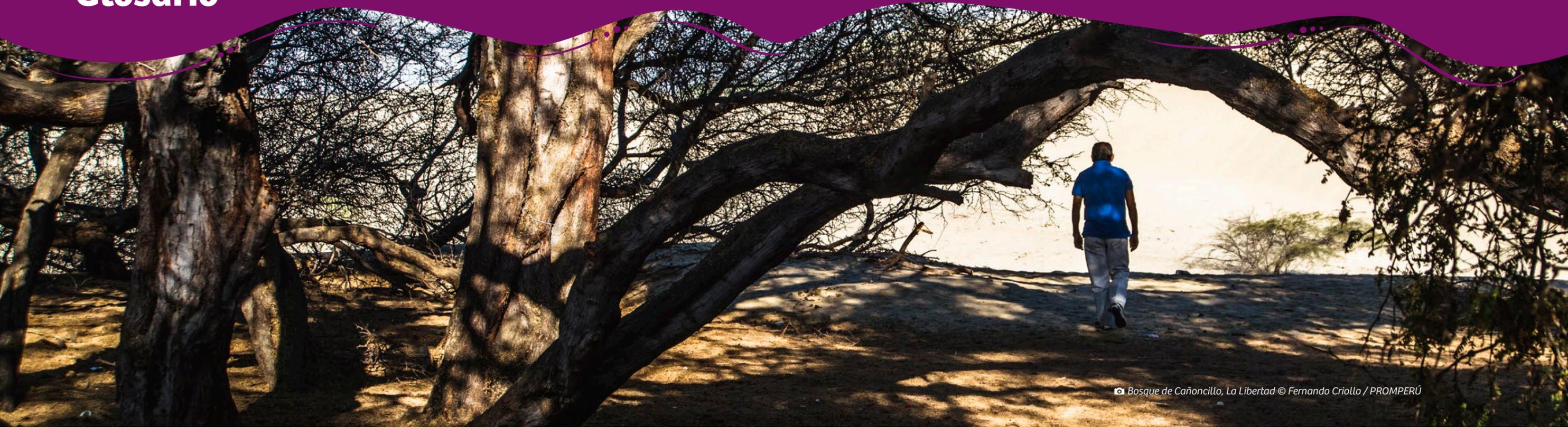
Millennials o generación Y

Generación nacida entre 1980 y 1998, que se caracteriza por su alto uso y dominio de la tecnología.

Motivo de viaje

Razón sin la cual el viaje no se hubiera producido. Normalmente se consideran los siguientes motivos:

- **Vacaciones, recreación u ocio:** Se da normalmente por motivos de descanso o diversión. Es el visitante, quizá conjuntamente



© Bosque de Cañoncillo, La Libertad © Fernando Criollo / PROMPERÚ

con los demás miembros del hogar, quien decide hacer el viaje turístico, costéandolo con fondos familiares. En algunos casos, durante el trayecto, se visita a parientes y amigos, aunque este no es el motivo principal del viaje.

- **Visitas a familiares y amigos:** Visitas sociales que en ciertos casos tienen como finalidad participar de algún compromiso o reunión social, tales como matrimonios y bautizos, por ejemplo. También se consideran los viajes para asistir a funerales.
- **Negocios:** Es el viaje realizado por exigencias relacionadas con la ocupación del viajero o la actividad económica de la empresa para la que trabaja. La decisión de realizarlo y el financiamiento corren por cuenta de alguien diferente al viajero mismo.
- **Salud:** Incluye todo tratamiento por motivos de salud, fuera del entorno habitual. En la práctica, esta categoría se refiere principalmente a la visita a clínicas, hospitales, consultorios médicos, centros de mantenimiento físico, baños de mar terapéuticos y cualquier otro tratamiento o cura relacionados con el bienestar físico y mental del paciente.

País de residencia

Es el país donde ha vivido una persona durante todo el último año (últimos 12 meses).

Paquete turístico

Conjunto de servicios entre los que normalmente se incluye el alojamiento, el transporte, la alimentación y las visitas turísticas. Los diversos servicios detallados en un paquete turístico se venden a un precio global y, por lo general, en un solo acto de compra.

Servicio turístico

Es todo tipo de servicio ofrecido a los turistas o a sus proveedores: agencias de viaje, operadores turísticos, guías de turismo, entre otros. Si bien son básicamente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo, su prestación es facilitada por un adecuado equipamiento turístico. Entre los principales servicios turísticos se encuentran el alojamiento, la alimentación, la organización de viajes y las excursiones guiadas.

Turismo arqueológico

La visita a sitios arqueológicos, museos de sitio, lugares históricos, monumentos y edificios que forman parte del patrimonio histórico-cultural que se encuentran en una región.

Turismo de aventura

Es el tipo de turismo que permite estar en contacto con la naturaleza, pero realizando grandes esfuerzos y actividades de alto riesgo que, por lo general, implican desafiar la geografía del lugar.

Turismo de bienestar

El turismo de bienestar o medicinal está relacionado con la búsqueda de paz y beneficio mental; tiene mucho que ver con la búsqueda del misticismo y espiritualidad.

Turismo cultural / urbano

Es el tipo de turismo que se desarrolla en el entorno urbano de un destino, con la finalidad de visitar y conocer sus principales atractivos turísticos (plazas, iglesias, calles y avenidas importantes) y comerciales (centros comerciales, grandes tiendas y ferias). Las ciudades son puntos inevitables de contacto durante el recorrido de un país a otro.

Turismo gastronómico

Es la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia de los atributos de una región determinada en la producción de alimentos es la razón principal para viajar.

Turismo de naturaleza

Es el tipo de turismo que permite estar en contacto con las áreas naturales, para admirar la flora y fauna del lugar, así como su biodiversidad y medioambiente.

Turismo de sol y playa

Es el tipo de turismo referido a la elección de destinos costeros con el propósito de buscar playas, balnearios, buen clima, descansar, relajarse y divertirse.

Turismo vivencial

Visitar comunidades autóctonas, así como participar en festividades y tradiciones de una región determinada.

Vacacionista

Es el turista que viaja por motivos de recreación u ocio, siendo el propio turista quien decide hacer el viaje turístico. Durante el viaje, en ocasiones, se visita a parientes y amigos, aunque no sea el motivo principal de la visita.

Material impreso

- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). *Perfil del Turista Extranjero 2011*. Lima, 2011.
- Comisión de Promoción del Perú para las Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). *Perfil del Turista Extranjero 2012*. Lima, 2012.
- Comisión de Promoción del Perú para las Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). *Perfil del Turista Extranjero 2013*. Lima, 2013.
- Euromonitor International. *Passport Consumer Lifestyles in Chile*. Chile, 2013.
- Euromonitor International. *Passport Consumer Lifestyles in USA*. Estados Unidos, 2013.
- Dales, Laura. *Single women and their households in contemporary Japan*. Japón, 2013.
- DeVries Global. *Shades of Otherhood. Marketing to women without children*. Estados Unidos, 2013.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). *Llegadas de turistas internacionales*. Lima, 2013.

Material virtual

- Berenson, Mark. *Estadística básica en administración*. New York: Prentice Hal, 1992.
- CEB Iconoculture Consumer Insights. *Generación Millennials & Generación X*. En: *CEB Iconoculture Consumer Insights*, 2013.
- CEB Iconoculture Consumer Insights. *Millennials: General Market*. En: *CEB Iconoculture Consumer Insights Fast Facts*, 2013.
- CEB Iconoculture Consumer Insights. *Safety is top concern for women travelling solo in India*. En: *CEB Iconoculture Consumer Insights*, 2013.
- Holland, Gwyneth. *Singles. Mase Europeans spotlight the realities. Challenges and freedoms of solo living now*. En: *CEB Iconoculture Consumer Insights*, 2013.
- Huchet, Alix. *One-way ticket: Solo travelling is on the rise amongst Brits*. En: *CEB Iconoculture Consumer Insights*.
- Ixigo-Lemon Tree Survey. *What women want!* 2011.
- Mandal, Sanghamitra. *Footlose: Women travelling Solo are set to change the face of India's Travel Industry*. India, 2014.
- Marcus, Lilit. *Solo Travel: What to know before travelling by yourself*. En: CondeNast Traveller.
- Roy Morgan Research. *Flying solo: More Australians taking holidays alone*. En: Roy Morgan Research, Australia, 2014.
- Williams, Allison. *10 Trips that are better taken solo*. En:
- www.bls.gov.
- www.cis.es.
- www.dataferrett.census.gov.
- www.destatis.de.
- www.gov.uk/government/organisations/government-office-for-science.
- www.istat.it.





Para acceder a la colección, ingrese
aquí:



La colección **EL TURISMO EN CIFRAS** es una serie de publicaciones que reúne una amplia gama de información estadística, estudios y análisis de segmentos específicos, con el fin de transformarla en conocimiento al servicio de las empresas, organismos e instituciones vinculados al Sector, así como autoridades, estudiantes y público en general interesados en el tema.

En este número presentamos *Viajando al Perú solo*. Un estudio que muestra las principales características de los viajes que los turistas realizan sin acompañantes a nivel mundial; así como las motivaciones, perfil sociodemográfico y comportamiento de viaje del vacacionista extranjero que visita el Perú solo, identificando diversas oportunidades para las empresas turísticas y brindándoles recomendaciones para su efectivo aprovechamiento. Otros ejemplares que complementan esta publicación se refieren a la visita de los vacacionistas extranjeros al Perú en pareja, con un grupo de amigos o en familia.

www.promperu.gob.pe