

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

PERÚ 2026
Mercado Emisor

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

El mercado peruano es el sexto mercado emisor de América Latina, por detrás de México, Chile, Colombia, Brasil y Chile. Con una demanda potencial para viajes internacionales de 8,7 millones de personas (3,3 millones para los viajes de largo radio), en 2025 se realizaron 3,4 millones de viajes internacionales.

En el caso de España, en 2025 se mantuvieron las cifras de turistas peruanos, si bien cayó el gasto total. El número de turistas, cercano a los 245.000, alcanzó el mayor nivel de la historia, mientras que el gasto se situó en 485,8 millones de euros, ligeramente por debajo de los niveles de 2022.

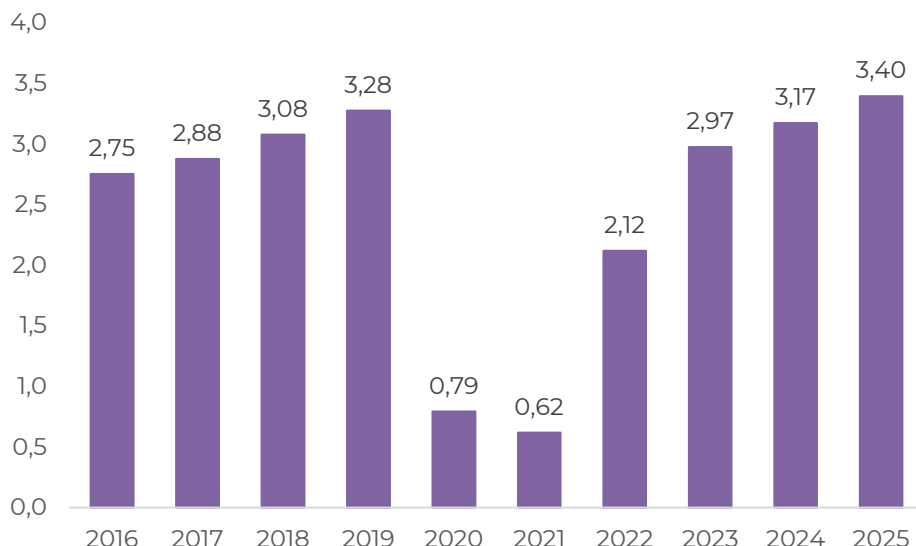
Se aprecia un creciente interés por el mercado por parte de los operadores turísticos. Además, las compañías aéreas están incrementando las rutas y frecuencias desde este mercado, tanto a destinos internos y regionales, como a destinos de largo radio.

4

Volumen del mercado por número de viajes

En 2025 se produjeron 3,4 millones de viajes al extranjero desde Perú, un 7,2% más que en el año anterior. De este modo se alcanzan los niveles previos a la pandemia.

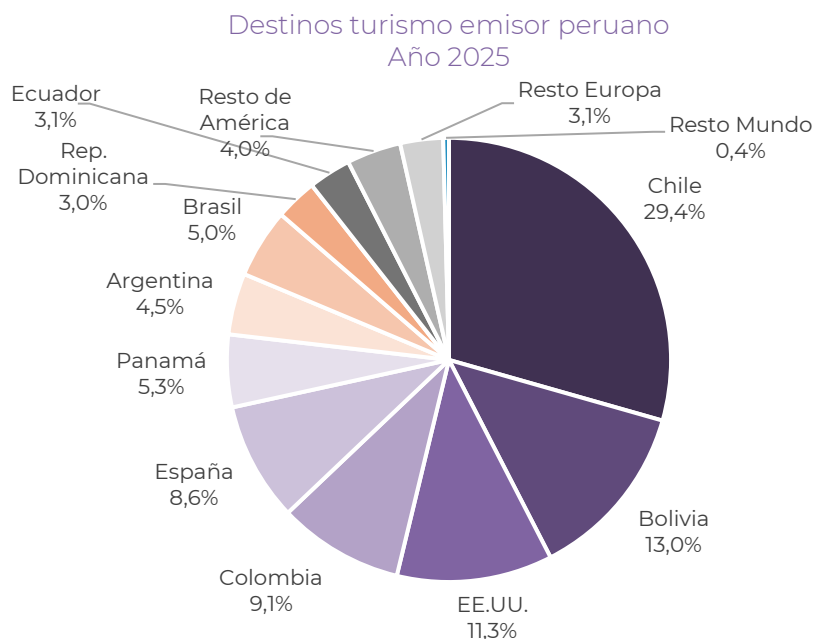
Turismo emisor peruano (en mill.)
Años 2016-2025



Fuente: MINCETUR

Casi el 60% de los peruanos que viajaron al exterior en 2025 lo hicieron a alguno de los países limítrofes (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia y Ecuador). En el largo radio los principales destinos son EEUU y España.





Fuente: MINCETUR

5

Dimensión del mercado por población con potencial viajero

A la hora de estimar la población con potencial viajero se va a considerar a la población incluida en los grupos AB (clase alta) y C1 (clase media-alta), que representan al 25,3% de la población; son 12 millones de personas.

Por otro lado, se considera que la población potencial para realizar viajera de largo radio estaría formada por el grupo AB, que representa al 9,7% de la población; es decir, 3,3 millones de personas.

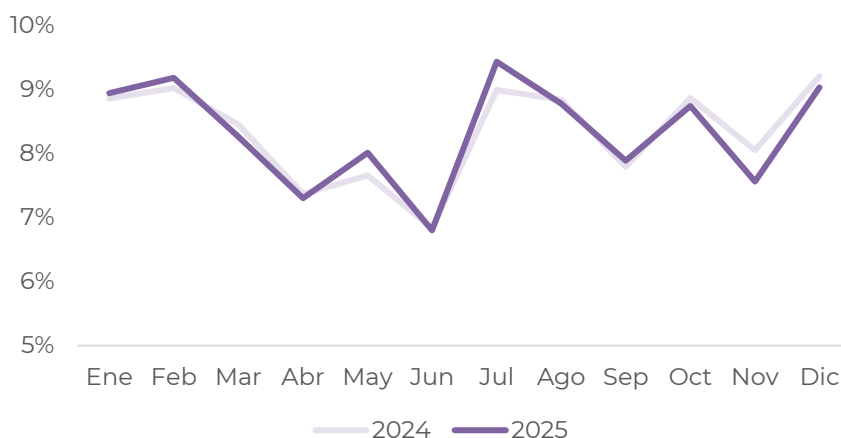
Principales áreas emisoras

Los principales centros emisores son la Región Metropolitana de Lima y la ciudad de Arequipa.

Comportamiento viajero

El gráfico siguiente muestra que el comportamiento viajero de los peruanos está muy relacionado con las vacaciones escolares. De este modo, puede verse que en el caso del conjunto de viajes hay un pico en los meses de enero y febrero, que coinciden con las vacaciones escolares, así como algunos picos coincidentes con vacaciones en mayo, las fiestas patrias en julio/agosto y otra semana de vacaciones en octubre.

Estacionalidad del turismo emisor peruano
Años 2024-2025



Fuente: MINCETUR

Segmentación de la demanda

6

No existen estudios recientes que permitan establecer una cuantificación de los diferentes segmentos de la demanda. No obstante lo anterior, podrían establecerse los siguientes, desde un punto de vista cualitativo.

- GENERALISTA: consumidor con gran entusiasmo por cualquier tipo de viaje, con muy diversas motivaciones a la hora de viajar (descubrir, relajarse, disfrutar...), que espera que el destino ofrezca esta variedad. Viaja principalmente en las semanas de vacaciones principales.
- DESCUBRIDOR: consumidor con elevado nivel de formación, urbanita y de mediana edad, ávido por conocer otras culturas, formas de vida, patrimonio histórico-artístico, eventos culturales... No presta particular interés por la naturaleza, las playas o el clima y tampoco se decanta mayoritariamente por viajar durante los meses del verano, extendiendo su actividad viajera a lo largo del año. Es un segmento menos sensible al precio que otros, pero no a la seguridad.
- FAMILIAR-ÉTNICO: consumidor que viaja para visitar familiares o amigos.

Conclusiones y tendencias

El turismo emisor continúa creciendo en 2025, superando los niveles de la serie histórica, tanto en gasto como en turistas.

En la actualidad, puede estimarse, que de acuerdo con su posición socioeconómica algo más de 3,3 millones de peruanos (el 9,7% de una población total de 34,4 millones

de habitantes), se encuadrarían dentro de una clase media/alta con poder adquisitivo suficiente para asumir este tipo de viajes de largo radio (clases AB).

Los principales centros emisores son la Región Metropolitana de Lima y la ciudad de Arequipa.

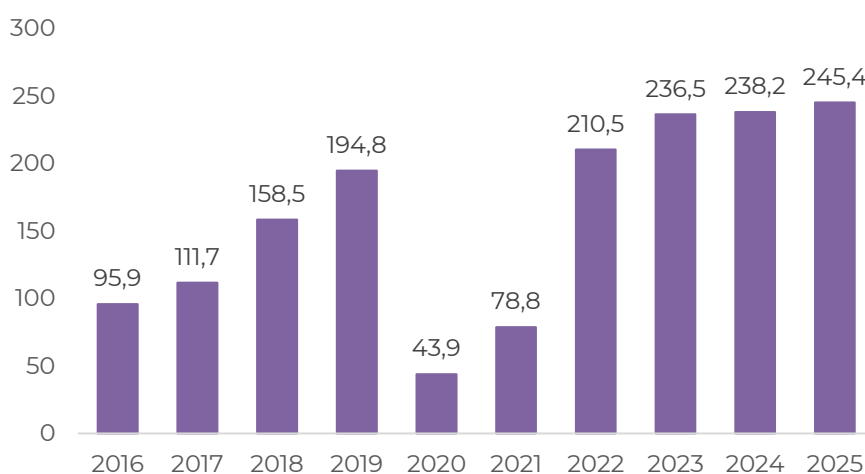
La actividad viajera internacional de los peruanos se desarrolla con bastante regularidad durante todo el año con un mayor dinamismo en los períodos de vacaciones escolares.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Número de viajes a España

En 2025 visitaron España casi 245.000 turistas procedentes de Perú, manteniendo niveles similares a los de años anteriores.

Turistas peruanos a España (en Miles)
Años 2016-2025

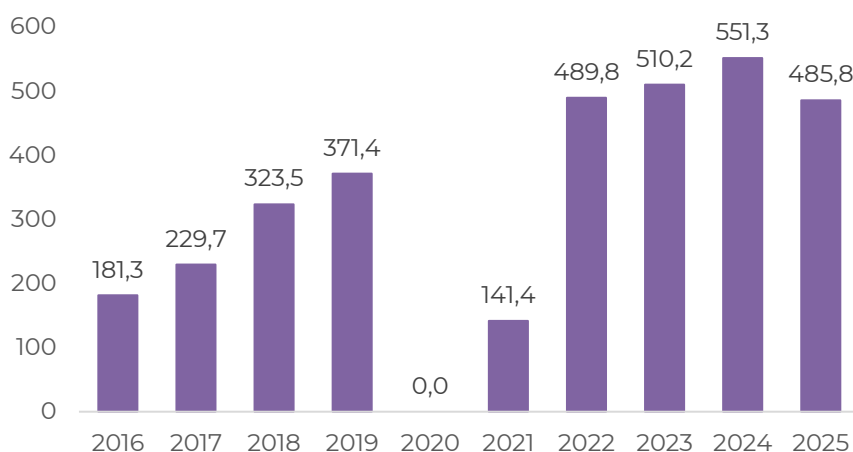


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos de Frontur - INE

Gasto total en España

Sin embargo, el gasto de los peruanos en sus viajes a España fue de 485,8 millones de euros, lo que supone un 11,3% menos que en el año anterior.

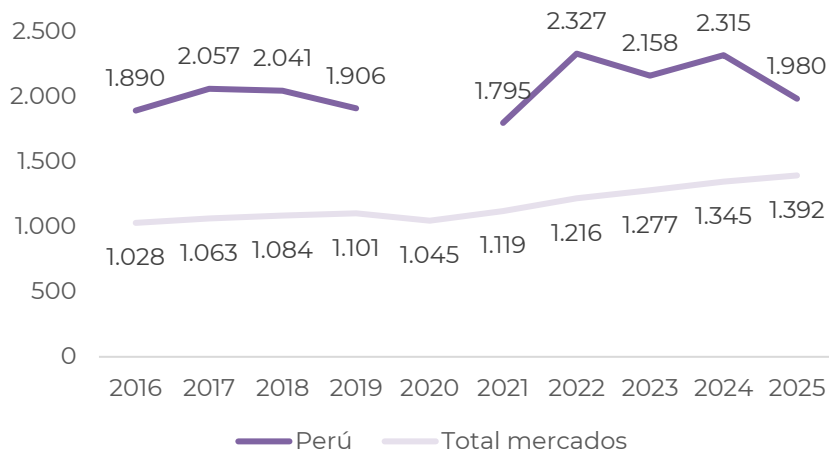
Gasto total de los peruanos en España (en mill. de euros)
Años 2016-2025



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos de Egatur - INE

El turista peruano presenta un gasto medio por persona que duplica prácticamente el gasto medio por persona del conjunto de turistas que visitan España. Este hecho se debe a que la estancia media suele ser mayor y a que el gasto medio diario es elevado, tal y como se muestra a continuación.

Gasto medio por persona (en euros)
Años 2016-2025

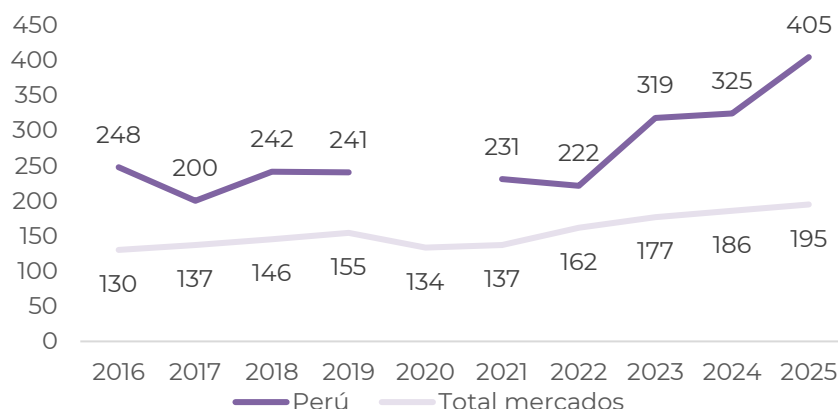


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos del INE

Gasto medio diario

El siguiente gráfico muestra el gasto medio diario, que en 2025 fue de 405 euros. Este crecimiento se produce, principalmente, por la reducción de la estancia media.

Gasto medio diario (en euros)
Años 2016-2025



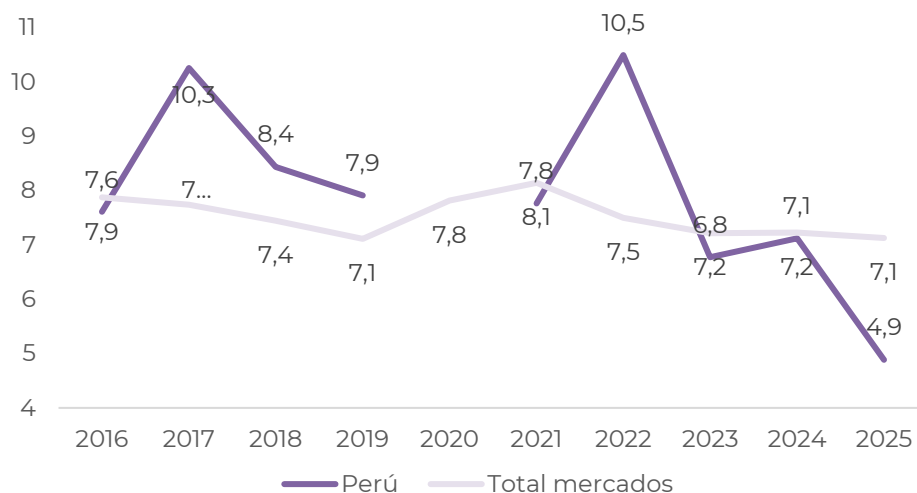
Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos de Egatur - INE

9

Estancia media

Se ha producido una caída importante de la estancia media en 2025. Uno de los posibles motivos puede deberse a que aquellos que nos han visitado han alargado más la estancia en otros países europeos, concentrando la estancia en España para realizar actividades como las compras, lo que se reflejaría en las cifras de gasto medio y gasto medio diario.

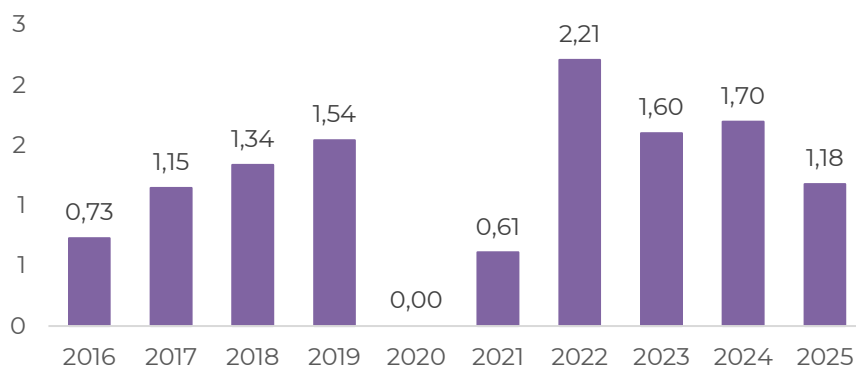
Estancia media
Años 2016-2025



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos de Egatur - INE

La caída de la estancia media ha provocado la caída del número de pernoctaciones en España, que se situó en 1,18 millones.

Pernoctaciones de los peruanos en España
Años 2016-2025



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos del INE

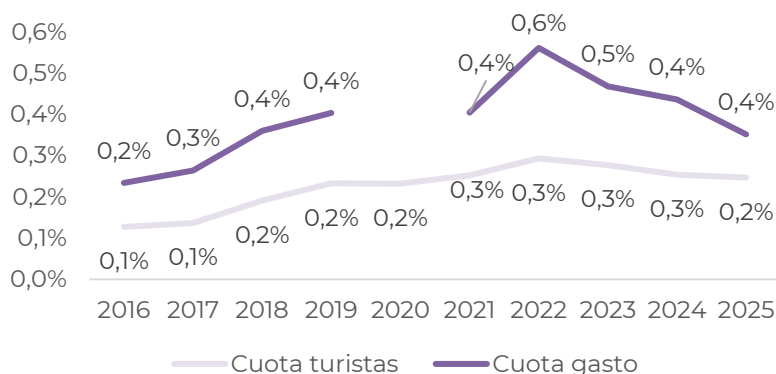
Cuota de España en el mercado emisor

De acuerdo con los datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, la cuota de mercado de España en el mercado emisor es del 8,6%.

Cuota de Perú en el turismo español

Perú representó en 2025 el 0,2% de las llegadas de turistas a España y el 0,4% del gasto turístico. En 2022 un crecimiento importante del mercado, al mismo tiempo que otros mercados emisores no se recuperaban plenamente de los efectos de la pandemia, provocó que la cuota de este país fuera mayor. Sin embargo, la recuperación de otros mercados y el despegue de algunos en concreto, como el estadounidense, han provocado que se reduzca la importancia relativa de este mercado.

Cuota de llegadas y gasto total de los peruanos
Años 2016-2025

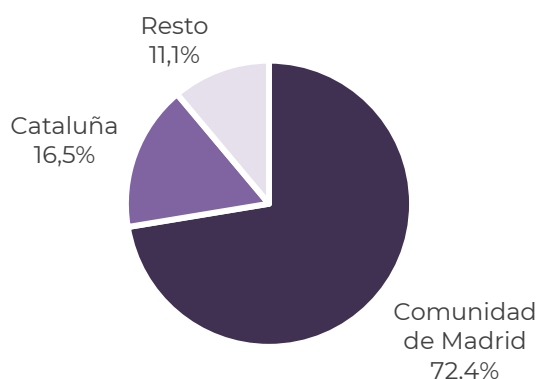


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos de Egatur - INE

Principales destinos en España

Comunidad de Madrid y Cataluña son los principales destinos de los turistas peruanos que viajan a España. Al contrario de lo que ocurre en otros países emisores donde se aprecia un número cada vez mayor de viajes a otros destinos españoles, como destinos secundarios, en el caso de los turistas peruanos, la actividad todavía se sigue concentrando en las dos grandes ciudades, especialmente Madrid.

Destino principal en los viajes de los peruanos a España
Año 2025

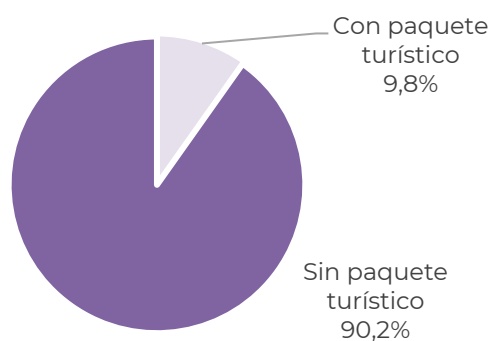


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos del INE

Organización del viaje y reserva

Solo una pequeña parte de los viajes a España se realiza con paquete turístico. Esto no significa que no compren los servicios turísticos a través de agencias de viajes tradicionales.

Canal de reserva de los peruanos que viajan a España
Año 2025

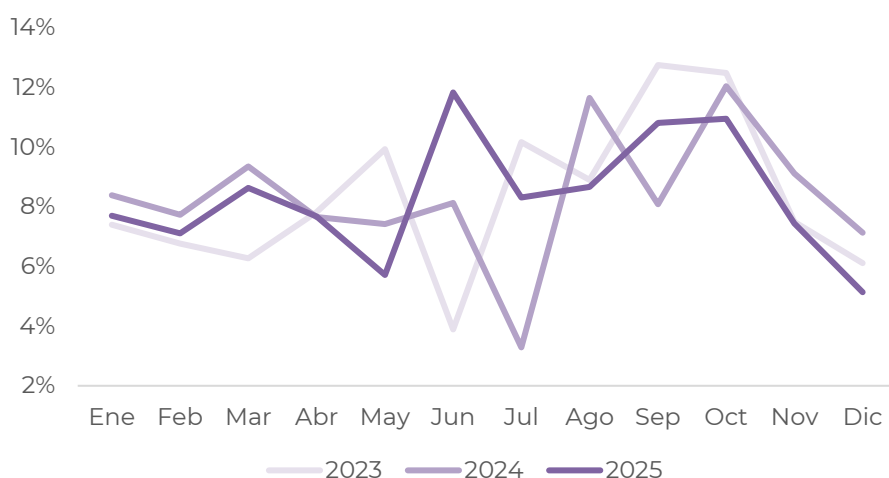


Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos del INE

Comportamiento viajero

El turista peruano generalmente viaja a España fuera de las vacaciones escolares (enero-febrero y junio). En 2024 se produjo un pico importante en el mes de mayo, que se ha suavizado en el 2025. Los viajes se concentran principalmente entre el final del otoño y el principio de la primavera australes.

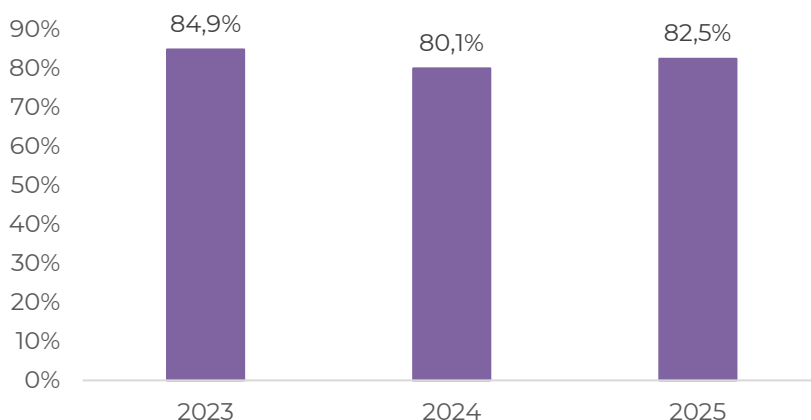
Estacionalidad de los peruanos en sus viajes a España
Años 2023-2025



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de micro datos del INE

La mayor parte de los turistas peruanos que viaja a España lo hace por motivos de ocio que, en muchos casos, se combina con la visita a familiares, amigos y conocidos.

Motivación de los peruanos en sus viajes a España
Años 2023-2025



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos del INE

Productos turísticos demandados

Los principales productos turísticos que demandan los peruanos en sus viajes a España son los siguientes:

- **Urbano:** con el protagonismo de Madrid y Barcelona, ganan relevancia las Ciudades Patrimonio, especialmente las de Andalucía y las escapadas a ciudades cercanas a las grandes capitales. Aquellas que combinan historia y tradición con buena infraestructura hotelera, confort, atracciones, paseos, mercadillos son especialmente seductoras para este mercado.
- **Cultural:** la visita a museos, enclaves con historia e icónicos especialmente en las grandes ciudades son clave en todo viaje; tanto para quienes llegan por primera vez, como para repetidores.
- **Espectáculos deportivos:** El fútbol, y toda la oferta generada en torno a este deporte (visitas a estadios, *merchandising* de equipos deportivos, etc.) es uno de los atractivos principales para muchos viajeros y familias que arman su viaje en función a un partido o final de determinado torneo.

13

Conclusiones y tendencias

A pesar de que el número de turistas sigue creciendo de manera sostenida, el gasto total cayó de forma considerable en el último año, provocado principalmente por el comportamiento de la estancia media.

Madrid y Barcelona siguen siendo los principales destinos; el reto en este mercado es la diversificación de la demanda.

Las visitas de los peruanos a nuestro país suelen distribuirse a lo largo del año de forma bastante equilibrada con cierta preferencia por los meses de temporada media.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

La mayor parte del tráfico en los viajes al exterior se realiza a los destinos cercanos (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia y Ecuador), así como los destinos de México y Caribe.

En el caso de Estados Unidos, el principal destino es Miami, que se asocia a la playa, las compras y los parques temáticos; seguido de Nueva York como destino de compras.

En el caso de los viajes a Europa, destaca España, generalmente como parte de un circuito.

Posicionamiento de España

Por detrás de EEUU, España sería el segundo destino más visitado por los peruanos fuera de su ámbito regional (con una cuota de mercado que estaría en torno al 8,6% del total). Es un destino líder entre los europeos, muy por delante de nuestros siguientes competidores.

Favorece esta sólida posición la fortaleza de la red de conexiones aéreas que unen ambos países, ya que España, es junto con EEUU, Brasil y Chile, uno de los países mejor conectados con Perú.

Imagen de España

Según señala el último informe disponible “La reputación de España en el mundo. Country RepTrak®2021- Reputation Institute y Real Instituto Elcano”, al igual que en el resto de la región, las variables mejor consideradas en cuanto a la reputación de España son aquellas relacionadas con los atributos vinculados a nuestra marca turística (ocio y entretenimiento, estilo de vida, entorno natural). Nuestra cultura es apreciada, aunque recibe menos valoración en la reputación del país que las anteriores.

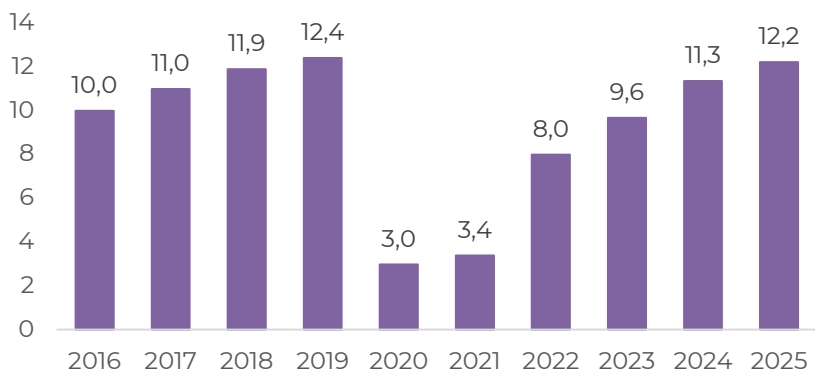
Más recientemente, los resultados de la 11ª oleada del Barómetro del Real Instituto Elcano, en un estudio monográfico sobre América Latina realizado en septiembre de 2023 ponen de manifiesto que España aparece claramente asociada a atributos positivos y el elemento más asociado espontáneamente cuando se pregunta por nuestro país es, con diferencia, la gastronomía española –en general– o aspectos concretos de ella (paella, jamón, tapas...). A una distancia considerable le siguen ciudades o áreas geográficas (Barcelona- Cataluña, Madrid), el idioma español, Europa, los toros y el fútbol.

El atractivo de España como potencia turística es el atributo mejor valorado en América Latina y esta valoración preferente de nuestro atractivo turístico, por encima de otras características positivas, es un rasgo en el que la imagen de España en América Latina coincide con la que tiene en Europa y en el resto del mundo.

Conectividad aérea con España

El gráfico siguiente muestra la evolución del tráfico aéreo en los últimos años.

Pasajeros aéreos internacionales
Años 2016-2025



Fuente: DGAC

La segunda ruta internacional más importante es la ruta Lima-Madrid, que desplazó a 1,02 millones de pasajeros en 2025.

PRINCIPALES RUTAS AÉREAS INTERNACIONALES POR NÚMERO DE PASAJEROS AÑOS 2024 Y 2025 (Miles de pasajeros)			
2025		2024	
Lima - Santiago de Chile	1.677	Lima - Santiago de Chile	1.661
Lima - Madrid	1.022	Lima - Madrid	976
Lima - Bogotá	970	Lima - Miami	923
Lima - Miami	902	Lima - Bogotá	856
Lima - Buenos Aires	797	Lima - Buenos Aires	698
Lima - Panamá	661	Lima - Panamá	628
Lima - Sao Paulo	592	Lima - Sao Paulo	526
Lima - Punta Cana	499	Lima - Cancún	406
Lima - Cancún	371	Lima - Atlanta	368
Lima - Atlanta	358	Lima - Punta Cana	356

El cuadro siguiente muestra el número máximo de 38 frecuencias semanales previstas para los próximos meses.



Desde el mes de mayo de 2026 Level ha comenzado a operar 3 frecuencias entre Lima y Barcelona. **CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA**

		Nº frecuencias semanales	compañía Aérea
Madrid	Lima	7	Air Europa
Madrid	Lima	14	Iberia
Madrid	Lima	7	LATAM
Madrid	Lima	7	Plus Ultra
Barcelona	Lima	3	Level

Tramitación de documentos de viaje

Los turistas peruanos necesitan contar con pasaporte en vigor para viajar a España. Muchos de ellos, con doble nacionalidad, suelen entrar en la Unión Europea con el pasaporte español.

Ha entrado en vigor el Sistema de Entrada y Salida a la zona Schengen, que implica que los ciudadanos peruanos deben atravesar las fronteras mediante el nuevo procedimiento digital. No ha entrado en vigor aún el sistema de autorización ETIAS.

16

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

A pesar de que los datos muestran la caída del gasto en el mercado peruano hacia España, éste se encuentra en un buen momento a nivel global. En el caso español, en los primeros meses está mostrando, además, signos de recuperación.

En este contexto, se mantienen dos retos: la diversificación de destinos y la mejora en el posicionamiento en el segmento específico del turismo de lujo.

El destino principal del viaje se concentra en Madrid y Barcelona. Pone ello de manifiesto el recorrido que todavía presentan destinos como Andalucía, Comunidad Valenciana, Islas Baleares, País Vasco, Galicia, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y Aragón.

En este sentido, se está trabajando con los diferentes destinos para poder identificar propuestas que sean interesantes para el mercado. Además, se está trabajando en capacitar a los profesionales y que conozcan toda esta oferta. La conectividad dentro de España es también clave, y el desarrollo de la red de alta velocidad es otro de los elementos que forman parte de la comunicación con el sector. Finalmente se está introduciendo un nuevo elemento que permite, en el caso de los grandes tours por Europa, incorporar ciudades no principales en la misma: dado que la mayor parte de



las ciudades españolas cuenta con muy buena conectividad con las capitales europeas, una propuesta de valor al cliente sería poder incorporar alguna de estas ciudades dentro de esas rutas.

Por otra parte, como sucede en el resto de emisores de su área geográfica, Argentina presenta un nicho específico de consumidores de turismo *premium*, reducido desde la perspectiva cuantitativa, pero de importancia estratégica en cuanto a la cualitativa, dado que suelen realizar uno o dos viajes internacionales de larga distancia al año, con independencia de la coyuntura económica que atraviese el país, encajando de este modo en el perfil de un turista altamente rentable que contribuya a la sostenibilidad del destino.

El destino España, a partir de su excelente posicionamiento general en el emisor peruano, cuenta con una clara oportunidad de ganar relevancia en este segmento, a través de la difusión del dinámico proceso de transformación que viene experimentando su oferta turística en los últimos años para adaptarse a la demanda viajera propia del turismo de alta gama; incremento de visibilidad al que debe sumarse un esfuerzo para dinamizar la comercialización de los productos y servicios específicamente diseñados para este tipo de consumidor.

La acción de promoción deberá apoyarse en la nueva Estrategia España 2030 y el Plan Marco 2026-2028 de Turespaña, que establece como prioridades para el mercado la promoción de destinos menos conocidos, a través del programa Spain is (much) more; la gastronomía (en el marco del Plan de Internacionalización de la Gastronomía Española); y el turismo premium (donde el Plan Nacional de Acción Cultural Exterior y la promoción de los Reales Sitios de Patrimonio Nacional serán claves). Finalmente se incluye dentro de las prioridades la promoción de España como destino MICE.

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

Las perspectivas del mercado emisor peruano son moderadamente positivas. El mercado ha comenzado a recuperar el nivel de gasto. Habrá que estar pendientes, una vez asumido el nuevo gobierno, de cuáles son las medidas económicas que adoptan y su impacto en el consumo.

En sentido positivo cabe mencionar el sólido posicionamiento competitivo que, afianzado por la robusta red de conexiones aéreas directas entre los dos países, mantiene el destino España en el emisor peruano, donde resulta el segundo destino más visitado por los peruanos fuera de su ámbito regional, por detrás de EE.UU., y claro líder entre los competidores europeos.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

