

# EL Perú como destino

para la operación turística



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

*prom*  
perú

***El Perú como destino para la operación turística.***

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](http://www.promperu.gob.pe)**

© PromPerú. Todos los derechos reservados.

Distribución gratuita. Prohibida su venta.

Investigación:

Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística -

Dirección de Promoción del Turismo, PROMPERÚ.

Edición de textos:

Antonio Yong Martínez.

Diseño e infografías:

Josué Figueroa Escobar - Grafitti.

Producción:

Subdirección de Producción -

Dirección de Comunicaciones e Imagen País, PROMPERÚ.



Primera edición - abril 2015.

# Contenido

Introducción.....	5
<b>1 América del Norte y América Latina .....</b>	<b>7</b>
Resumen ejecutivo.....	8
América del Norte.....	10
América Latina.....	20
Conclusiones .....	34
<b>2 Europa, Asia y Oceanía .....</b>	<b>39</b>
Resumen ejecutivo.....	40
Europa.....	42
Asia y Oceanía .....	56
Conclusiones .....	66
<b>Anexos</b>	
Glosario.....	70
Ficha metodológica .....	72



# Introducción

## ¿En qué consiste el estudio *El Perú como destino para la operación turística?*

- Es un estudio que permite conocer el mercado de operadores turísticos en los países de interés, su comportamiento, tendencias y percepciones, así como las preferencias de la demanda.
- El operador turístico es aquel agente que participa en la actividad turística en calidad de intermediario entre el turista y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción a los restaurantes, hoteles o al conjunto de la oferta de alojamiento.
- Permite contar con indicadores de desempeño para medir la repercusión de las actividades que realiza la institución con el canal comercial e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que percibe la operación turística acerca del Perú como destino turístico.
- Para su realización se llevó a cabo una investigación con operadores turísticos, así como con los principales gremios que los agrupan.

## ¿Para qué sirve?

- Ofrece información concreta, confiable y actualizada para la planificación de proyectos, la mejora de servicios y la toma de decisiones estratégicas.
- Los empresarios, los inversionistas, los profesionales y todos los actores involucrados directa e indirectamente con el rubro pueden utilizar esta información para crear productos y servicios con valor agregado, cubrir las necesidades y satisfacer mejor las demandas de los turistas que visitan el Perú.
- Los estudiantes podrán desarrollar investigaciones y propuestas novedosas a partir de estos resultados y el público en general estará adecuadamente informado para participar en el debate público sobre temas turísticos.

## ¿Cuáles son los objetivos generales?

- Evaluar el desempeño de la oferta turística del Perú en la cadena comercial de los mercados de interés.
- Identificar si el Perú está logrando diversificar su oferta turística en los mercados de interés a través de la cadena comercial.
- Identificar las barreras que influyen en el desempeño de la venta del destino Perú.



# 1

## América del Norte y América Latina

# ¿Qué piensan del Perú como destino

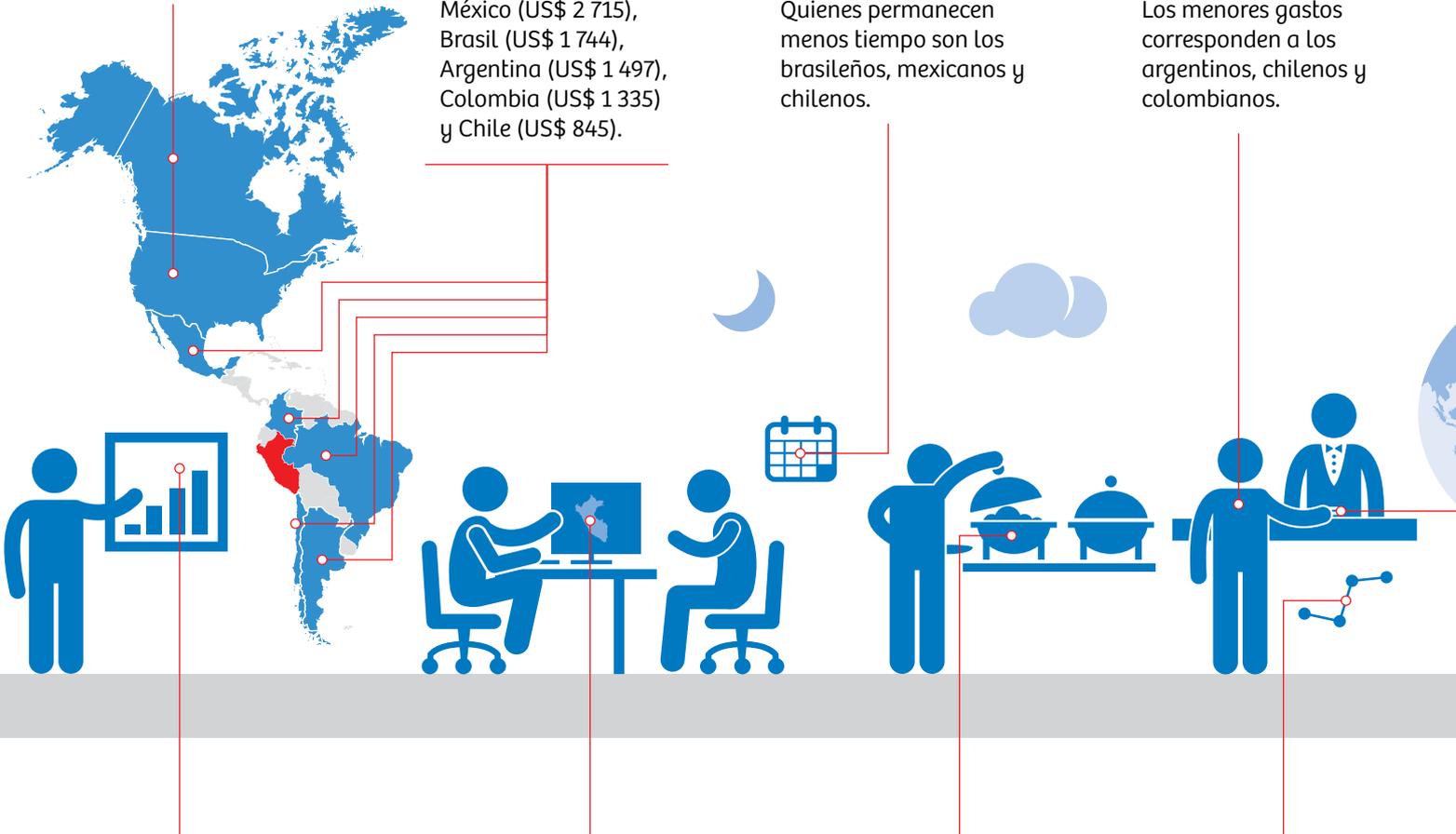
La facilidad de conexiones desde los mercados de interés de América y el hecho de que

**1 Estados Unidos y Canadá:** El precio promedio del programa hacia el Perú vendido en estos países es US\$ 3 320.

**2 América Latina:** Los precios promedio de los programas al Perú vendidos en los cinco mercados de interés de la región son México (US\$ 2 715), Brasil (US\$ 1 744), Argentina (US\$ 1 497), Colombia (US\$ 1 335) y Chile (US\$ 845).

**3 Estadía promedio:** Los turistas estadounidenses permanecen 9,5 días en promedio en el Perú. Les siguen los canadienses, argentinos y colombianos. Quienes permanecen menos tiempo son los brasileños, mexicanos y chilenos.

**4 Gasto promedio:** Los turistas que registran un mayor gasto promedio son los estadounidenses (US\$ 3500), seguidos de los canadienses y mexicanos. Los menores gastos corresponden a los argentinos, chilenos y colombianos.



**10 Ventas crecientes:** El 63% de operadores turísticos norteamericanos encuestados reportó incrementos en sus ventas de paquetes hacia nuestro país. Lo mismo ocurrió con los operadores latinoamericanos (60%).

**11 Especialización:** Los operadores turísticos estadounidenses son los más especializados en vender el Perú. Luego se ubican los operadores de Colombia y de Argentina.

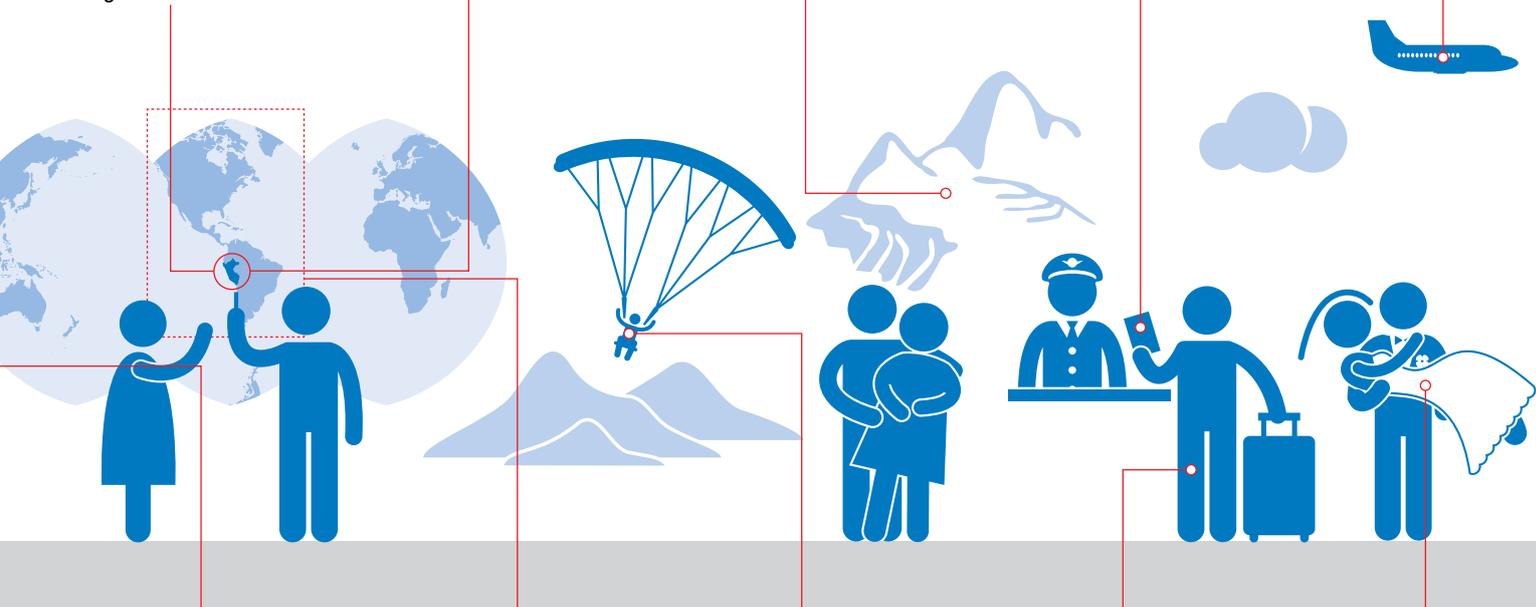
**12 Gastronomía y playas:** Además del circuito tradicional, los mercados de interés de América Latina demandan otras actividades como playas, surf, gastronomía y cultura.

**13 Circuito turístico:** En Estados Unidos y Canadá, los destinos asociados con el circuito Cusco-Machu Picchu y Lima son los más solicitados.

# turístico los mercados de interés?

Lima sea el hub de muchas aerolíneas regionales, crea gran facilidad de viaje al Perú.

- 5 Producto único:** El Perú es vendido principalmente como destino único. Así ocurre en el 81% de los operadores encuestados en Estados Unidos y Canadá.
- 6 Destino emergente:** Para la Asociación de Operadores Turísticos de Estados Unidos, el Perú es el cuarto destino emergente más importante.
- 7 Destino solicitado:** Entre los ocho destinos latinoamericanos más solicitados por los viajeros norteamericanos, tres corresponden al Perú: Machu Picchu, Lima y Cusco.
- 8 Ganando espacio:** Los turistas latinoamericanos están dándole mayor énfasis a otros destinos latinoamericanos como el Perú para sus vacaciones.
- 9 Centro de operaciones:** Lima funciona como hub para varias aerolíneas latinoamericanas.



- 14 Precios:** En Estados Unidos y Canadá, el precio promedio por día de un programa al Perú es más competitivo (US\$ 178) comparado con sus competidores principales: Chile y Colombia.
- 15 Posicionamiento:** En los mercados de interés de América, el Perú ya es considerado como destino popular y además se destaca como un atractivo creciente.
- 16 Jóvenes:** En toda la región, el ecoturismo y los deportes de aventura destacan como actividad demandada entre los jóvenes.
- 17 Jubilados:** En Estados Unidos y Canadá debe aprovecharse el dinamismo del segmento de jubilados debido a su elevado poder adquisitivo.
- 18 Luna de miel:** En Estados Unidos y Canadá, debe aprovecharse en atraer a un importante público joven que en la actualidad no visita el país. Uno de esos segmentos es el de recién casados.



# América

Por sus altos ingresos, los baby boomers resultan un segmento significativo en este mercado.



# del Norte



# América del Norte

El Perú destaca entre los destinos emergentes para los mercados canadiense y estadounidense. Para la Asociación de Operadores Turísticos de Estados Unidos (USTOA), el Perú es el cuarto destino emergente más importante y es el único país latinoamericano entre los cinco primeros.

- Entre los ocho destinos latinoamericanos más solicitados por los viajeros norteamericanos, tres corresponden al Perú: Machu Picchu, que comparte el primer puesto con Buenos Aires, Lima (cuarto puesto) y Cusco (quinto puesto).
- El interés en el Camino Inca se explica por la búsqueda de aventuras en vacaciones.
- Se observan esfuerzos de los operadores turísticos para extender la duración del viaje y explotar otras atracciones.
- El cambio en la estructura demográfica genera un potencial importante en el segmento de los baby boomers (nacidos entre 1946 y 1964), que están alcanzando la edad de jubilación y cuentan con ingresos elevados.



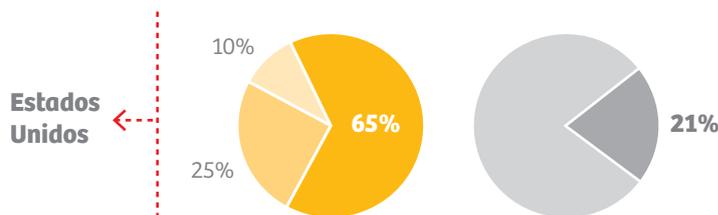
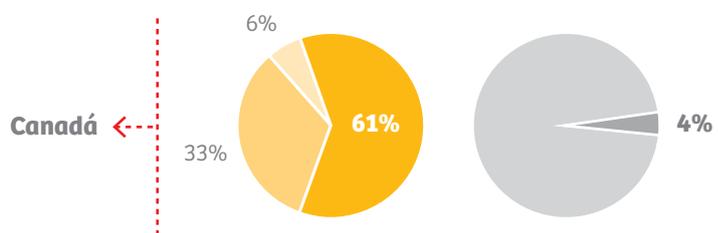
Canadá



Estados Unidos

## Indicadores generales

Desempeño general de ventas



■ Incremento ■ Igual ■ Decremento ■ % del Perú en actividad comercial

Precio, estadía y gasto promedio en viajes al Perú



Precio medio

**US\$ 3 140**



Estadía promedio

**9,3 días**



Gasto diario

**US\$ 338**



Precio medio

**US\$ 3 500**



Estadía promedio

**9,5 días**



Gasto diario

**US\$ 368**

## Situación del mercado

- Se observa un importante dinamismo en ambos mercados.
- La mayoría de operadores turísticos (63%) encuestados incrementó sus ventas el 2012 con respecto al 2011.
- El Perú representa el 21% de la actividad comercial de los operadores estadounidenses encuestados (este indicador es una combinación de los volúmenes de ventas y precios).
- Canadá constituye una oportunidad interesante para potenciar el Perú, en especial entre los jóvenes que viajan al extranjero para practicar actividades como ecoturismo y deportes de aventura.
- Para ganar mercado en el segmento de jóvenes es necesario competir con Costa Rica, el cual es sinónimo de ecoturismo y deporte de aventura en América Latina.
- El Perú es considerado un destino de atractivo creciente y popular, lo cual representa una oportunidad de expansión de la oferta.

## Destinos latinoamericanos más solicitados

Destino	Tipo de atractivo
1 Buenos Aires	Histórico / cultural
1 Machu Picchu	Arqueológico
2 Cataratas de Iguazú	Naturaleza
3 Islas Galápagos	Naturaleza
4 Lima	Histórico / cultural
5 Cusco	Histórico / cultural
6 Río de Janeiro	Sol y playa
7 Costa Rica	Naturaleza

### Posición según tipo de atractivo

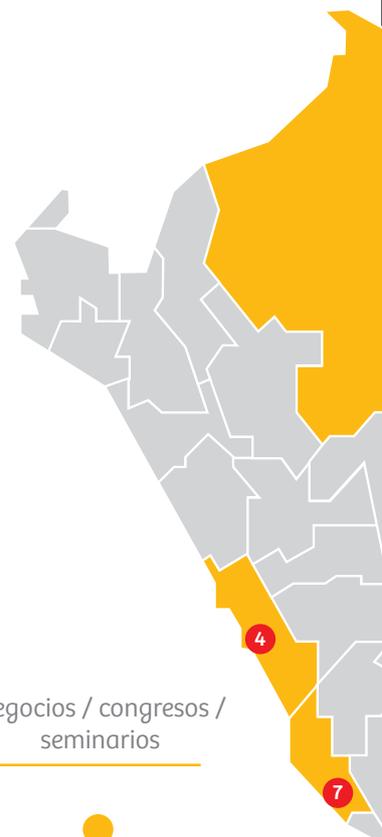




## ¿Qué lugares o atractivos visitan los turistas norteamericanos?

Se muestra claramente una preferencia por los recorridos dentro de las ciudades, con lo cual se aprecia el interés en lo Histórico / cultural.

- Cusco y Machu Picchu son los destinos más solicitados.
- También aparecen los destinos asociados con este circuito (Valle Sagrado, Aguas Calientes, Lago Titicaca) y Lima.
- Fuera de la sierra sur, el río Amazonas y Puerto Maldonado fueron los destinos más solicitados.
- Cabe notar que en Estados Unidos, Nasca es también un destino muy solicitado, lo cual muestra diversificación de la oferta más allá del circuito típico de la sierra sur.



### Segmentos importantes para el Perú





Huaca Pucllana, Miraflores © Denise Tejada / PROMPERÚ



- 1 Cusco
- 2 Machu Picchu
- 3 Valle Sagrado
- 4 Lima
- 5 Aguas Calientes
- 6 Lago Titicaca
- 7 Nasca
- 8 Río Amazonas
- 9 Puerto Maldonado

## ¿Qué segmentos tienen potencial de desarrollo?

- El Perú presenta una variedad de nichos y segmentos que pueden potenciarse para responder a la demanda de los turistas norteamericanos.
- Destacan los viajes familiares (71% de las respuestas), deportes de aventura (47%) y la observación de aves (43%).
- Los viajes de luna de miel podrían atraer a un importante público joven que en la actualidad no visita el país (37%).
- El turismo de negocios y actividades vinculadas como la asistencia a congresos y seminarios también cuentan con potencial (según el 17% de los encuestados).

### Perfil del típico turista que visita América Latina



#### Condición económica

Alta	57%
Media	41%
Baja	2%



#### Edad

51-65	53%
36-50	43%
20-35	4%



#### Compañero de viajes

Pareja	82%
Familia	55%
Amigos	47%
Solo/a	22%
Grupo	22%



#### Organización del viaje

En grupo	61%
Individual	49%
Independiente	36%

## ¿Cómo nos promocionan?

El Perú suele venderse como destino único y no participa de manera importante dentro de programas combinados ofrecidos.

- El 81% de los operadores turísticos encuestados vende el destino Perú como programa único.
- Dentro de los programas combinados, en Estados Unidos destacan los viajes entre países competidores del Perú, mientras que en Canadá destacan las combinaciones de países competidores y no competidores.
- En general, el turista norteamericano viaja dentro de los programas regulares a un solo destino. Así, los viajes al Perú son en su mayoría sin combinar.
- El Perú destaca en primer lugar en las páginas principales del material promocional de los operadores turísticos analizados, con el 13% de presencia. Le siguen Ecuador (11%) y Argentina (10%).
- Esto se debe a que los operadores que venden estos destinos tienden a ser especialistas en el mercado andino.
- Perú y sus principales competidores son promocionados por sus ofertas gastronómicas, de paisaje o actividades como culturas vivas (Ecuador) y naturaleza (Argentina y Chile).
- El precio promedio de un programa al Perú es más competitivo comparado con sus competidores principales como Argentina y Ecuador.
- Sin embargo, cuando se compara con los programas ofertados en general, es ligeramente superior.

### Participación en las páginas de los operadores



### Programas en la página web

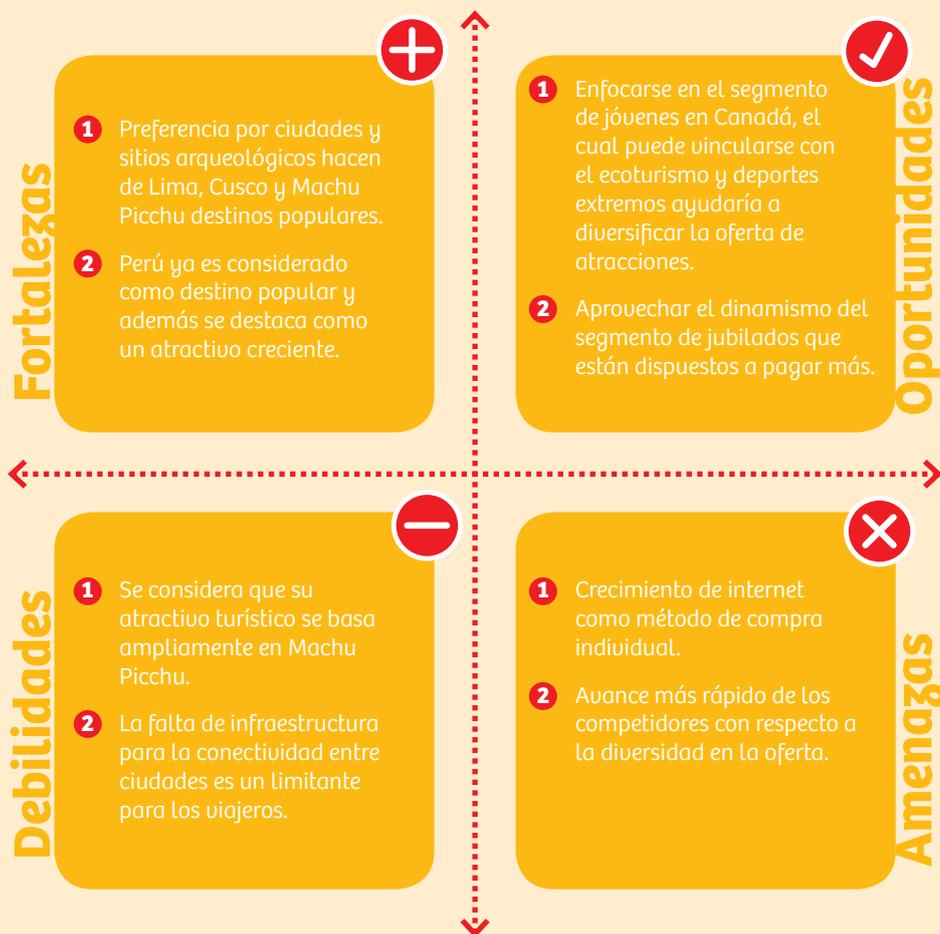
<b>Perú como destino único</b>	<b>81%</b>
Combinación Perú y competencia	12%
Combinación competencia y otros no competidores	40%
Combinación solo países competidores de Perú	48%

### ¿Qué aspectos pueden mejorarse?

- La principal queja de los operadores turísticos es el énfasis que recibe Machu Picchu.
- Una limitante para diversificar la demanda es la dificultad logística que enfrentan los turistas al movilizarse hacia otras zonas dentro del Perú (fuera del circuito sur).
- Aunque el 71% no percibe carencias en el servicio de los operadores peruanos, la debilidad más percibida es la lentitud en la respuesta, la falta de seriedad, poca originalidad en las propuestas de actividades y los precios elevados.

### Análisis FODA

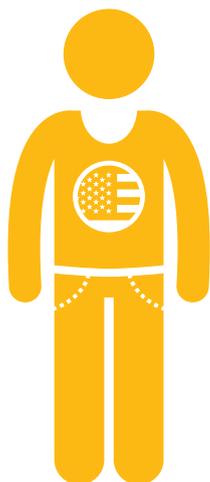
El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del Perú como destino turístico en Estados Unidos y Canadá es el siguiente:





Opiniones destacables:

## Estados Unidos



### Principales competidores del Perú:

- Para USTOA, Ecuador tiene mayor presupuesto que la gran mayoría de agencias de promoción y esto le facilita ser mucho más activo en promocionar el destino.
- Para los operadores turísticos, se observa un crecimiento de América Latina como destino de viajes de ocio. Los principales países, en orden de importancia, son Brasil, Costa Rica y Perú.

Acerca de la campaña promocional del Perú: *“Sí, la conozco, creo que es eficaz y está muy bien hecha y ejecutada. Además, el mensaje es fuerte”.*

Operador turístico

Opiniones destacables:

## Canadá



### Conectividad y preferencias:

- Perú es uno de los cinco mercados sudamericanos conectados por vuelo directo desde Canadá.
- Sin embargo, la ruta más popular es hacia Brasil, ya que tiene frecuencia diaria; mientras que la ruta al Perú opera tres veces por semana.
- Los viajeros canadienses son del tipo “buscadores de sol” y esto beneficia a los países de América Latina durante el invierno boreal.
- El Perú es usualmente vendido como destino único, pero cuando se combina con otro, las islas Galápagos son una opción común.

*“Perú es muy atractivo. Es un destino dentro de la lista de deseos para los que quieren aventura y cultura”.*

Operador turístico

*“Maravillas como el Camino Inca atraen a la gente. Nos aseguramos de que puedan permanecer el tiempo suficiente para explorar otros lugares. En ocasiones, el transporte puede ser un desafío. Algunas regiones están muy aisladas y es difícil llegar”.*

Agencia de viajes



# América

El circuito sur es el más solicitado por los turistas latinoamericanos.



# Latina



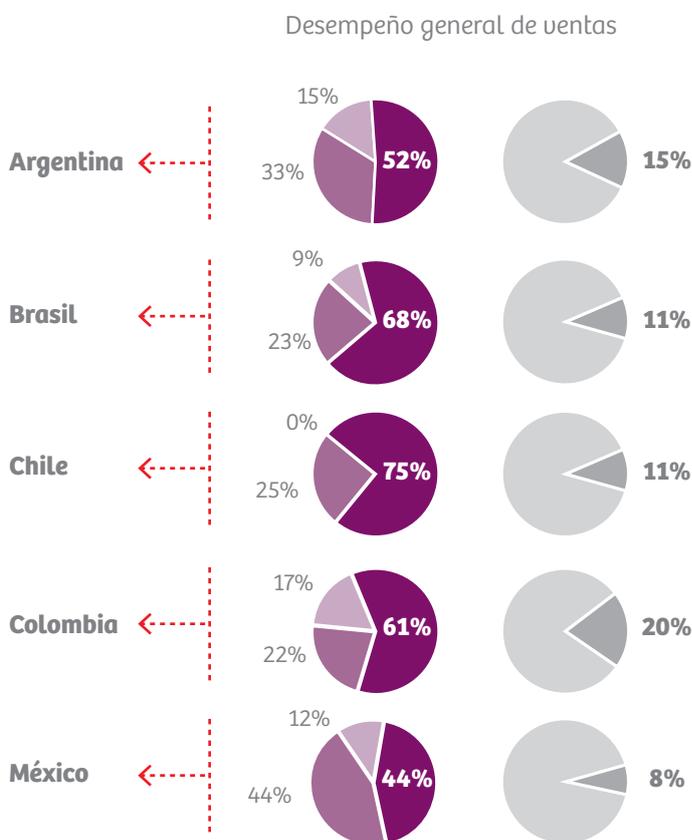
# América Latina

El Perú es un destino que está ganando visibilidad. Su conectividad con el resto de la región se traduce en precios competitivos de los boletos aéreos.

- Lima funciona como centro de operaciones (hub) para varias aerolíneas latinoamericanas.
- A diferencia de épocas anteriores, los viajes internacionales no se hacen solo a Europa o Estados Unidos, sino que incluyen otras regiones como la propia América Latina.
- Los latinoamericanos consideran que el Perú está menos desarrollado, percepción que difiere de la de los turistas de otros continentes, para quienes lo autóctono y lo auténtico son parte del atractivo del destino.
- Además del circuito tradicional, los turistas de América Latina demandan otras actividades como playas (Argentina), surf (Brasil), gastronomía (Chile y Colombia) y cultura (México).



## Indicadores generales



## Precio, estadía y gasto promedio en viajes al Perú

Precio medio	Estadía promedio	Gasto diario
<b>US\$ 1 497</b>	<b>7,6 días</b>	<b>US\$ 197</b>
<b>US\$ 1 744</b>	<b>6,8 días</b>	<b>US\$ 256</b>
<b>US\$ 845</b>	<b>4,6 días</b>	<b>US\$ 184</b>
<b>US\$ 1 335</b>	<b>7,4 días</b>	<b>US\$ 180</b>
<b>US\$ 2 715</b>	<b>6,0 días</b>	<b>US\$ 453</b>

■ Incremento ■ Igual ■ Decremento ■ % del Perú en actividad comercial

## Situación del mercado

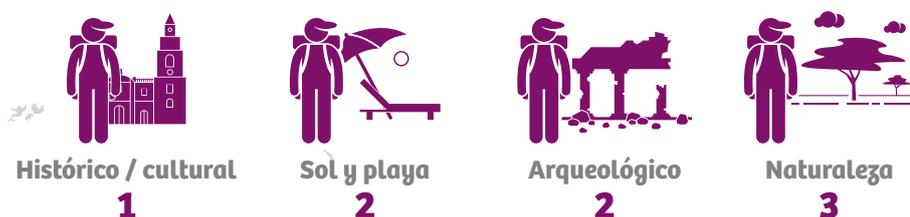
- La mayoría de operadores turísticos (60%) encuestados incrementó sus ventas el 2012 con respecto al 2011.
- El Perú representa el 20% de la actividad comercial de los operadores colombianos encuestados (este indicador es una combinación de los volúmenes de ventas y precios).
- La larga estadía de los turistas colombianos, relativa a la de los chilenos, muestra campo para desarrollar más programas de estadía corta enfocados en actividades gastronómicas y culturales.
- Hay mayor diversidad en los programas vendidos en Chile, debido a los viajes de fin de semana, que tienen un enfoque en la gastronomía y atracciones culturales.



### Destinos latinoamericanos más solicitados

Destino	Tipo de atractivo
1 Machu Picchu	Arqueológico
2 Cusco	Histórico / cultural
3 Buenos Aires	Histórico / cultural
4 Cancún	Sol y playa
5 Lima	Histórico / cultural
6 Cuba	Histórico / cultural
6 Rio de Janeiro	Sol y playa
7 Cartagena	Histórico / cultural
8 Santiago de Chile	Histórico / cultural
9 República Dominicana	Sol y playa
9 Bogotá	Histórico / cultural
10 Riviera Maya	Sol y playa
10 El Calafate	Naturaleza
10 Buzios	Sol y playa
10 Costa Rica	Naturaleza
10 Ciudad de Panamá	Histórico / cultural

### Posición según tipo de atractivo

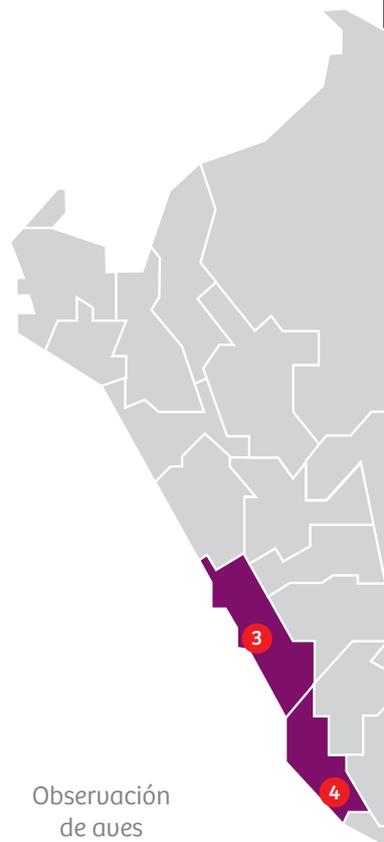




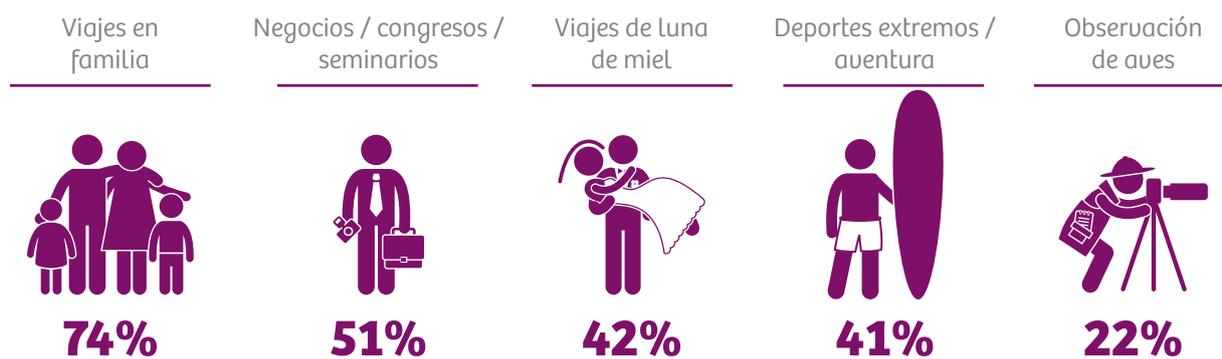
## ¿Qué lugares o atractivos visitan los turistas latinoamericanos?

Los turistas latinoamericanos centran su interés en atractivos histórico-culturales y recorridos en ciudades.

- El turista latinoamericano, típicamente enfocado en conocer las grandes ciudades norteamericanas y europeas durante sus vacaciones, está también interesándose en las ciudades que forman parte de la región.
- El perfil típico del turista latinoamericano es una pareja o familia, de nivel socioeconómico alto, entre 36 a 50 años que organizó su viaje de forma individual.
- El circuito sur es el más solicitado por los turistas latinoamericanos, quienes muestran alto interés en las actividades tradicionalmente asociadas con el Perú, como visita a sitios arqueológicos, museos y edificios históricos.
- La Amazonía no figura entre los destinos más populares.



### Segmentos importantes para el Perú





Kayak en Llachón, Puno © Fernando López / PROMPERÚ

## ¿Qué segmentos tienen potencial de desarrollo?

- El 74% de operadores turísticos encuestados opina que el Perú es un destino con un atractivo creciente y el 36% piensa que está ganando popularidad.
- Esta brecha entre la popularidad actual y el incremento del atractivo del país muestra una visión futura positiva.
- Los viajes familiares y de negocios fueron identificados como segmentos con potencial para el Perú.
- También existe potencial para ofrecer Lima como destino gastronómico a través de paquetes de fin de semana, enfocados a parejas de foodies (persona muy interesada en el panorama gastronómico), de nivel económico alto, y así aprovechar el creciente interés global en las actividades gastronómicas.
- Atraer a más jóvenes interesados en ecoturismo y turismo de aventura.

- 1 Cusco
- 2 Machu Picchu
- 3 Lima
- 4 Nasca
- 5 Lago Titicaca

### Perfil del típico turista que visita América Latina



#### Condición económica

Alta	81%
Media	19%
Baja	0%



#### Edad

51-65	17%
<b>36-50</b>	<b>73%</b>
20-35	10%



#### Compañero de viajes

<b>Pareja</b>	<b>72%</b>
Familia	69%
Amigos	24%
Solo/a	11%
Grupo	12%



#### Organización del viaje

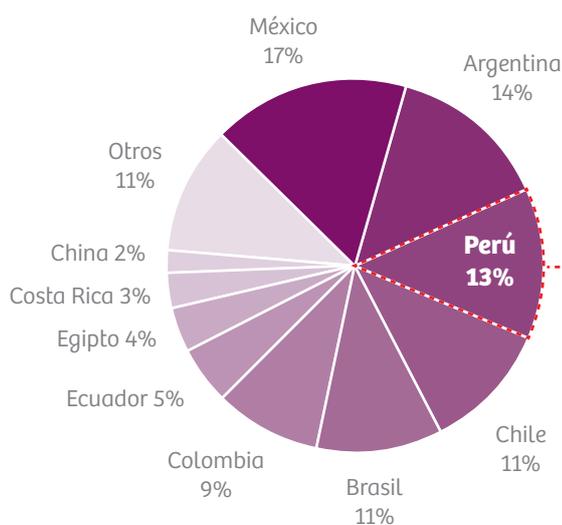
<b>Individual</b>	<b>71%</b>
En grupo	34%
Independiente	29%

## ¿Cómo nos promocionan?

El Perú se presenta como destino único dada la cercanía a los países de la región.

- El Perú es el destino más ofrecido en las páginas principales del material promocional de los operadores colombianos y está bien posicionado en los demás países de la región, aunque no en los primeros lugares.
- La mayoría de los operadores turísticos evaluados está enfocado en turismo convencional, que pone énfasis en actividades de sol y playa. Esto explica la fuerte presencia de México.
- En promedio, el precio por día de los programas a Perú es superior a otros programas (aunque es más competitivo que los programas a Chile y Colombia).
- Una de las razones posibles es la amplia oferta de programas a los países competidores, lo que les permite ofrecer programas más asequibles.
- Los operadores turísticos latinoamericanos ofrecen en su mayoría programas con un solo destino, posiblemente explicado por su cercanía.
- Dentro de los programas combinados, a nivel regional, destacan los que combinan solo países competidores del Perú, especialmente en los casos de Brasil, Colombia y Chile.

### Participación en las páginas de los operadores



### Programas en la página web

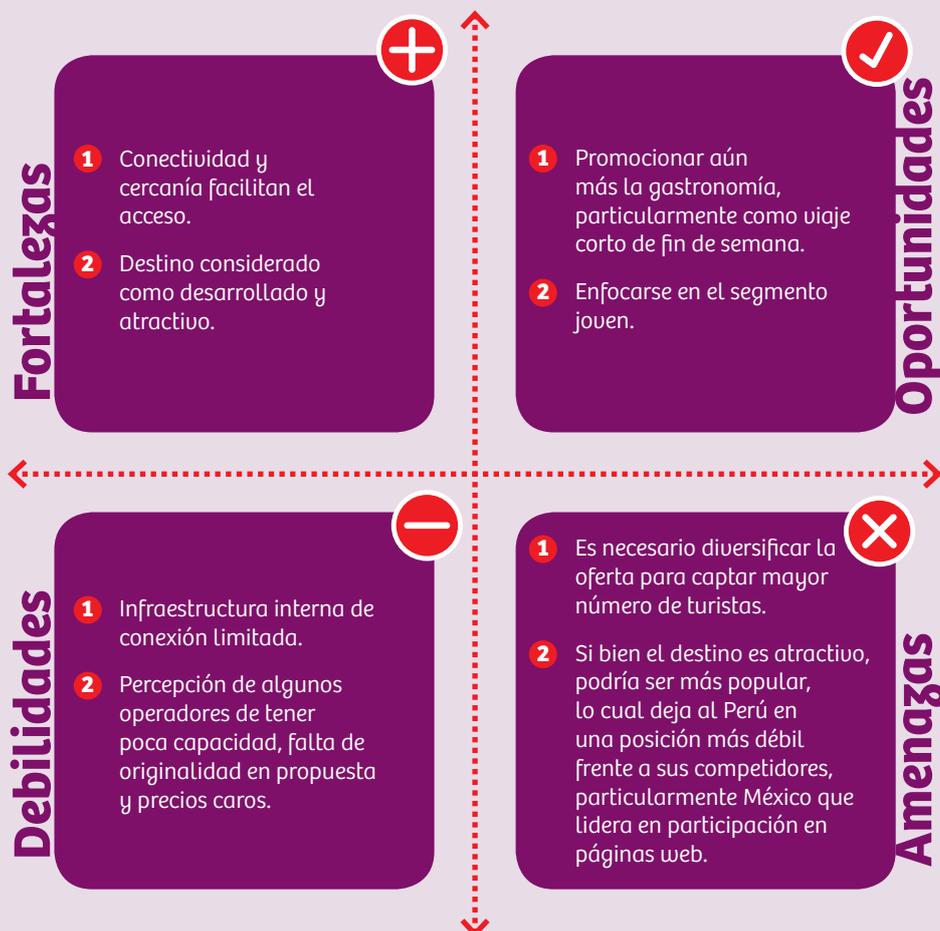
<b>Perú como destino único</b>	<b>94%</b>
Combinación Perú y competencia	3%
Combinación competencia y otros no competidores	37%
Combinación solo países competidores de Perú	60%

### ¿Qué aspectos pueden mejorarse?

- El 78% no percibe carencias en el servicio de los operadores peruanos.
- A diferencia de los operadores norteamericanos, ninguno de los operadores latinoamericanos consultados mencionó la falta de seriedad de sus contrapartes peruanas.
- Entre los operadores chilenos, el bajo nivel de originalidad de los programas ofertados es la principal queja.
- El 40% de los brasileños resalta las deficiencias en el idioma.

### Análisis FODA

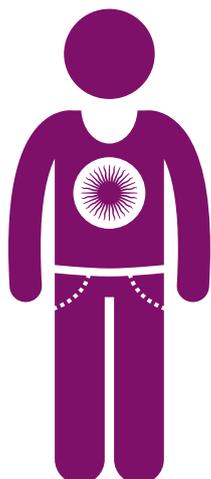
El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del Perú como destino turístico en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México es el siguiente:





Opiniones destacables:

## Argentina



*“Perú es un destino bastante buscado en el perfil del turista argentino, que tiene el deseo de conocer el Machu Picchu y de vivir la milenaria cultura Inca. En este último tiempo, el interés se ha visto acrecentado porque Argentina está pasando por un momento de crecimiento en el consumo y del turismo emisor. Perú es uno de los grandes beneficiarios, así como Chile”.*

Cámara Argentina de Turismo (CAT)

*“Acá se promociona mucho el aspecto culinario, todo lo que es vinos, que interesa mucho (en Argentina). Todo lo que es Lima culinaria lleva mucha gente”.*

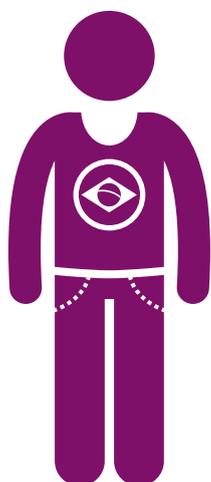
Operador turístico

*“El destino tiene un atractivo único, Machu Picchu, aunque se está incrementando la demanda de extensiones como las playas o en combinación con Bolivia”.*

Agencia de viajes

Opiniones destacables:

## Brasil



*“La mentalidad del turista brasileño ha cambiado en los últimos años. Para viajes internacionales, existe diversificación y destinos como Europa y Estados Unidos ya no se ven como los únicos”.*

Operador turístico

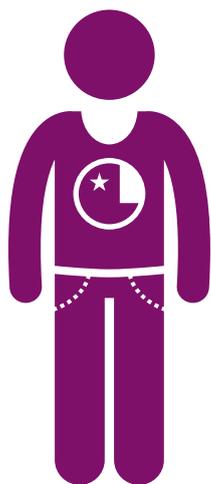
*“Podría hacerse una promoción para consumidores finales. Muchas personas no saben lo que pueden hacer en el Perú”.*

Agencia de viajes



Opiniones destacables:

## Chile



*“Perú está destronando a Buenos Aires, por la cantidad de negocios que se están generando, a nivel corporativo, y porque la gente tiene ganas de irse a pasar el fin de semana como solía hacerlo con Buenos Aires, y a ver un espectáculo. Lo que todavía falta es un mayor aprovechamiento de su riqueza cultural contemporánea”.*

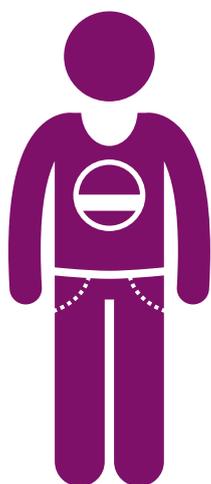
Asociación Chilena de Empresas Turísticas (ACHET)

*“Falta de diversificación de la oferta y el conocimiento que tiene el consumidor final de Perú. La gente siempre conoce Lima, Cusco y Machu Picchu, pocos conocen otros lugares como las playas en el norte y no son bastante promocionadas”.*

Agencia de viajes

Opiniones destacables:

## Colombia



*“A pesar de la cercanía, Perú aún se encuentra en el puesto siete, pero la tendencia es creciente en la medida que se mejore el número de frecuencias aéreas y eso a su vez genere boletos aéreos más competitivos”.*

Asociación Nacional de Tour Operadores

*“El mercado de universitarios es bastante grande (en Colombia). Habría que montar algo específico para ellos. Sería interesante encontrar paquetes exclusivos para ese tipo de jóvenes”.*

Agencia de viajes

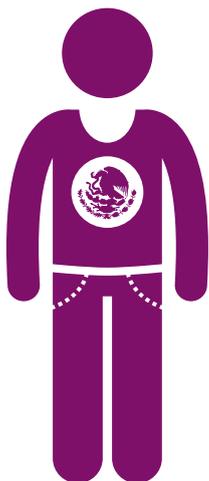
*“Como estrategia comercial, debe haber una línea continua de información que genere una recordación permanente; y segundo, construya una dinámica estacional”.*

Operador turístico



Opiniones destacables:

## México



*“Perú es un destino que ofrece magia, hay lugares místicos, llenos de cosas que se antojan misteriosas. Las Líneas de Nasca y Machu Picchu han hecho del Perú un destino obligado para todos aquellos que buscan conocer más de la historia, de la época precolombina”.*

Operador turístico

*“Falta desarrollar un turismo corporativo, como lo ha hecho Panamá. Tampoco se aprovechan otros segmentos como el de los jóvenes de 20 a 25 años”.*

Agencia de viajes



# Conclusion

Perú es percibido entre los operadores turísticos como el destino menos dependiente de pocos atractivos.



nes



# Conclusiones

- La actividad comercial atribuida al Perú en los mercados de interés de América del Norte y América Latina fue inferior al 20%, lo cual genera una oportunidad de crecimiento en la actividad comercial de estos mercados
- Entre los principales competidores del Perú, los que poseen atributos que facilitan las ventas son Brasil y México. En el caso brasileño, los eventos deportivos como el Mundial 2014 y las Olimpiadas de Río 2016 han dado ímpetu al interés de los turistas por este destino.
- Perú es percibido entre los operadores turísticos como el destino menos dependiente de pocos atractivos, en comparación a sus principales competidores.
- Los países competidores del Perú suelen combinarse entre ellos y no en paquetes que incluyan a nuestro país.
- La oferta diversa del Perú en los programas de los operadores turísticos, incluso solamente en el sur, y el tiempo necesario para conectar entre destinos, requiere una mayor permanencia del turista en el país, lo cual hace que sea vendido mayormente como destino único.



1

Estados Unidos



2

Canadá



3

Argentina



4

Brasil



5

Chile



6

Colombia



7

México



## Destino de referencia

- Popular, especializado, con atractivo creciente.
- Amplia mayoría de operadores turísticos no percibe carencias.
- Se puede mejorar en originalidad de propuestas y en precios.
- Necesaria mejoría en infraestructura turística.

## Competencia

- Perú como destino único, competencia en combinación.
- Potenciar la variada oferta que aún no tiene demanda propia.
- Precio medio de programas competitivo en general.

## Segmentos potenciales

- Jóvenes (menores de 35 años).
- Familias.
- Baby boomers.

## Actividades a potenciar

- Luna de miel.
- Deportes de aventura.
- Observación de aves.

El Perú es vendido como destino único porque su variada oferta implica una permanencia prolongada del turista.





# 2

## Europa, Asia y Oceanía

# ¿Qué piensan del Perú como destino

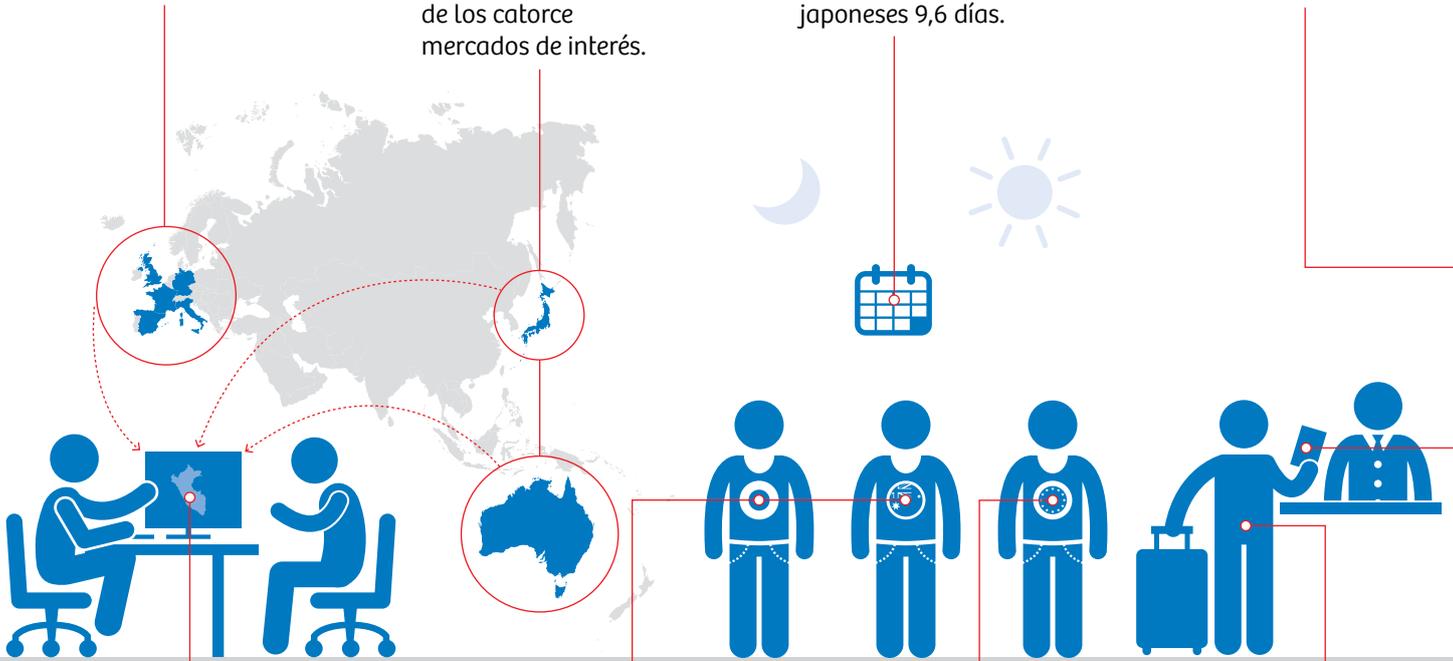
El Perú es un destino muy atractivo para los turistas europeos, asiáticos y de Oceanía, y los operadores turísticos de estos mercados tienen mucho potencial de crecimiento.

**1 Europa:** El precio promedio del programa al Perú es US\$ 3 944. El más elevado corresponde a Francia, seguido de Alemania y Reino Unido. Los menores precios corresponden a Italia y España.

**2 Japón y Australia:** Los precios promedio de los programas al Perú vendidos en estos países son US\$ 5 176 y US\$ 2 961, respectivamente. Japón registra el precio más elevado de los catorce mercados de interés.

**3 Estadía promedio:** Los turistas europeos permanecen 14,7 días en promedio en el Perú. Las estadías más prolongadas corresponden a alemanes y franceses. Los australianos se quedan 11,3 días y los japoneses 9,6 días.

**4 Gasto promedio (Europa):** Los turistas europeos registran un gasto diario promedio de US\$ 266 y quienes más gastan son los franceses. Les siguen los alemanes, británicos, españoles e italianos.



**10 Más destinos:** Europa es el mercado que menos enfatiza a Machu Picchu como sustento de la popularidad del Perú. Además del circuito sur tradicional, el Cañón del Colca también figura entre los cinco destinos más solicitados.

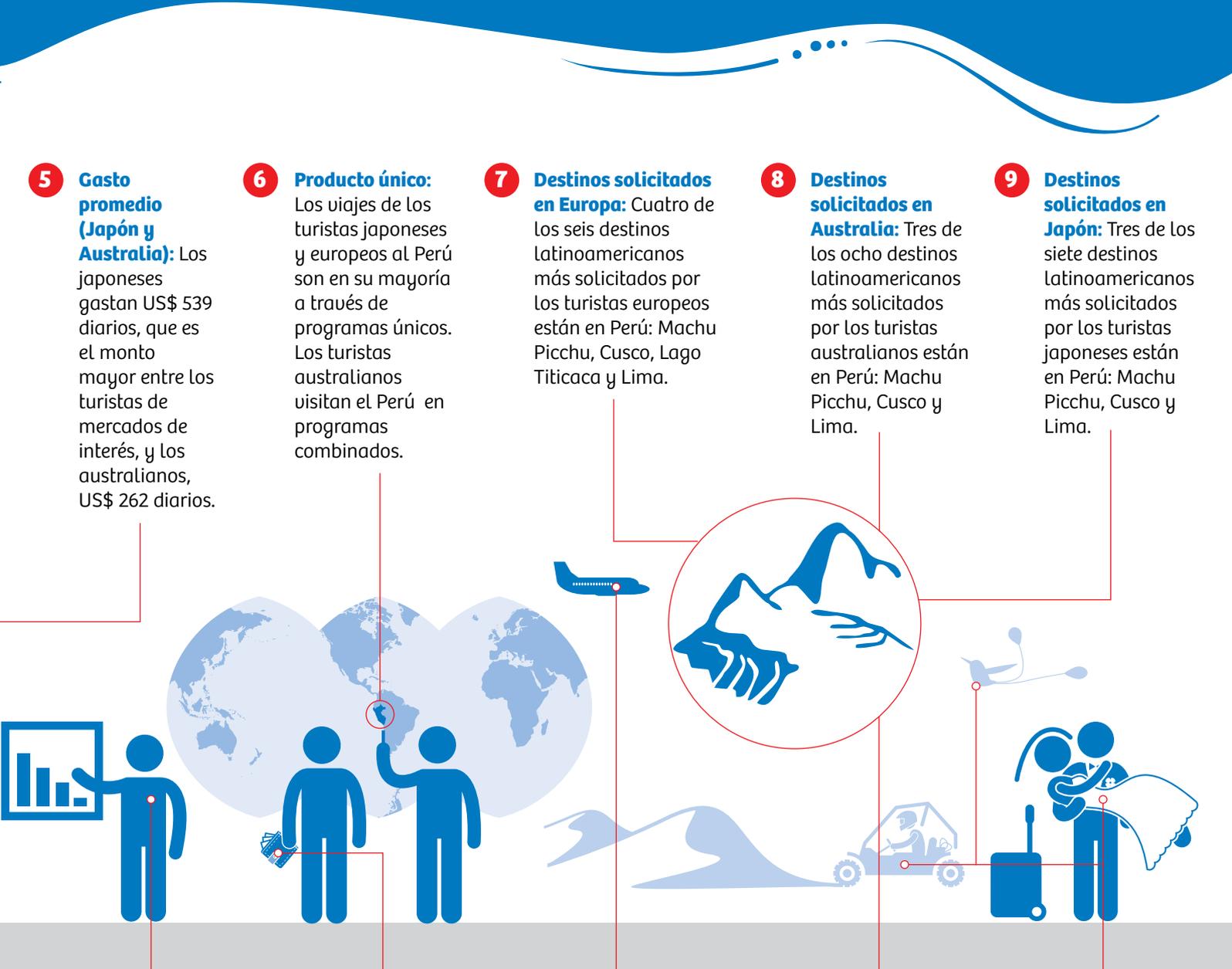
**11 Turista japonés y australiano:** Típicamente, personas sobre los 50 años de edad, acompañadas de su pareja o con amigos y de ingresos medios y altos, que viajan a través de programas organizados en grupo.

**12 Turista europeo:** Las personas mayores de 35 años viajan en pareja y tienen ingresos medios y altos. Este segmento tiene mayor conocimiento de la oferta turística del Perú que los turistas de otros mercados de interés.

**13 Jóvenes:** El público joven europeo, japonés y australiano aún no es atraído al Perú. Se trata de una oportunidad para generar productos que interesen a los turistas menores de 36 años.

# turístico los mercados de interés?

aunque es considerado de alto precio. La actividad comercial del destino Perú entre los

- 
- 5 Gasto promedio (Japón y Australia):** Los japoneses gastan US\$ 539 diarios, que es el monto mayor entre los turistas de mercados de interés, y los australianos, US\$ 262 diarios.
- 6 Producto único:** Los viajes de los turistas japoneses y europeos al Perú son en su mayoría a través de programas únicos. Los turistas australianos visitan el Perú en programas combinados.
- 7 Destinos solicitados en Europa:** Cuatro de los seis destinos latinoamericanos más solicitados por los turistas europeos están en Perú: Machu Picchu, Cusco, Lago Titicaca y Lima.
- 8 Destinos solicitados en Australia:** Tres de los ocho destinos latinoamericanos más solicitados por los turistas australianos están en Perú: Machu Picchu, Cusco y Lima.
- 9 Destinos solicitados en Japón:** Tres de los siete destinos latinoamericanos más solicitados por los turistas japoneses están en Perú: Machu Picchu, Cusco y Lima.
- 14 Ventas:** La mayoría de operadores turísticos encuestados de Australia y Japón reportó incrementos en sus ventas de programas al Perú. A pesar de la complicada situación económica en Europa, el 47% de operadores encuestados reportó mayores ventas.
- 15 Precios:** En los mercados de interés, el precio promedio por día de programas al Perú es el más elevado que a otros destinos. En Europa es de US\$ 256 y en Japón, US\$ 611.
- 16 Desafíos:** En estos mercados es el alto precio de los paquetes al Perú. Las reducidas opciones de rutas también complican las ventas.
- 17 Posicionamiento:** En Japón y Australia, el Perú es considerado como un destino con atractivo creciente y se destaca como un destino popular basado en Machu Picchu.
- 18 Potencial:** En Europa, Australia y Japón se reconoce una gran variedad de nichos y segmentos a explotar como los viajes familiares y de luna de miel, deportes de aventura y observación de aves.



# Europa

El 54% de los turistas procedentes de Europa visitaron nuestro país a través de una agencia de viajes.





# Europa

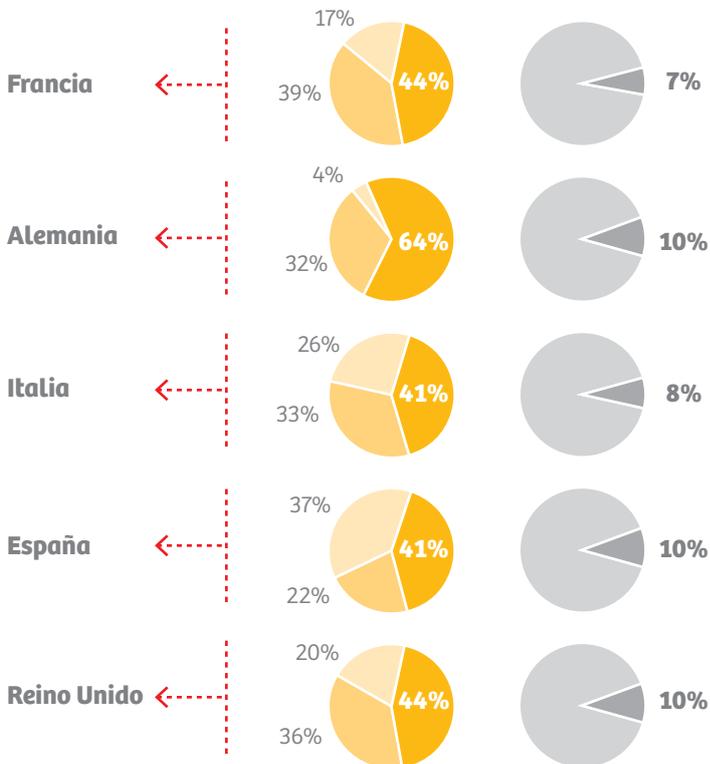
El Perú es considerado un atractivo creciente por su historia, cultura, gastronomía y sus vistas paisajísticas. También es percibido como popular y especializado.

- Entre los seis destinos latinoamericanos más solicitados por los viajeros europeos, cuatro corresponden al Perú: Machu Picchu (primer puesto), Cusco (segundo), Lago Titicaca (tercero) y Lima (sexto).
- Los boletos aéreos hacia Asia son más económicos, lo cual genera una fuerte competencia al destino Perú, que es considerado uno de los destinos más caros.
- Se necesita una mayor promoción del país y de sus diferentes ofertas turísticas, resaltando sus hoteles y gastronomía.



## Indicadores generales

### Desempeño general de ventas



### Precio, estadía y gasto promedio en viajes al Perú

Icono	Indicador	Valor
	Precio medio	<b>US\$ 5 122</b>
	Estadía promedio	<b>15,4 días</b>
	Gasto diario	<b>US\$ 333</b>
	Precio medio	<b>US\$ 4 580</b>
	Estadía promedio	<b>17,4 días</b>
	Gasto diario	<b>US\$ 263</b>
	Precio medio	<b>US\$ 3 036</b>
	Estadía promedio	<b>13,4 días</b>
	Gasto diario	<b>US\$ 227</b>
	Precio medio	<b>US\$ 3 000</b>
	Estadía promedio	<b>12,2 días</b>
	Gasto diario	<b>US\$ 246</b>
	Precio medio	<b>US\$ 3 985</b>
	Estadía promedio	<b>15,2 días</b>
	Gasto diario	<b>US\$ 262</b>

■ Incremento ■ Igual ■ Decremento ■ % del Perú en actividad comercial

Es recomendable ofrecer opciones turísticas para viajes con niños a fin de incrementar los viajes en familia.

## Situación del mercado

- La complicada situación económica que se vive en Europa muestra diferencias en el desempeño de las ventas de programas al Perú.
- Solo en el caso de los operadores turísticos alemanes, más de la mitad reportó mayores ventas el 2012 respecto del 2011. En los otros cuatro mercados de interés, menos de la mitad reportó incrementos.
- La actividad comercial del destino Perú entre los operadores turísticos tiene mucho potencial de crecimiento.
- Europa es el mercado que menos enfatiza la dependencia de Machu Picchu como sustento de popularidad de nuestro país.
- El público joven aún no es atraído a América Latina en general y al Perú en particular, lo que podría constituirse en una oportunidad para generar productos que interesen a los turistas europeos menores de 36 años.
- Los operadores señalan como un obstáculo el alto precio de los paquetes al Perú, debido principalmente al elevado costo de los boletos aéreos. Además, las reducidas opciones de rutas también complican las ventas.

### Destinos latinoamericanos más solicitados

Destino	Tipo de atractivo
1 Machu Picchu	Arqueológico
2 Cusco	Histórico/cultural
3 Lago Titicaca	Naturaleza
4 Buenos Aires	Histórico/cultural
5 Cataratas de Iguazú	Naturaleza
6 Lima	Histórico/cultural
7 Cuba	Histórico/cultural
8 Islas Galápagos	Naturaleza
9 Río de Janeiro	Sol y playa
10 Torres del Paine	Naturaleza
11 Costa Rica	Naturaleza
12 Glaciar Perito Moreno	Naturaleza

### Posición según tipo de atractivo





## ¿Qué lugares o atractivos visitan los turistas europeos?

Los viajes a reservas naturales y áreas protegidas son los destinos preferidos por los turistas europeos, destacando los alemanes con un 63% de preferencia por este tipo de atractivos.

- Por ello, es vital resaltar los atractivos naturales del Perú al promoverlo en Europa.
- Machu Picchu es el destino preferido.
- Además de los destinos tradicionales, el Cañón del Colca forma parte de los cinco destinos más solicitados.
- Como en los otros mercados de interés, se observa que la zona norte del país es poco conocida.
- El 45% de los turistas europeos que visitan América Latina tiene entre 36 y 50 años, viaja mayormente con su pareja y tiene ingresos medios o altos.

- 1 Machu Picchu
- 2 Cusco
- 3 Lago Titicaca
- 4 Arequipa
- 5 Cañón del Colca
- 6 Lima
- 7 Nasca
- 8 Aguas Calientes
- 9 Puno
- 10 Písac
- 11 Ollantaytambo
- 12 Isla de Uros
- 13 R.N. de Paracas
- 14 Tambopata

### Segmentos importantes para el Perú





Granja Porcón, Cajamarca © Marco Garro / PROMPERÚ

## ¿Qué segmentos tienen potencial de desarrollo?

- El Perú presenta una variedad de nichos y segmentos que pueden potenciarse para responder a la demanda de los turistas europeos.
- Destacan los viajes familiares (43% de las respuestas), luna de miel (41%), deportes de aventura (35%) y observación de aves (34%).
- El turismo de negocios y actividades vinculadas como la asistencia a congresos y seminarios también cuentan con potencial (según el 17% de los encuestados).

### Perfil del típico turista que visita América Latina



#### Condición económica

Alta	50%
Media	50%



#### Edad

<b>36-50</b>	<b>45%</b>
51-65	38%
20-35	2%



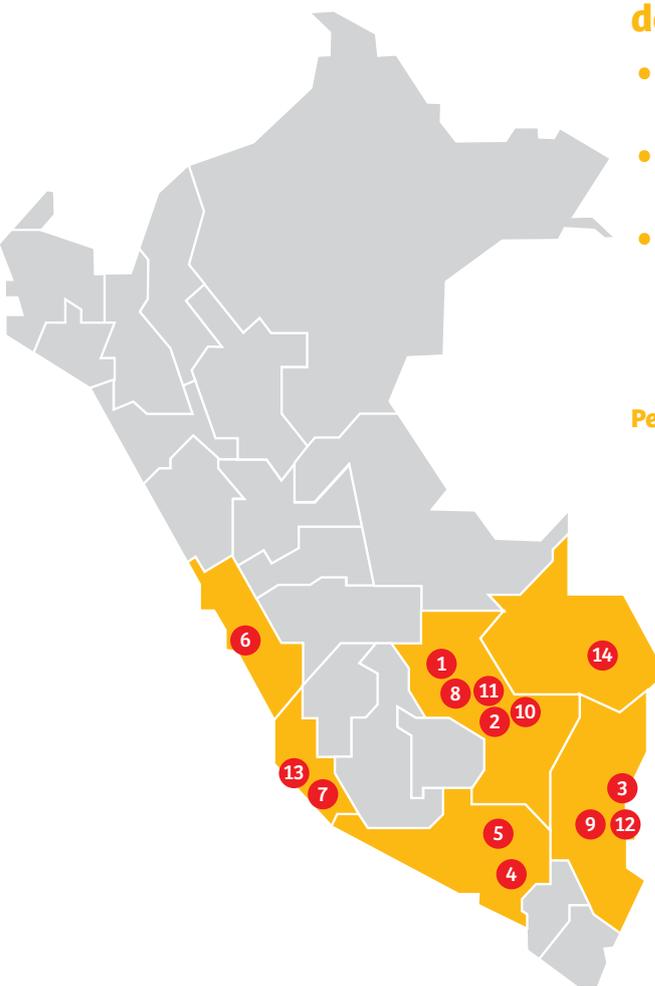
#### Compañero de viajes

<b>Pareja</b>	<b>75%</b>
Amigos	29%
Familia	26%
Solo/a	15%
Grupo	12%



#### Organización del viaje

<b>Individual</b>	<b>60%</b>
En grupo	52%
Independiente	17%

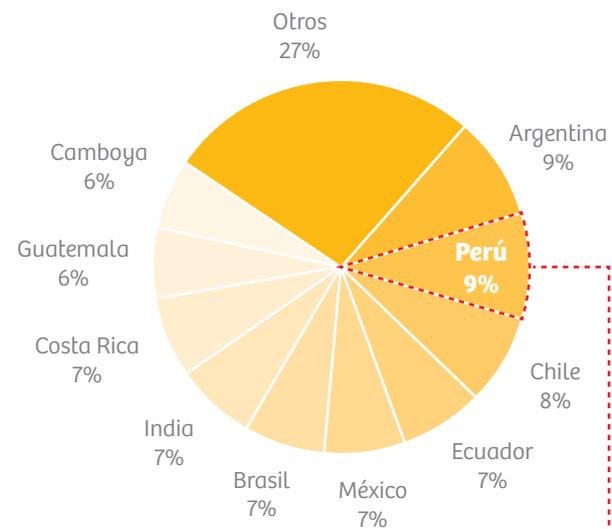


## ¿Cómo nos promocionan?

El Perú suele venderse como destino único y no participa de manera importante dentro de programas combinados.

- El 72% de los operadores turísticos encuestados vende el destino Perú como programa único.
- Los programas combinados del Perú con su competencia son muy bajos (8%), lo que posiblemente se explica por la distancia y la variada oferta de destinos presentada.
- La mayoría de turistas europeos viaja al Perú con programas de destino único (72%), exceptuando Alemania y Reino Unido, que muestran más interés por viajes combinados (44% y 27%; respectivamente).
- La promoción destaca, en mensajes cortos, destinos de naturaleza y cultura, que son las actividades preferidas por los europeos.
- Entre los programas ofertados por operadores turísticos, México es el único competidor latinoamericano con precios promedio por día más bajos que el Perú.

## Participación en las páginas de los operadores



El 61% de los operadores turísticos europeos no percibe carencias en el servicio de los operadores peruanos. Este porcentaje es menor que en otros mercados de interés.



**Programas en la página web**

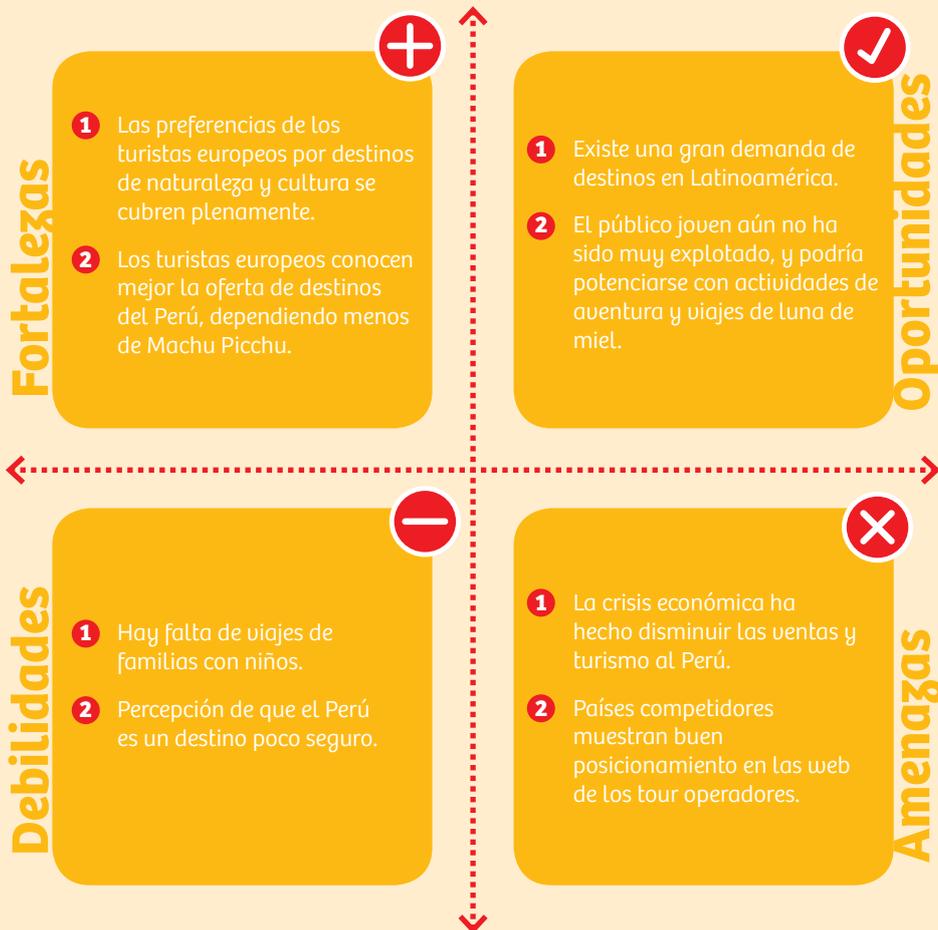
<b>Perú como destino único</b>	<b>72%</b>
Combinación competencia y otros no competidores	52%
Combinación solo países competidores de Perú	41%
Combinación Perú y competencia	8%

**¿Qué aspectos pueden mejorarse?**

- Los precios elevados en los programas, falta de originalidad de propuestas y lentitud de respuesta son las principales carencias que los operadores europeos observan de sus contrapartes peruanas.
- También figuran la falta de capacidad (tamaño, cobertura o especialización), falta de personalización y deficiencias en el idioma.
- Una limitante para diversificar la demanda es la dificultad logística que enfrentan los turistas al movilizarse hacia otras zonas dentro del Perú (fuera del circuito sur).

**Análisis FODA**

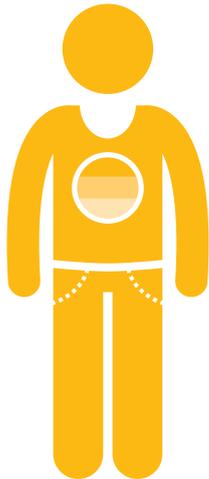
El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del Perú como destino turístico en los mercados de interés de Europa es el siguiente:





Opiniones destacables:

## Alemania



*“Perú está ganando más y más popularidad, pero sigue siendo un destino de nicho, ya que es muy caro viajar allá y es aún visto como un destino de aventura por la mayoría de personas”.*

Asociación Alemana de Viajes (DRV)

*“[Existe] alta demanda de turistas alemanes, pero esta es superior a los vuelos disponibles. El problema principal es que no hay suficientes vuelos al Perú y los que están disponibles tienen largas rutas a través de otros países. Las ventas podrían ser significativamente mayores si hubiera vuelos directos desde Alemania”.*

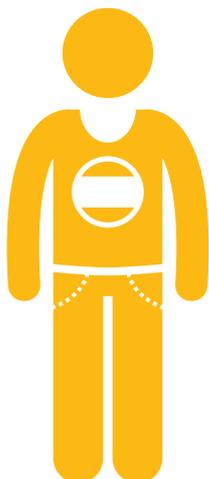
Operador turístico

*“Aparte de Machu Picchu, el Perú tiene espacio para expandir la gama de experiencias ofrecidas como tours culinarios, así como conocer comunidades locales para entender sus vidas y sus hábitos”.*

Agencia de viajes

Opiniones destacables:

## España



*“Se necesita una mayor promoción del Perú a nivel internacional, y en épocas previas a la temporada de viajes de los españoles (agosto-setiembre)”.*

Federación de Agencias de Viajes Españolas (FETAVE)

*“Perú es muy atractivo como destino turístico, porque ofrece un mix de cultura, paisajes, aventura y diversidad. Además, el idioma común es siempre una razón de ventaja para el turista español, que le da bastante importancia a este aspecto”.*

Operador turístico

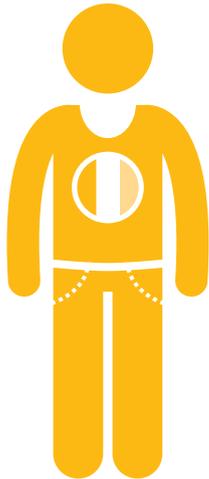
*“Perú está empezando a estar de moda en España. Su gastronomía y bebidas como el pisco están conociéndose y apreciándose. Creo que debería haber más información sobre este país”.*

Agencia de viajes



Opiniones destacables:

## Francia



*“Perú es de los destinos más caros, y como resultado, la mayoría de las personas que viajan a Perú son de mediana edad para arriba (que tienden a tener mejores condiciones financieras), parejas y personas solteras”.*

Operador turístico

*“Nuestras ventas al Perú han aumentado desde el 2011 debido a que hemos cambiado nuestro operador receptivo allá, el nuevo es mucho más eficiente y con precios más bajos”.*

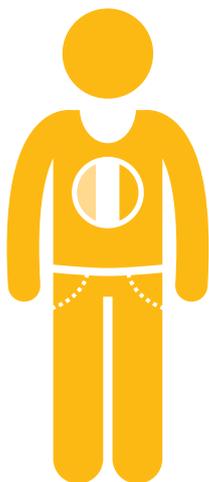
Operador turístico

*“Perú está bien organizado en términos de autobuses, actividades y alojamiento. Sus puntos débiles son el precio y la falta de lugares costeros”.*

Agencia de viajes

Opiniones destacables:

## Italia



*“Cada país que ofrece recorridos histórico-culturales puede ser considerado como un competidor. El precio es la principal diferencia. Una combinación de varios destinos de América del Sur podría hacer que los precios de los paquetes de viajes sean más asequibles y atraer a más turistas”.*

Operador turístico

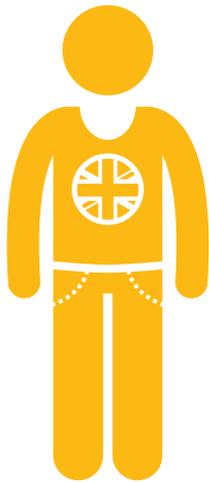
*“América Latina es un destino muy particular. Asia podría ser considerado como un competidor, debido a los niveles de precio en particular. Sin embargo, los italianos prefieren el pueblo y la cultura de América Latina, ya que son más similares a lo nuestro que la cultura asiática”.*

Agencia de viajes



Opiniones destacables:

## Reino Unido



*“La accesibilidad es un factor limitante, ya que es difícil acceder al potencial del norte de Perú con tiempo limitado. Hay un montón de lugares increíbles en el norte, pero son difíciles de encontrar”.*

Operador turístico

*“El tipo de turismo que los viajeros británicos piden más en América Latina es, en términos generales, más cultural y arqueológico. El perfil del cliente que compra paquetes para el Perú es normalmente mayor, mejor educado, más profesional”.*

Agencia de viajes

*“Un recurso muy importante es nuestra relación con los operadores locales, quienes nos pasan ideas e información acerca de cualquier destino en América Latina que se está vendiendo bien”.*

Operador turístico



# Asia y Occ

Los turistas  
japoneses  
son los  
que más  
gastan  
durante su  
estadía  
en el Perú:  
**US\$ 539**  
diarios.

# Perú



# Asia y Oceanía

El mercado de interés del Perú en Asia es Japón, mientras que en Oceanía es Australia. El Perú es un destino que se ha puesto de moda en ambas regiones y cuenta con una buena imagen.

- Las aerolíneas han puesto el enfoque en vender el destino como uno más cercano que Europa.
- El Perú es considerado un destino relativamente seguro por los turistas de Asia y Oceanía.
- También es visto como un destino inexplorado y esto le proporciona atractivo.
- El Perú es solicitado por sus atractivos asociados a las rutas incas.
- En Australia, es el destino latinoamericano más popular.

## Posición según tipo de atractivo (para los japoneses)



**Naturaleza**  
1



**Histórico/cultural**  
2



**Arqueológico**  
3

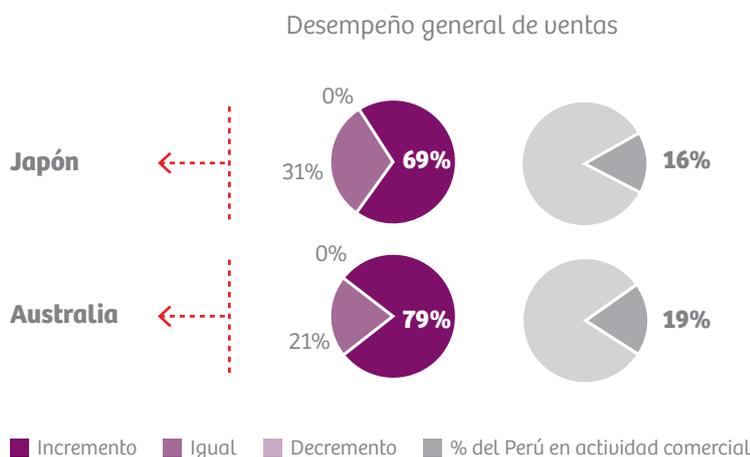


**Sol y playa**  
4

## Destinos latinoamericanos más solicitados (por los japoneses)

Destino	Tipo de atractivo
1 Machu Picchu	Histórico/cultural
2 Salar de Uyuni	Naturaleza
3 Cataratas de Iguazú	Naturaleza
4 Cusco	Histórico/cultural
5 Cuba	Histórico/cultural
6 Río de Janeiro	Sol y playa
7 Lima	Histórico/cultural
8 Cataratas del Ángel	Naturaleza
9 Buenos Aires	Histórico/cultural
10 Islas Galápagos	Naturaleza
11 Lago Titicaca	Naturaleza
12 Glaciar Perito Moreno	Naturaleza

## Indicadores generales



## Precio, estadía y gasto promedio en viajes al Perú

Precio medio	Estadía promedio	Gasto diario
<b>US\$ 5.176</b>	<b>9,6 días</b>	<b>US\$ 539</b>
<b>US\$ 2.961</b>	<b>11,3 días</b>	<b>US\$ 262</b>



## Situación del mercado

- Los principales destinos de Latinoamérica en Asia son México, Perú y Brasil.
- El 79% de los operadores turísticos encuestados en Australia incrementó sus ventas el 2012 con respecto al 2011. Es el porcentaje más elevado entre todos los mercados de interés.
- El gasto diario promedio de los turistas japoneses (US\$ 539) es el más alto entre todos los mercados de interés analizados.
- La actividad comercial atribuida al Perú de los operadores turísticos de Australia y Japón fue de 19% y 16%, respectivamente. La distancia del viaje desde Japón, sin vuelos directos, posiciona a México con una ventaja sobre Perú, dada la cercanía a Estados Unidos, que es la principal conexión en la región.



### Destinos latinoamericanos más solicitados (por los australianos)

Destino	Tipo de atractivo
A Machu Picchu	Arqueológico
B Cusco	Histórico/cultural
C Río de Janeiro	Sol y playa
D Cataratas de Iguazú	Naturaleza
E Buenos Aires	Histórico/cultural
F Islas Galápagos	Naturaleza
G Quito	Histórico/cultural
H Lima	Histórico/cultural
I Cuba	Histórico/cultural
J Santiago de Chile	Histórico/cultural
K Lago Titicaca	Naturaleza
L Amazonas	Naturaleza

### Posición según tipo de atractivo (para los australianos)





## ¿Qué lugares o atractivos visitan los turistas japoneses y australianos?

Los turistas japoneses que visitan América Latina se centran en lugares con enfoque natural, mientras que los australianos tienen intereses más diversos.

- Las actividades de playa son poco buscadas por los turistas japoneses y australianos debido a la alta oferta de balnearios famosos y más cercanos como Phuket (Tailandia) o Bali (Indonesia).
- La visita a sitios arqueológicos es la actividad preferida por los turistas japoneses, luego figuran el paisajismo y los paseos urbanos, recorridos por museos y edificios históricos y los circuitos gastronómicos.
- Machu Picchu es el destino más solicitado en Japón por su contenido histórico y su paisaje natural. Le siguen Cusco, Lima y el lago Titicaca.

### Los australianos visitan:

- A Machu Picchu
- B Cusco
- C Valle Sagrado
- D Nasca
- E Lago Titicaca
- F Cañon del Colca
- G Ollantaytambo
- H Pisac
- I Arequipa
- J Isla de Uros
- K Aguas Calientes
- L Lima
- M Puno
- N Camino del Inca
- O Sacsayhuamán
- P Islas Ballestas

### Segmentos importantes para el Perú





Playa Lagunitas, Ica © Marco Garro / PROMPERÚ

## ¿Qué segmentos tienen potencial de desarrollo?

- El 56% de los operadores turísticos japoneses encuestados considera que los viajes de luna de miel destacan como un nicho por explotar, pues cubre un segmento de la población que tradicionalmente no es el típico turista japonés.
- El 50% opina lo mismo de los viajes en familia.
- En Australia, el 50% de los operadores encuestados considera que los viajes para la observación de aves tiene potencial, seguidos de los viajes en familia, deportes de aventura, viajes de luna de miel y turismo de negocios.

### Perfil del típico turista que visita América Latina



#### Condición económica

	Japón	Australia
<b>Media</b>	<b>75%</b>	<b>64%</b>
Alta	25%	36%



#### Edad

	Japón	Australia
<b>51-65</b>	<b>63%</b>	<b>72%</b>
36-50	25%	12%
20-35	13%	16%



#### Compañero de viajes

	Japón	Australia
<b>Pareja</b>	<b>67%</b>	<b>60%</b>
Amigos	58%	52%
Familia	46%	16%
Solo/a	46%	28%
Grupo	4%	4%



#### Organización del viaje

	Japón	Australia
<b>En grupo</b>	<b>67%</b>	<b>68%</b>
Individual	50%	40%
Independiente	38%	36%

### Los japoneses visitan:

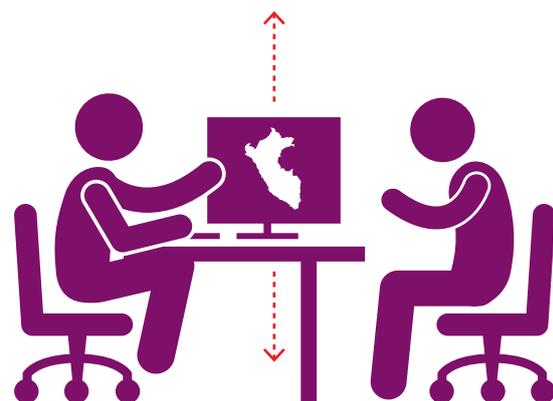
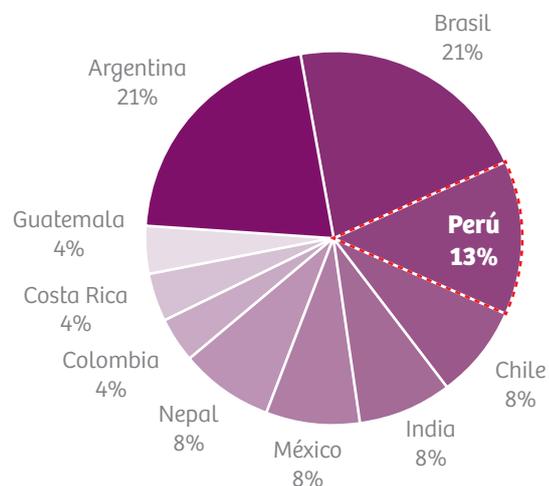
- 1 Machu Picchu
- 2 Nasca
- 3 Cusco
- 4 Lago Titicaca
- 5 Lima
- 6 Valle Sagrado
- 7 Camino del Inca
- 8 Isla de Uros

## ¿Cómo nos promocionan?

Argentina y Brasil, los principales competidores sudamericanos del Perú en Japón, presentan un mejor posicionamiento en las páginas principales de los operadores turísticos (cada uno con 21%).

- Entre los operadores japoneses, los programas al Perú ocupan el tercer lugar en cuanto a exposición en las páginas principales, con una participación de 13% en el espacio dedicado a estas páginas. Le siguen Chile, India, México y Nepal (cada uno con 8%).
- En Japón, el precio por día de un programa al Perú es más elevado que otros programas en general, así como a otros destinos latinoamericanos como México.
- En Japón, el Perú se vende en una amplia mayoría como destino único (74%), a diferencia de Brasil o Argentina, cuyos programas son combinados.
- En el caso de Australia, debido al alto nivel de especialización de los operadores encuestados, la participación de los destinos latinoamericanos es bastante alta en sus programas.
- El Perú ocupa el primer lugar en las páginas principales de los operadores australianos (30%). Le siguen Ecuador (20%), México (20%), Argentina (10%), Brasil (10%) y Chile (10%).
- El precio promedio de un programa al Perú desde Australia es US\$ 240, superior al promedio (US\$ 198) aunque ligeramente más bajo que Ecuador (US\$ 258), su principal competidor.
- En Australia, el Perú es vendido en su mayoría como destino único (43%) y solo un 24% a través de programas combinados.

## Participación en las páginas de los operadores (Japón)



## ¿Qué aspectos pueden mejorarse?

- De todos los mercados de interés, Japón es donde más se perciben carencias según el 57% de los operadores consultados. Esa tasa es de 40% para el caso australiano.
- En ambos mercados, la falta de originalidad en las propuestas y los altos precios de los programas al Perú, comparados con otros destinos más cercanos a Japón y Australia, podrían estar influyendo en la dificultad de vender el destino.

## Programas en la página web

	Japón	Australia
<b>Perú como destino único</b>	<b>74%</b>	<b>43%</b>
Combinación competencia y otros no competidores	33%	51%
Combinación sólo países competidores de Perú	26%	26%
Combinación Perú y competencia	42%	24%

## Participación en las páginas de los operadores (Australia)



## Análisis FODA

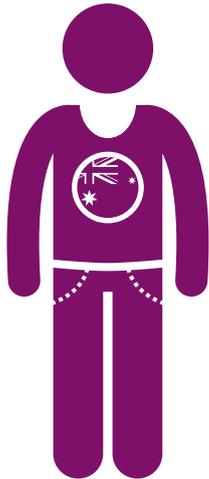
Los análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del Perú como destino turístico en Japón y Australia son los siguientes:





Opiniones destacables:

## Australia



*“Para nosotros también es importante disponer de guías que hablen inglés porque no muchos australianos hablan español”.*

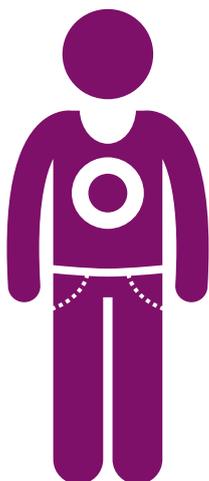
Operador turístico

*“Perú tiene que asegurarse de que tiene algo que ofrecer a la gama de viajeros que considerarían visitar el país. Por ejemplo, ¿qué ofrecería para unas vacaciones familiares?, ¿qué tan seguro y conveniente es llevar niños pequeños?”.*

Agencia de viajes

Opiniones destacables:

## Japón



*“Los viajeros japoneses se sienten motivados a visitar los sitios históricos y culturales del Perú. Ellos quieren experimentar lo que han visto en la televisión y leído en libros”.*

Operador turístico

*“El mercado de turistas mujeres entre 20 y 30 años, que poseen dinero disponible para viajar, tiene alto potencial. Actualmente prefieren ir a Estados Unidos y Europa a hacer compras”.*

Operador turístico

*“Falta desarrollar el segmento corporativo como lo ha hecho Panamá. Tampoco se aprovechan muchos otros sectores como el de los jóvenes de 20 a 25 años”.*

Agencia de viajes



# Conclusion

Los  
segmentos  
que  
necesitan  
potenciarse  
son el de  
jóvenes,  
familias  
y turismo  
corporativo.

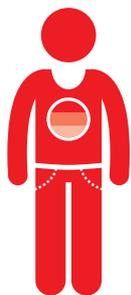
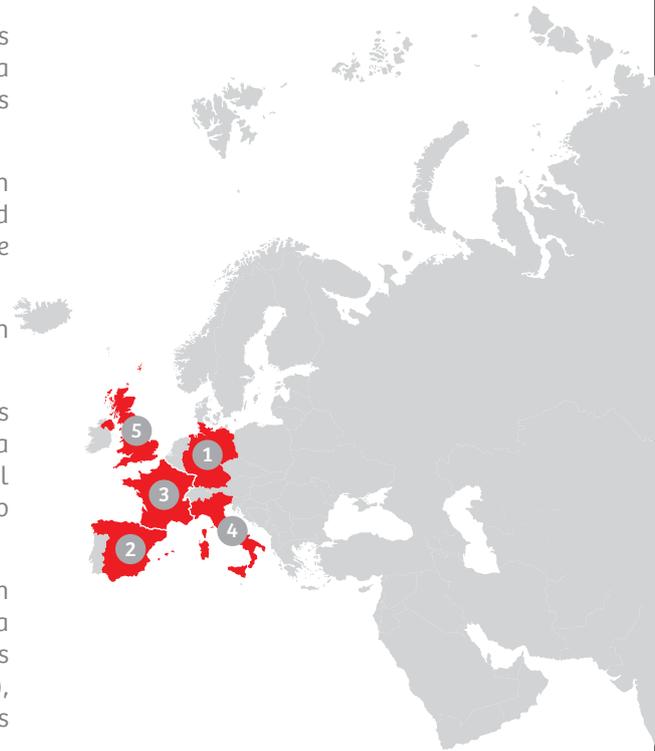


nes



# Conclusiones

- La actividad comercial atribuida al Perú en los mercados de interés de Europa, Asia y Oceanía fue inferior al 20%, lo cual genera una oportunidad de crecimiento en la actividad comercial de estos mercados.
- La situación económica en los mercados de interés europeos, con la excepción de Alemania, ha provocado que menos de la mitad de los operadores encuestados haya reportado incrementos de sus ventas al Perú.
- Australia mostró el mayor incremento de ventas en comparación a las demás regiones.
- La oferta diversa del Perú en los programas de los operadores turísticos, incluso solamente en el sur, y el tiempo necesario para conectar entre destinos, requiere una mayor permanencia en el país, lo cual hace que sea vendido mayormente como destino único.
- En Europa, los intereses en los viajes de los turistas parecen estar más diversificados que en otras regiones: Viajes en familia (43%), viajes de luna de miel (41%), viajes en busca de deportes extremos/aventura (35%), viajes para observación de aves (34%), lo cual puede atribuirse a una sociedad más diversa y con gustos especializados.



1

Alemania



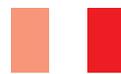
2

España



3

Francia



4

Italia



5

Reino Unido



6

Japón



7

Australia



## Destino de referencia

- Popular, especializado, con atractivo creciente.
- Muchos operadores turísticos no perciben carencias.
- Se puede mejorar en originalidad de propuestas y en precios.
- Necesaria mejoría en infraestructura turística.

## Competencia

- Perú como destino único, competencia en combinación.
- Potenciar la variada oferta que aún no tiene demanda propia.
- En los mercados de interés, el precio promedio por día de programas al Perú es el más elevado que a otros destinos.

## Segmentos potenciales

- Jóvenes (menores de 35 años).
- Familias.
- Turismo corporativo.

## Actividades a potenciar

- Luna de miel.
- Deportes de aventura.
- Observación de aves.


  
 Europa brinda la oportunidad de ofrecer el Perú como un destino para intereses de viaje variados.

# Glosario

## 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: monumentos, paisajes, gastronomía y actividades culturales, deportivas o recreativas. Estos atractivos constituyen la motivación principal para el flujo turístico de un país.

## Baby boomer

Persona nacida entre 1946 y 1964, que está alcanzando la edad de jubilación y cuenta con ingresos elevados.

## Competencia del Perú

Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Costa Rica, Guatemala, India, Egipto, Jordania, Camboya, China y Nepal.

## Destino turístico

Lugar visitado durante el viaje.

## Foodie

Persona muy interesada en el panorama gastronómico.

## Gasto del turista

Egresos por los consumos efectuados por un turista durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino.

## Gastronomía

Es el arte de preparar una buena comida. Se la considera uno de los atractivos turísticos de un lugar.

## Grupo de viaje

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

## Hub

Centro de operaciones.

## Larga distancia (Long haul)

Son los vuelos de 6 horas de duración o más. En el caso del Perú, son considerados turistas de larga distancia todos aquellos que provienen de Estados Unidos, Canadá, Europa, Asia, África y Oceanía.

## Mercado emisor

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

## 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 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 al bienestar físico y mental del paciente.

**Operador turístico**

Agente que participa en la actividad turística en calidad de intermediario entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de la oferta de alojamiento).

**País de residencia**

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

**País emisor**

Es el país desde el cual se generan los viajes de los residentes hacia otro país (país receptor).

**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.

**Promoción turística**

Es el conjunto de acciones públicas o privadas que se realizan con el fin de incentivar a los potenciales viajeros a visitar un determinado destino, país o región.

**Servicio turístico**

Es todo tipo de servicio ofrecido a los turistas o a sus proveedores: agencias de viaje, operadores turísticos y 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 incluye el alojamiento, la alimentación, la organización de viajes y las excursiones guiadas.

**Turismo**

Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencia en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, y por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

**Turismo cultural**

Es el tipo de turismo que satisface el deseo de conocer la historia del lugar y admirar atractivos culturales, sitios arqueológicos, monumentos arquitectónicos, inmuebles históricos y museos.

**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 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 buen clima, descansar, relajarse y divertirse.

**Turismo emisor**

Son los viajes que realizan los residentes de un país hacia otros países.

**Turismo receptor**

Son las visitas que recibe un país desde otros países.

**Turismo 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, parques, 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. Este tipo de turismo es practicado también por los viajeros de negocios, por los que participan en convenciones y congresos y por quienes van a visitar a familiares y amigos.

**Turista**

Persona que se traslada a un lugar distinto de donde reside y que permanece en él por un periodo mínimo de una noche y no mayor de doce meses consecutivos. Su principal motivo de viaje no es realizar una actividad remunerada o residir en el lugar de destino.

# Ficha metodológica

## Objetivos

- Evaluar el desempeño de la oferta turística del Perú en la cadena comercial de los mercados de interés.
- Identificar si el Perú está logrando diversificar su oferta turística en los mercados de interés a través de la cadena comercial.
- Identificar las barreras que influyen en el desempeño de la venta del destino Perú.

## Tipo de estudio

- Cualitativo y cuantitativo.

## Muestra

- Operadores turísticos que venden el destino Perú en los mercados de interés.

## Instrumentos utilizados

- Etapa 1: Encuestas telefónicas a 419 operadores turísticos.
- Etapa 2: Evaluación de contenidos de programas de todos los operadores entrevistados.
- Etapa 3: Entrevistas en profundidad a 68 operadores.

## Trabajo de campo

Octubre a Diciembre del 2013.

## Empresa contratada

Euromonitor International.





[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)