

Estudio y elaboración del **PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO**

que visita el distrito de Miraflores



Introducción

El turismo representa uno de los principales motores de desarrollo económico, social y cultural de Miraflores, consolidando al distrito como un destino emblemático de Lima Metropolitana y del Perú. En este contexto, contar con información precisa y actualizada sobre los visitantes extranjeros es fundamental para orientar las estrategias de gestión, promoción y articulación con el sector privado.

El Perfil del Turista Extranjero que Visita el Distrito de Miraflores tiene como finalidad identificar y analizar las características, motivaciones, hábitos de viaje y niveles de satisfacción de los turistas internacionales que eligen Miraflores como parte de su experiencia en el país. A través de este estudio, se busca comprender mejor quiénes son estos visitantes, qué factores influyen en su decisión de viaje y cómo interactúan con la oferta turística local.

Los resultados obtenidos constituyen una herramienta clave para la planificación turística distrital, permitiendo diseñar políticas públicas más efectivas, fortalecer la competitividad del destino y fomentar un desarrollo turístico sostenible. Asimismo, este perfil ofrece una base sólida para que los actores públicos y privados del sector puedan adaptar sus servicios y estrategias de promoción a las demandas reales del mercado internacional, contribuyendo así al posicionamiento de Miraflores como un destino diverso, innovador y de alta calidad.

1.1

Perfil demográfico del turista extranjero que visita el distrito de Miraflores



1.1.1. Edad

El perfil etario de los turistas extranjeros que visitan Miraflores presenta una tendencia que refleja una población joven, con una asimetría positiva con un valor de 1.00, lo que indica una mayor concentración de visitantes en edades más bajas. Más aún, la edad promedio de los visitantes es de 35.1 años, con una desviación estándar de 13 años y un coeficiente de variación del 37% (Ver Figura 1). Estos datos reflejan una variabilidad moderada en las edades, por lo que la mediana de 31 años se presenta como un valor más representativo del grupo total de turistas que visitan Miraflores, en especial los visitantes extranjeros. Ello significa que el 50% de los turistas tienen a lo más 31 años, reforzando el predominio de un público joven en el distrito.

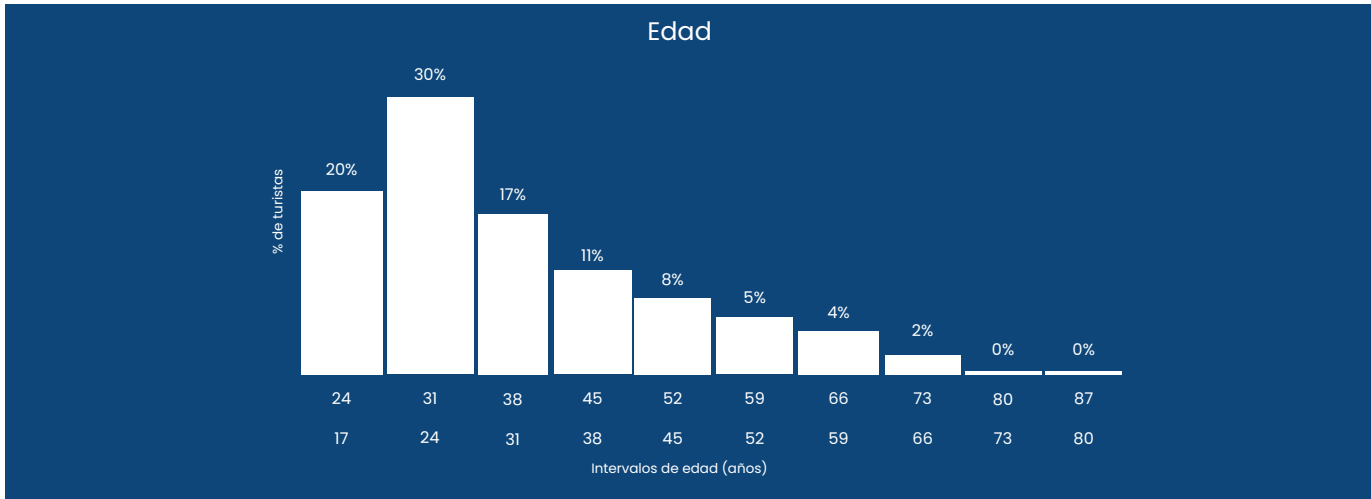


Figura 1. Distribución de edad del turista extranjero que visita Miraflores

Al transformar la variable *edad* para clasificar a los turistas según su generación (Ver figura 2), se identifica que el 78% de los turistas extranjeros que llegan a Miraflores pertenecen a las generaciones Y (millennials) y Z (centennials). De allí que, existe un predominio del turismo joven, que pertenecen al segmento joven-adulto, lo que representa una oportunidad para adaptar los servicios turísticos a las preferencias y estilos de vida de este grupo etario. Este hallazgo revela que el perfil turístico del distrito está fuertemente vinculado a un público joven, cuyos intereses y comportamientos digitales marcados, los diferencian de la generación X o de la de los Baby Boomers.

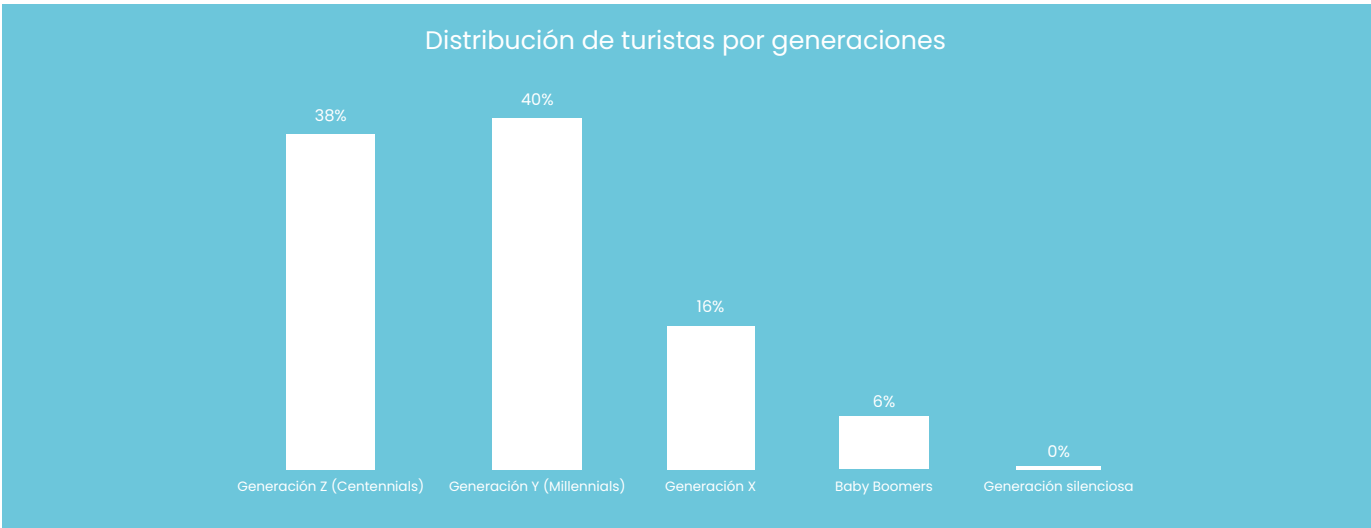


Figura 2. Distribución del turista extranjero según su generación etaria

1.1.2. Género

No se observaron diferencias significativas en la distribución por género entre los turistas extranjeros que visitan Miraflores. La proporción es prácticamente equitativa: el 51% son mujeres y el 49% hombres (ver figura 3).

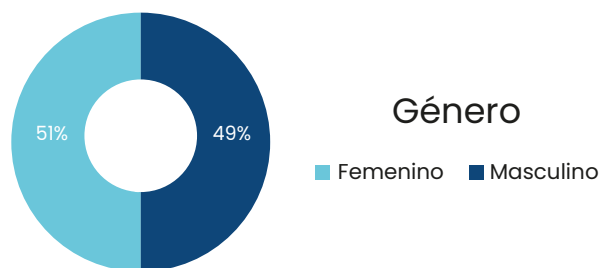


Figura 3. Distribución del turista extranjero según su género

1.1.3. Estado civil

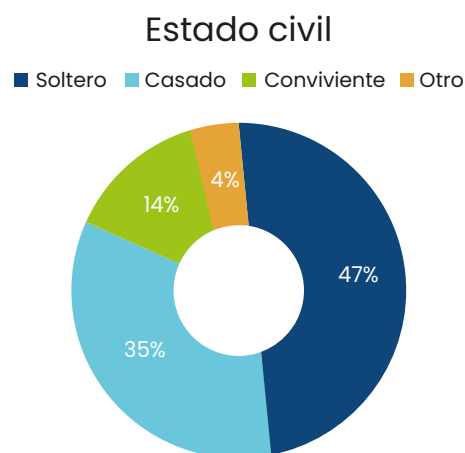


Figura 4. Distribución del turista extranjero según su estado civil

En relación con el estado civil de los turistas extranjeros que visitan Miraflores, los resultados de la encuesta muestran que la mayoría son solteros (47%), seguidos por personas casadas (35%), convivientes (14%) y otros estados civiles (4%) (ver figura 4). Se puede concluir que existe un predominio de turistas solteros (casi la mitad de los visitantes), lo cual sugiere una mayor disposición a explorar, participar en actividades sociales y culturales. Aunque en menor proporción, también hay presencia significativa de turistas casados y convivientes (49%), lo que indica que Miraflores atrae tanto a viajeros independientes como a parejas o familias.

1.1.4. Tenencia de hijos

En cuanto a la cantidad de hijos, la mayoría de los turistas encuestados (66%) no tiene hijos. El 34% restante tiene hijos que se distribuyen de la siguiente manera: un 12% tiene hijos menores de 14 años, un 7% tiene hijos entre 15 y 18 años, un 6% tiene hijos mayores de 18 años que aún viven con ellos, y un 9% tiene hijos mayores de 18 años que ya viven de forma independiente (Ver figura 5).

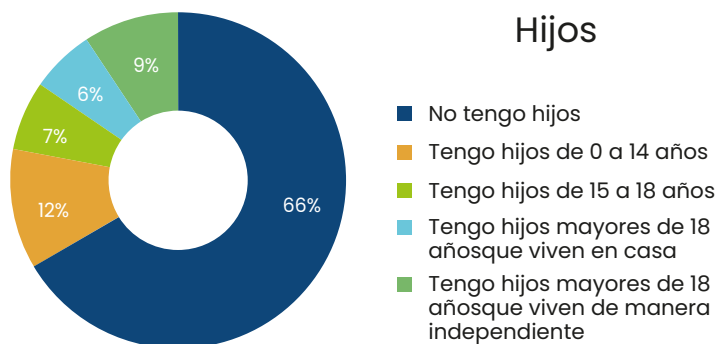


Figura 5. Distribución del turista extranjero según el número de hijos

Estos resultados indican que Miraflores recibe mayoritariamente (2 tercios del total) a un turista extranjero independiente (sin hijos 66%), con mayor flexibilidad en sus decisiones de viaje y preferencias por experiencias individuales, culturales o recreativas. Por otro lado, existe la presencia de un tercio de turistas con responsabilidades familiares (34%), el mayor porcentaje se presenta en aquellos que tienen hijos de hasta 14 años (12%), esto indica la necesidad de considerar servicios y espacios accesibles, seguros y adecuados para familias.

1.1.5. Sector donde trabaja

Entre los turistas extranjeros que visitan Miraflores, predominan aquellos que trabajan en el sector privado (37%), seguidos por los del sector público (22%). En conjunto, ambos grupos representan el 58% del total, lo que indica que más de la mitad de los turistas son trabajadores dependientes. El 14% son trabajadores independientes, otro 14% son estudiantes y en menor proporción, se encuentran los jubilados (5%) y las amas de casa (5%) (ver figura 6).

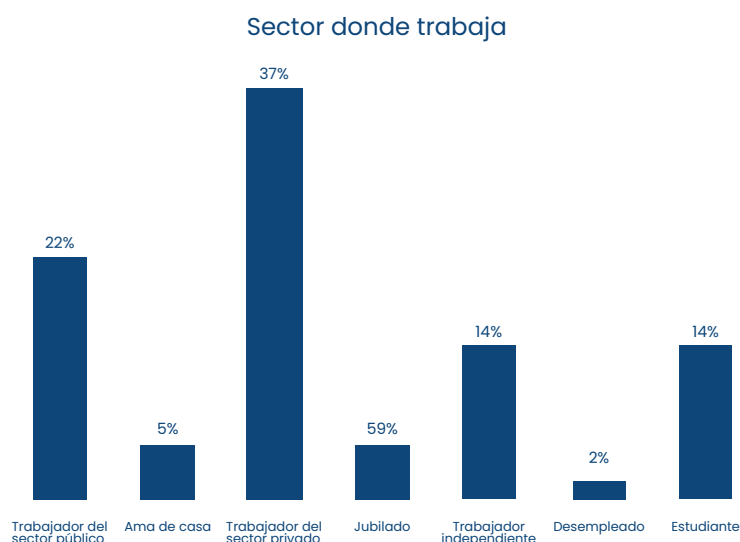


Figura 6. Distribución del turista extranjero según sector donde trabaja

En su mayoría, los turistas que visitan Miraflores son económicamente activos y dependientes ya sea en el sector privado o público (58%). Esto indica que la mayoría de los visitantes tiene ingresos estables y, posiblemente, disponibilidad para viajar en fechas programadas (vacaciones, feriados o permisos laborales). Por otro lado, la presencia de trabajadores independientes y estudiantes (28% en conjunto) representan un segmento más flexible, que podría optar por viajes fuera de temporada alta, con mayor interés en experiencias accesibles y personalizadas.

1.1.6. Grado de instrucción

En cuanto al nivel educativo, se observa que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Miraflores tiene estudios universitarios (52%), seguidos por quienes cuentan con estudios de maestría (26%), de doctorado (5%), formación técnica (8%) y secundaria completa (8%). Por lo que el turista extranjero que visita Miraflores se caracteriza por un alto nivel educativo: el 78% cuenta con estudios universitarios o de posgrado (maestría y doctorado) (ver figura 7).

Por lo que se trata de turistas con formación académica avanzada, generalmente asociada a mayores niveles de ingreso y, posiblemente, con un mayor interés en experiencias culturales, sostenibles y con valor intelectual.

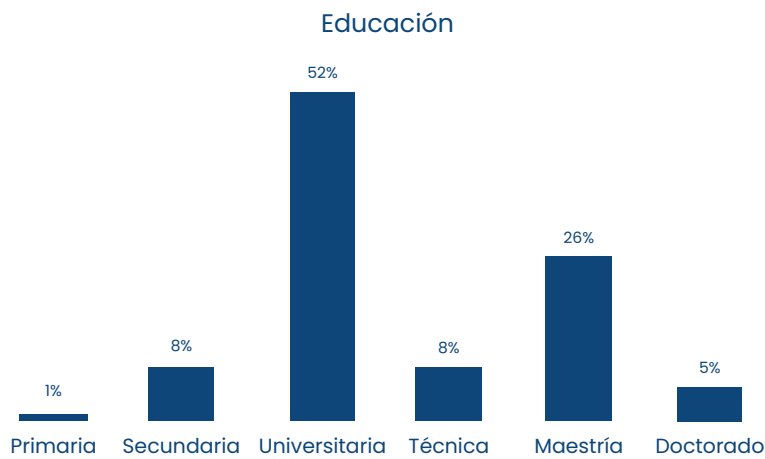


Figura 7. Distribución del turista extranjero según su grado de instrucción

1.1.7. País de residencia

Estados Unidos es el país con mayor número de turistas que visitan Miraflores, representando el 23% del total. Mientras que Canadá y Chile le siguen con un 7% cada uno. Países europeos como España, Inglaterra, Francia y Alemania también tienen una presencia significativa, entre el 5% y 6% cada uno (ver figura 8).

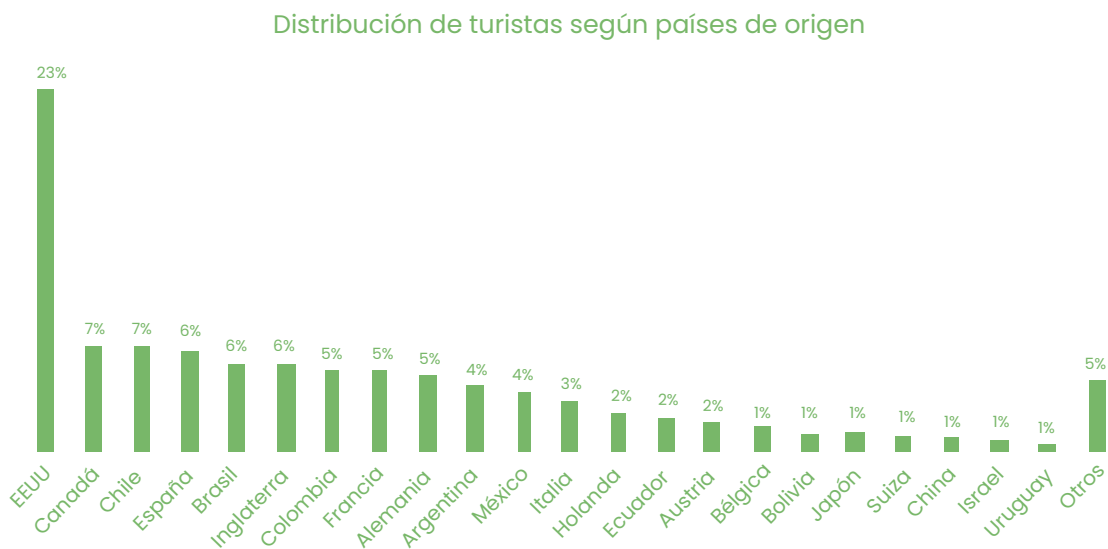


Figura 8. Distribución del turista extranjero según su país de residencia

La tabla 1 presenta el detalle de los países de procedencia agrupados por región de procedencia. La Región de América del Norte representa la mayor proporción de turistas extranjeros en Miraflores con 34.2 %, liderada ampliamente por Estados Unidos. Canadá 7% y México 4%, consolidando la región como un mercado prioritario para estrategias de marketing turístico. El alto número de visitantes de esta región puede estar relacionado con el idioma, conectividad aérea directa, alto poder adquisitivo y familiaridad con Perú como destino turístico.

La región de Europa (33%) ocupa el segundo lugar en número de visitantes, pero con una distribución más diversificada entre varios países emisores. Los principales emisores son España (6%), Inglaterra (6%), Francia (5%), Alemania (5%) e Italia (3%). Esta diversidad sugiere que Miraflores tiene potencial de posicionarse como destino cultural y patrimonial para el turista europeo, generalmente más interesado en experiencias auténticas, sostenibles e históricas.

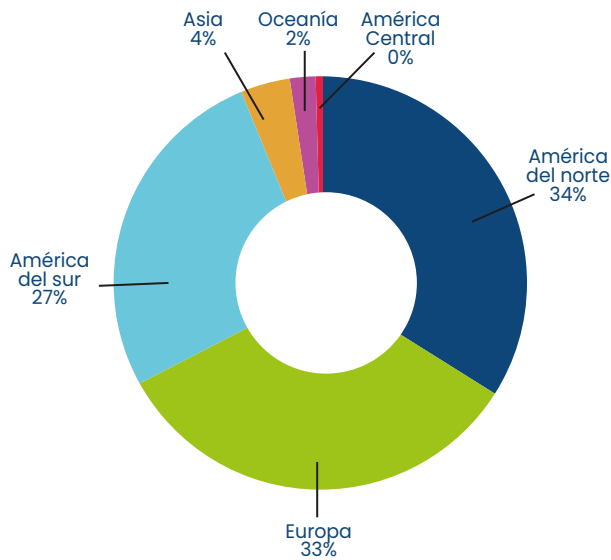
La región de América del Sur representa es la tercera con mayor porcentaje de turistas. Chile (7%), Brasil (6%), Colombia (5%) y Argentina (4%) son los países más destacados. Esta distribución sugiere una fuerte conexión regional, con motivaciones turísticas posiblemente relacionadas a la cercanía geográfica, facilidad de viaje y afinidad cultural. Se observa también una participación minoritaria de países vecinos como Ecuador, Bolivia y Uruguay.

Aunque con menor volumen, Asia presenta una presencia emergente, destacando países como Japón (1%) y China (1%). Estos visitantes pueden pertenecer a segmentos con alto poder adquisitivo e interés por viajes largos y experiencias diferenciadas. El crecimiento del turismo asiático podría potenciarse con estrategias de conectividad, contenidos digitales multilingües y alianzas con operadores turísticos especializados.

Tabla 1.
Distribución del turista extranjero según la Región de procedencia

Región	Países incluidos	N° turistas	% turistas
América del Norte	EEUU (132), Canadá (39), México (21), Jamaica (1)	193	34.2%
Europa	España (36), Inglaterra (32), Francia (29), Alemania (28), Italia (18), Holanda (14), Bélgica (8), Suiza (7), Irlanda (2), Polonia (2), Austria (2), Noruega (2), Escocia (1), Suecia (1), Lituania (1), Gales (1), Reino Unido (1), República de Chipre (1)	186	33.0%
América del Sur	Chile (38), Brasil (32), Colombia (30), Argentina (24), Ecuador (12), Bolivia (8), Uruguay (3), Paraguay (2), Venezuela (1)	150	26.6%
Asia	Japón (8), China (5), Israel (4), Filipinas (1), Singapur (1), Turquía (2)	21	3.7%
Oceanía	Australia (10), Nueva Zelanda (1)	11	2.0%
América Central	Guatemala (2), Costa Rica (1)	3	0.5%
Totales		564	100%

En resumen, se observa que la mayoría de turistas provienen de América del Norte (34%), Europa (33%) y América del Sur (27%). Otros continentes como Asia (4%), Oceanía (2%) y América Central aportan una minoría (ver figura 9).



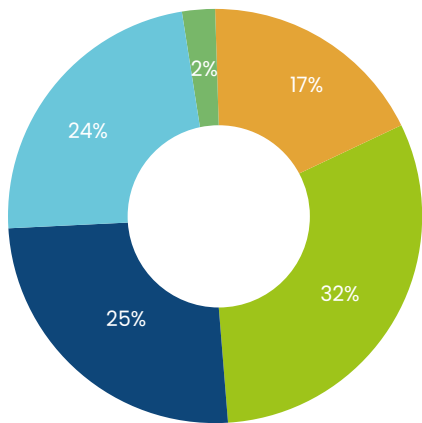
Distribución de turistas por regiones

Figura 9. Distribución del turista extranjero según región geográfica de procedencia

1.1.8. Con quién viaja

La mayoría de turistas extranjeros que visitan el destino de Miraflores viajan en pareja (32%), seguido por los turistas que viajan con amigos (25%) y con familiares (23%), lo cual refleja una preferencia importante por los viajes sociales o en grupo. Un 17% esto destaca una presencia moderada de viajeros independientes. Tan solo el 2% de los turistas llega con compañeros de trabajo, lo que indica una participación baja del turismo corporativo en grupos (ver figura 10).

De allí que, el 81% de los visitantes viajan acompañados, ya sea con, amigos o familiares y esto indicaría que Miraflores es altamente atractivo para el turismo compartido.



Con quién viaja

- Solo
- En pareja
- Con amigos
- Con familiares
- Con compañeros de trabajo

Figura 10. Distribución del turista extranjero según con quién viaja

1.1.9. Tipos de turismo con el que más se identifica

El turismo cultural se posiciona como el más demandado, con un 67% de los encuestados que prefieren este tipo de experiencia. Esto refleja un alto interés por parte de los turistas en aspectos como la historia, el arte, la arquitectura y las tradiciones culturales. En segundo lugar, se encuentra el turismo de ocio o recreativo con un 64%, lo que evidencia una fuerte preferencia por actividades orientadas al descanso, la diversión y el entretenimiento. En tercer lugar, destaca el turismo gastronómico, elegido por el 50% de los participantes, lo que demuestra un creciente interés por conocer la cultura local a través de la cocina y las experiencias culinarias. Por otro lado, el turismo de naturaleza o ecoturismo (40%) y el turismo de aventura (36%) también presentan cifras significativas, indicando una inclinación notable hacia el contacto con la naturaleza y la realización de actividades activas o al aire libre (ver figura 11).

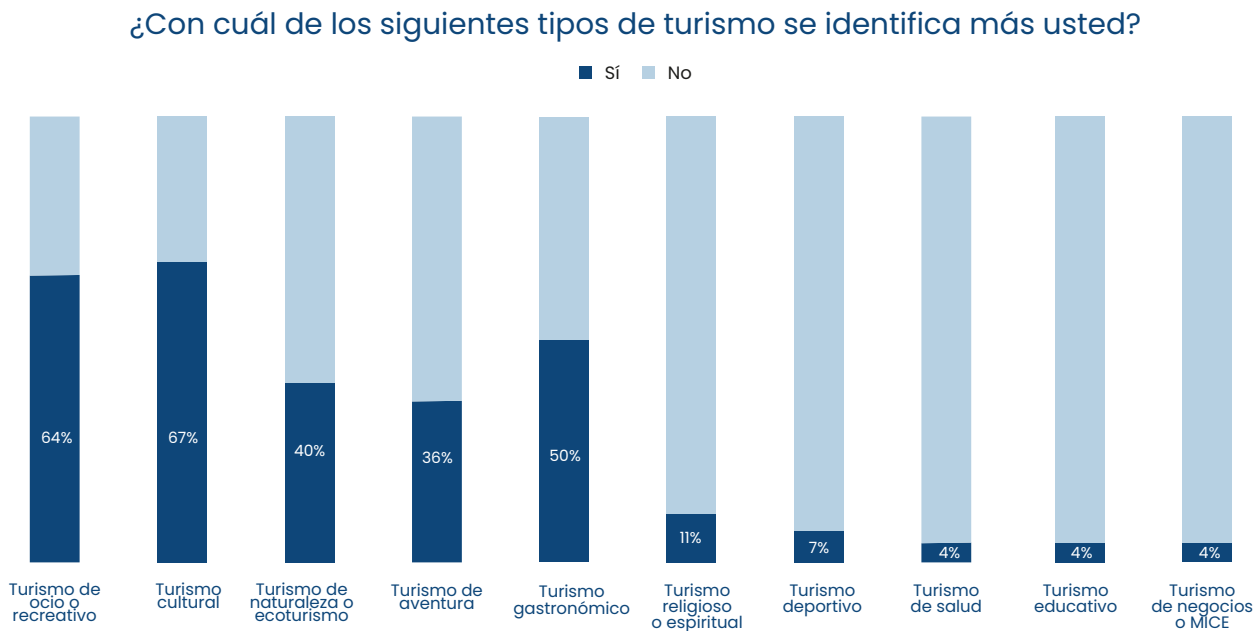


Figura 11. Distribución del turista extranjero según el tipo de turismo con el que más se identifica o prefiere.
Nota: pregunta con respuestas de alternativas múltiples





1.1.10. Motivación de viaje

La mayoría de los turistas (89%) visita Miraflores con fines recreativos o vacacionales, (recreación, entretenimiento y experiencias de ocio). Además, el 15% llega para visitar familiares o amigos, lo que sugiere que ese tipo de turismo visiting friends and relatives tourism tiene una presencia moderada. Mientras que un 13% llegan al distrito para realizar compras personales. Las motivaciones comerciales, académicas o médicas son minoritarias, con porcentajes que no superan el 4% en cada caso, lo que muestra que estos segmentos aún no están suficientemente desarrollados o promovidos (ver figura 12).

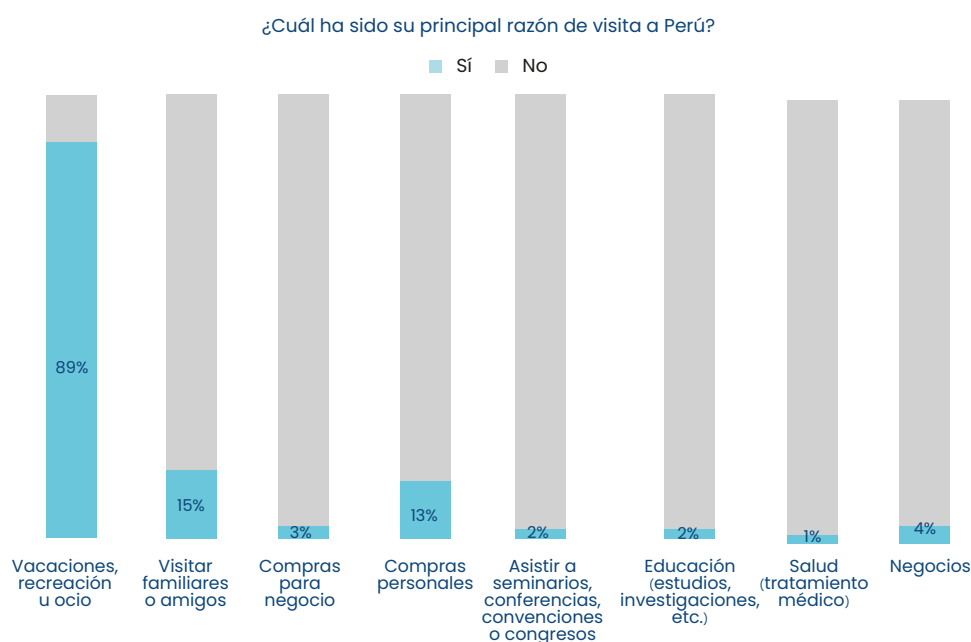


Figura 12. Motivo de visita
Nota: pregunta con respuestas de alternativas múltiples

1.2

Características de su visita



¿Es su primera visita a Miraflores?

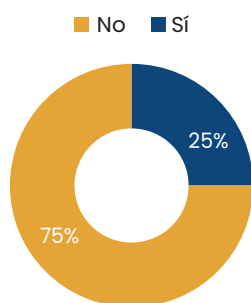


Figura 13. Distribución del turista extranjero según si visita por primera vez Miraflores o no

1.2.1. Primera visita a Miraflores

El 75% de turistas extranjeros visitan Miraflores por primera vez y solo el 25% ha regresado más de una vez (figura 13).

1.2.2. Fuente de información que influye es su decisión de visita

La recomendación de un familiar o amigo es la fuente más influyente en la decisión del turista extranjero de visitar el distrito de Miraflores, con un 58%. Esto que la experiencia previa y el boca a boca juegan un papel decisivo, reflejando que la mayoría de los turistas confían en la experiencia directa de personas cercanas antes que en fuentes institucionales o comerciales.

Las redes sociales son la segunda fuente de información (33%), demostrando la importancia de los contenidos digitales y las opiniones compartidas en línea. Las redes sociales, aunque no lideran, son un canal emergente y potente y tienen un peso relevante, especialmente entre los viajeros más jóvenes y digitales. Tik Tok es la red más influyente (48%), seguida de Instagram (42%) y en menor proporción de Facebook (6%) y Youtube (3%).

Las agencias de viajes es la tercera fuente de información (23%), esto podría deberse al crecimiento del turismo autogestionado o independiente (ver figura 14).

¿Qué fuente de información ha influido en su decisión de visitar Miraflores?



Figura 14. Fuente de información que lo hizo decidir visitar Miraflores

1.2.3. Medios preferidos para acceder a la información turística

La mayoría de los encuestados prefiere medios digitales para acceder a la información turística, destacando las aplicaciones móviles (49%) y las redes sociales (48%), seguidas de los sitios web oficiales (41%). Sólo el 24% prefiere el uso de folletos impresos y el 28% puntos físicos de información, lo que refleja una clara tendencia hacia lo digital y una menor demanda por los medios informativos tradicionales. El hecho de que más del 40% elija aplicativos, redes o sitios web oficiales indica una necesidad de mantener información actualizada y accesible en tiempo real (ver figura 15).

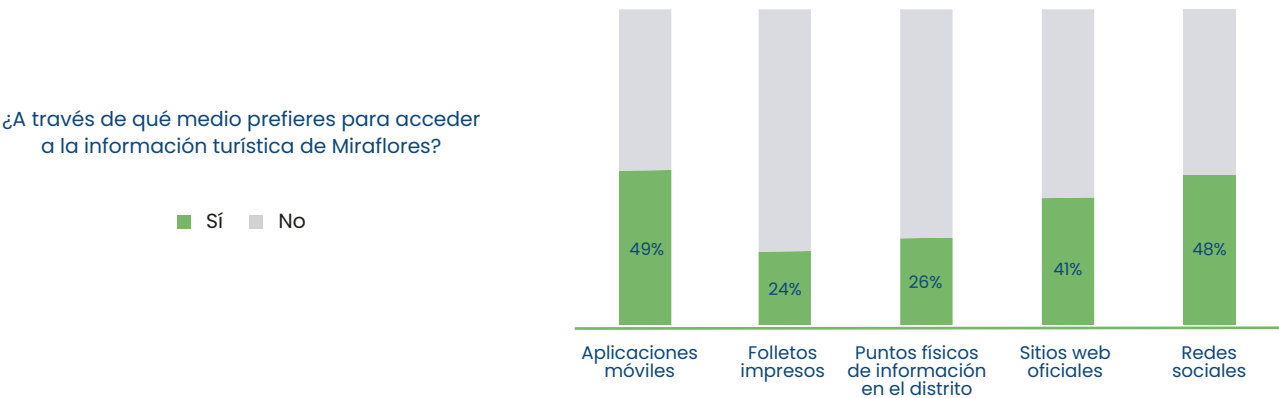


Figura 15. Medio que prefiere para acceder a la información turística de Miraflores

1.2.4. Principal actividad durante su visita

La mayoría de turistas extranjeros seleccionaron como principal actividad el realizar en Miraflores al turismo cultural e histórico (52%). La gastronomía ocupa el segundo lugar con un 29%. Las actividades recreativas como disfrutar de la costa y aire libre (13%) y compras/entretenimiento (12%) tienen presencia. Visitas por motivos personales (5%) o de negocios (4%) tienen menor peso (ver figura 16). Por lo tanto, Miraflores se posiciona como un destino cultural y la gastronomía también tiene un rol clave en la experiencia turística, reforzando la identidad del distrito como destino gastronómico. Actividades al aire libre y comerciales complementan la experiencia del visitante. Sin embargo, el turismo de negocios y las visitas personales no son percibidas como actividades principales, esto indica que el perfil turístico de Miraflores es mayormente cultural y recreativo.

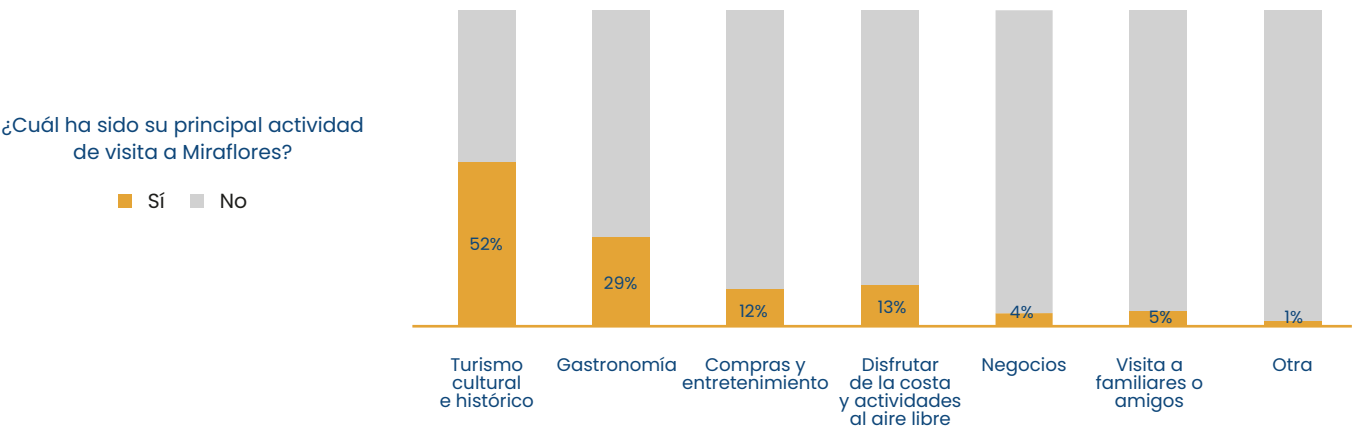
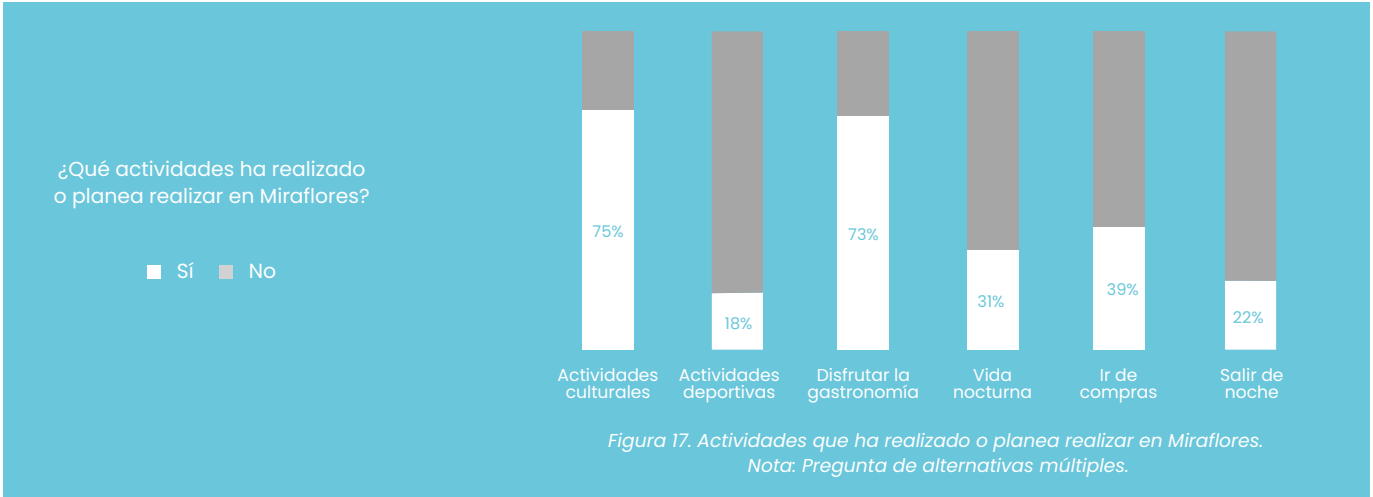


Figura 16. Principal actividad que motiva su visita a Miraflores
Nota: pregunta con respuestas de alternativas múltiples

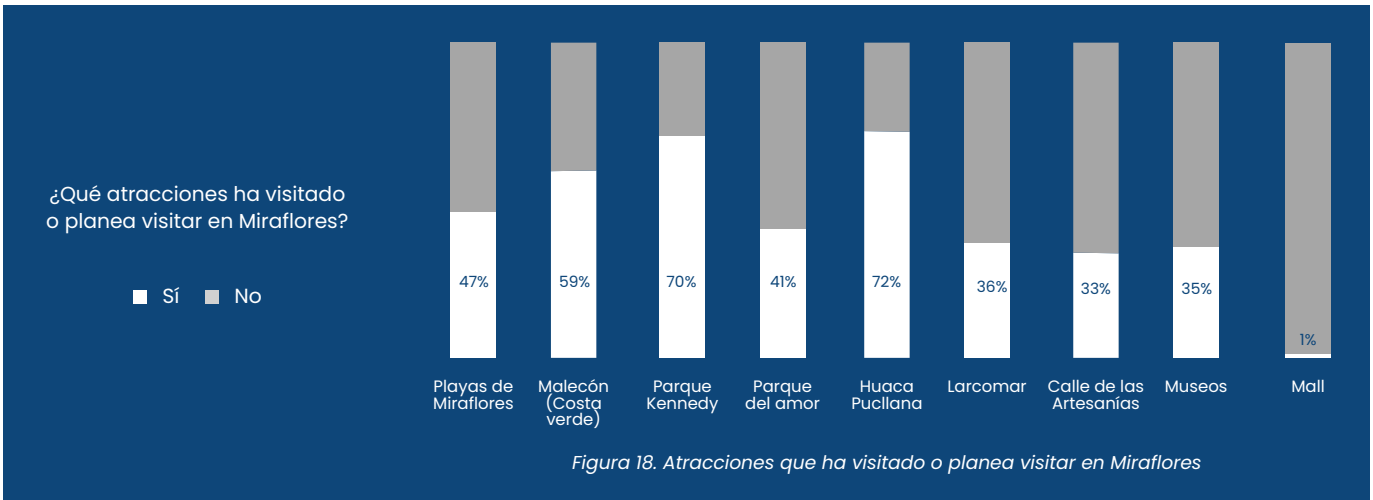
1.2.5. Actividades realizadas o que planea realizar

En complemento a la identificación de la principal actividad que motiva la visita al destino (4.1.10), se indagó sobre otras actividades de interés del turista extranjero, utilizando una pregunta con respuestas de opción múltiple. A partir de lo cual se reafirmó que el mayor interés para los turistas extranjeros son las actividades culturales (75%) y las de gastronomía (73%), reafirmandose su interés de experiencia cultural y por la variada oferta gastronómica que tiene el distrito. Entre las actividades de interés moderado están el ir de compras (39%) y la vida nocturna (31%). Las actividades con menor peso son salir de noche (22%) y actividades deportivas (18%) (ver figura 17).



1.2.6. Atracciones que visitó o planea visitar

La Huaca Pucllana (72%) resulta ser la atracción más demandada para los turistas extranjeros, lo que sugiere un fuerte interés en experiencias que combinan lugares arqueológicos e históricos con experiencias gastronómicas. En segundo lugar, está el Parque Kennedy (70%) de ubicación céntrica y eje de conexión con otras atracciones en el distrito, seguido por el Malecón (Costa Verde) con 59% de respuestas, zonas apreciada por sus paisajes, vistas y actividades al aire libre. Entre las atracciones de interés moderado están las Playas de Miraflores (47%), Parque del Amor (41%), Larcomar (36%), Museos (35%) y Calle de las Artesanías (33%). De allí que se identifica que existe una clara preferencia por lugares culturales, históricos a la par que de espacios abiertos (ver figura 18).



1.2.7. Uso de alojamiento

El 68% de visitantes que fueron entrevistados se hospedaron en Miraflores, lo cual confirma que es uno de los destinos preferidos por los turistas extranjeros. Del total de turistas extranjeros que visitan Miraflores, el 81% se hospeda entre 2 y 5 días (3 días: 29%, 4 días: 21%, 2 días: 18%, 5 días: 13%). El 51% de los turistas extranjeros usan alojamientos en Miraflores entre 1 a 3 días. Esto sugiere que Miraflores es un destino de estancias breves dentro de Lima o como parte de rutas mayores por el Perú. Las estancias de solo 1 día representan tan solo al 4%. Las estancias largas son poco frecuentes, muy pocos turistas se hospedan de 10 a más días (5%) (ver figura 19). El promedio de días de alojamiento es 5.2.

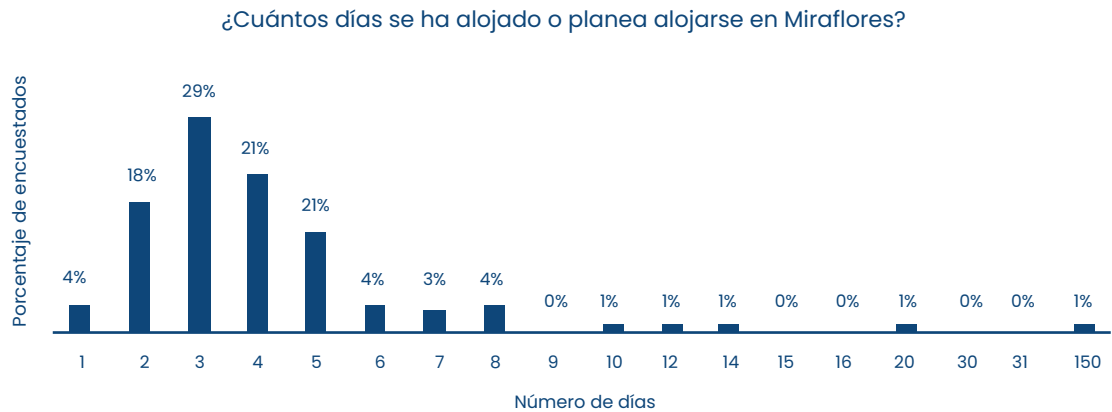


Figura 19. Distribución del turista extranjero según la cantidad de días que se alojó o planea alojarse en Miraflores

El 55% de los turistas extranjeros que se alojan en Miraflores prefieren hoteles, de ellos, el 30% se aloja en hoteles de alta gama 4 o 5 estrellas y 25% lo hace en hoteles de 2 o 3 estrellas. Por lo que, Miraflores evidencia el contar con infraestructura hotelera robusta y bien posicionada para estos perfiles económicos. Por otro lado, el modelo Airbnb o alojamientos similares son también utilizados por una quinta parte de los visitantes que se alojan en Miraflores (20%), esto revela que las tendencias modernas de economía colaborativa de viaje, está vigente especialmente entre viajeros jóvenes o viajeros de larga estadía. Los hostales y hospedajes más económicos representan el 14% de las preferencias, particularmente para mochileros, viajeros jóvenes o que disponen de menor presupuesto. Mientras que otros tipos de alojamiento marginales son los backpackers (3%), alquileres temporales (3%) y casa de familiares o amigos (5%) (ver figura 20).

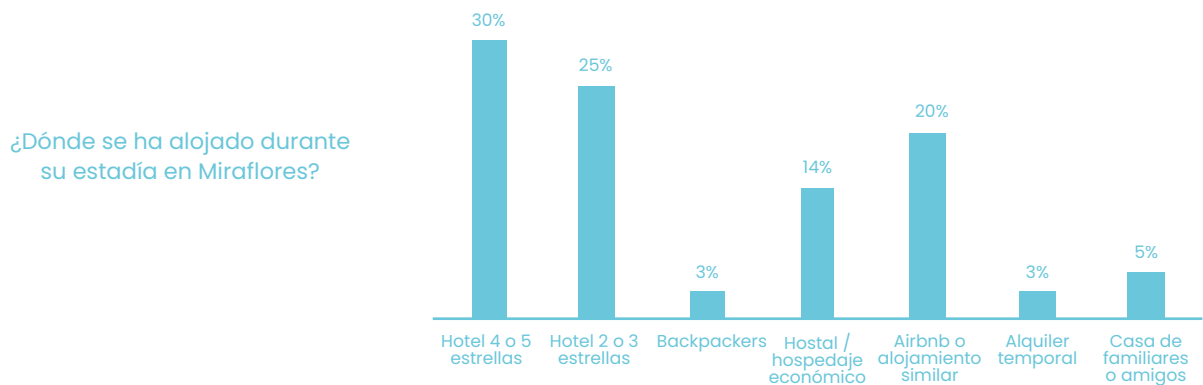


Figura 20. Distribución del turista extranjero según el lugar de alojamiento durante su estadía en Miraflores

Entre los servicios que los huéspedes demandan dentro del alojamiento, el 92% de los turistas extranjeros que se hospedan en Miraflores utiliza el servicio de Internet inalámbrico o WiFi, que suele estar relacionado con consultas en línea, el uso de aplicaciones, redes sociales o comunicaciones. El desayuno incluido también es altamente valorado por el 61% de los turistas extranjeros que se aloja en Miraflores, lo que refleja que este beneficio influye directamente en la experiencia y elección del hospedaje. Otro servicio importante es la lavandería (41%), especialmente para estancias medias o largas. El servicio de restaurante o bar (33%) representa un complemento valorado. Otros servicios utilizados en el alojamiento son el transfer o transporte (20%) y actividades turísticas (22%), esto podría indicar que organizan sus recorridos por cuenta propia o que no existe una buena visibilidad o promoción de estos servicios en los alojamientos (ver figura 21).

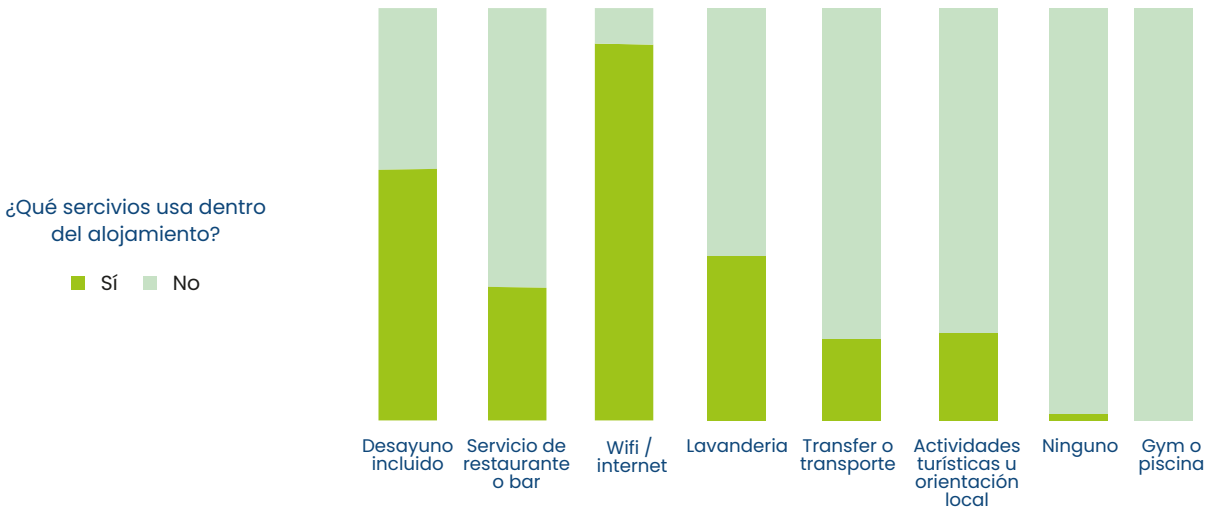


Figura 21. Distribución del turista extranjero según los servicios que utiliza en el alojamiento
 Nota: pregunta con respuestas de alternativas múltiples

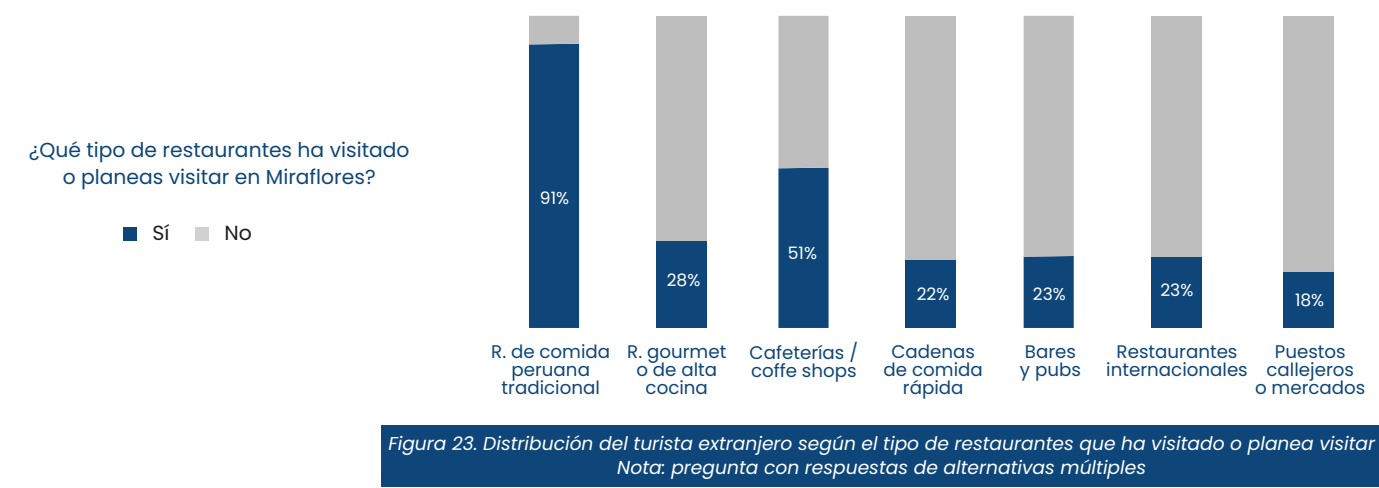
1.2.8. Uso de restaurantes

El 84% de los encuestados afirmó haber consumido en algún restaurante de Miraflores. Esta cifra evidencia una fuerte atracción turística gastronómica en el distrito, posicionándolo como un destino clave para la oferta gastronómica y culinaria de Lima Metropolitana, revelando que es un destino gastronómico consolidado. También existe una oportunidad de atraer al 16% restante, mediante la mejora de la promoción, accesibilidad o visibilidad de la oferta gastronómica local, con el fin de convertir a más visitantes en consumidores activos (ver figura 22).

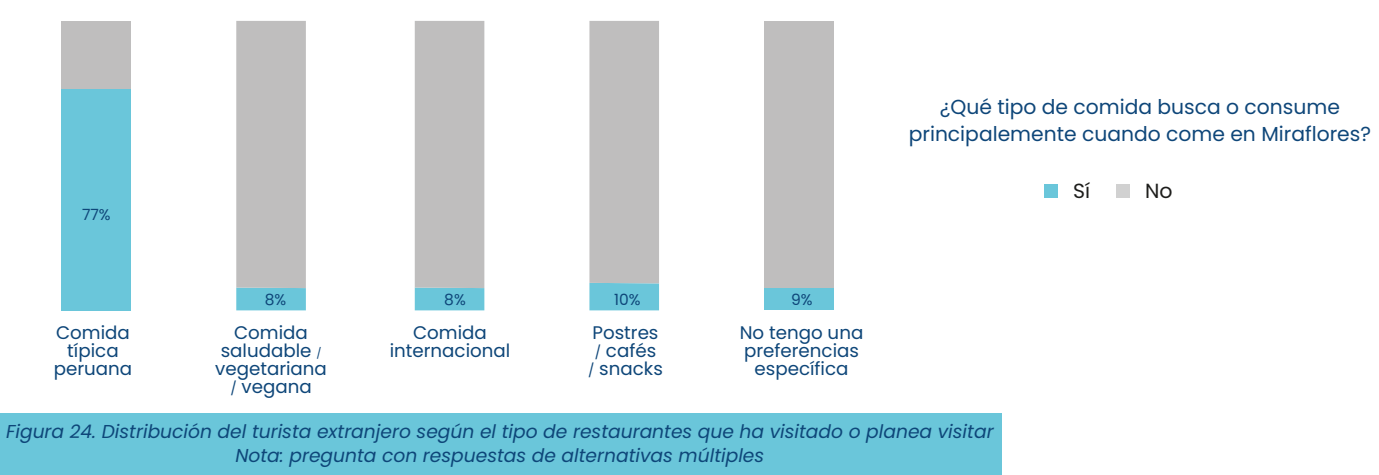


Figura 22. Distribución del turista extranjero según si ha consumido en algún restaurante de Miraflores

Se observa que el 91% de los encuestados ha visitado o planea visitar restaurantes de comida peruana tradicional, lo que refleja un interés fuerte por la gastronomía local como parte fundamental de la experiencia en Miraflores. Por otro lado, las cafeterías o coffee shops muestran una aceptación moderada, con 51% de visitas planeadas o realizadas, lo que sugiere que estos espacios son demandados por los turistas extranjeros con experiencias más informales o pausas durante sus recorridos. Las opciones internacionales y rápidas, son menos demandadas entre ellas cadenas de comida rápida (22%), bares y pubs (23%) y restaurantes internacionales (23%) que presentan una menor intención de uso o consumo, lo cual indica que los visitantes valoran más lo local y auténtico sobre lo global y estandarizado. Aunque Miraflores alberga restaurantes de alta cocina reconocidos internacionalmente, solo 28% de los encuestados ha mostrado interés en ellos, lo que puede deberse a factores como presupuesto, accesibilidad o preferencia por lo tradicional. Asimismo, existe un segmento (18%) que se inclina por visitar puestos callejeros o mercados (ver figura 23).



En cuanto al tipo de alimentación que prefieren, el 77% de los turistas extranjeros busca o consume principalmente comida típica peruana en Miraflores, reafirmando el atractivo central que representa la gastronomía peruana para los visitantes. Un 10% muestra interés por postres, cafés o snacks, lo que podría estar vinculado a momentos específicos del día, como meriendas o pausas, más que a una preferencia gastronómica principal. Otros tipos de preferencias alimentarias incluyen a la comida saludable, vegetariana o vegana (8%) y a la comida internacional (8%) (ver figura 24).



1.2.9. Uso de medios de transporte

Los medios de transporte más utilizados por los turistas extranjeros en Miraflores son las aplicaciones de taxi (69%), movilidad a pie o caminata (60%), transporte público (24%) y taxi tradicional (27%). La bicicleta tiene un uso limitado (6%). El alquiler de autos también es poco utilizado (7%) (ver figura 25).

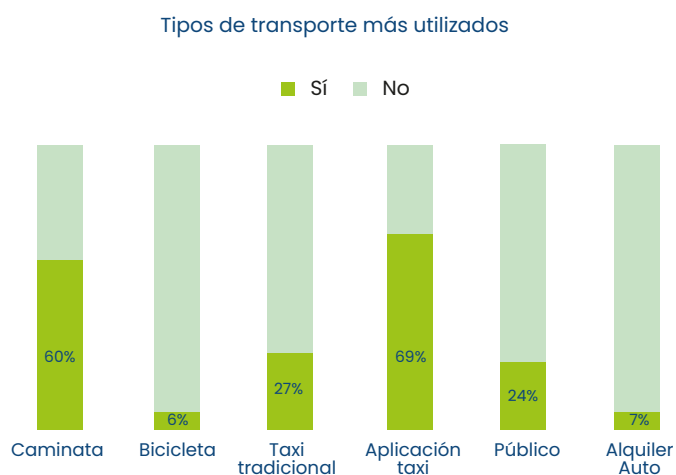


Figura 25. Distribución del turista extranjero según el medio de transporte más utilizado
Nota: pregunta con respuestas de alternativas múltiples



1.3

Patrones de gasto



1.3.1. Gasto promedio por turista extranjero que no se alojan en Miraflores

El gasto promedio por persona por día de los turistas extranjeros que no se alojaron en Miraflores (excursionistas) es USD 132.70. Tal como se muestra en la tabla 2 y figura 26 el mayor porcentaje de este gasto corresponde al rubro de souvenirs/artesanía (32%), seguido por el de alimentación (21%), tours (20%) y el pago de entradas a atracciones (17%). El rubro transporte representa el 10%.

Tabla 2.
Distribución del gasto promedio diario de los turistas extranjeros que no se alojan en Miraflores

Rubro	Gasto (USD/día/persona)	%
Tours	26.4	20%
Alimentación	28.1	21%
Transporte	13.7	10%
Atracciones	22.7	17%
Souvenirs/ artesanías	41.8	32%
TOTAL	132.7	100%

Nota: *176 personas consideradas en el análisis

Distribución del gasto de turistas que no se alojaron en Miraflores

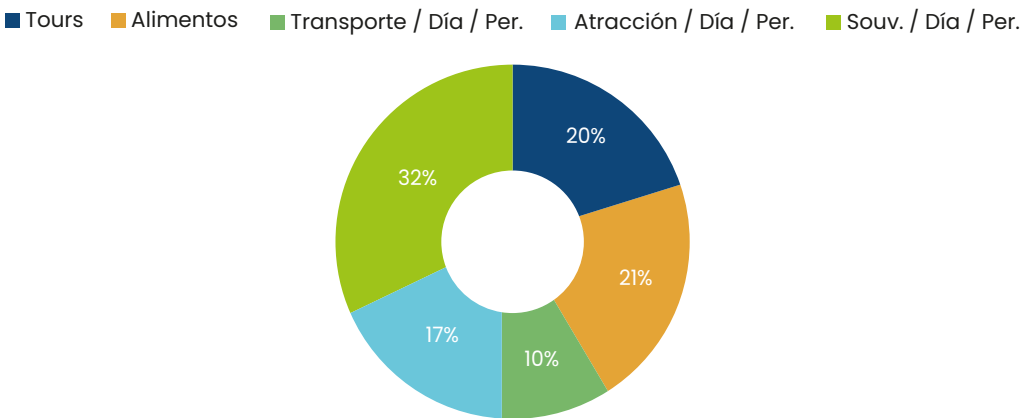


Figura 26. Distribución del gasto diario de los turistas que se alojan en Miraflores

1.3.2. Gasto promedio por turista extranjero que se alojan en Miraflores

El gasto promedio por persona por día de los turistas extranjeros que sí se alojaron pernoctan en Miraflores es USD 158.3 Tal como se muestra en la tabla 3 y figura 27, el mayor porcentaje de este gasto corresponde al rubro de alojamiento (24%), seguido por souvenirs/artesanía (22%), alimentación (17%), tours (1%) y el pago de entradas a atracciones (13%). El rubro transporte solo representa el 7% del gasto.

Tabla 3.
Distribución del gasto promedio diario de los turistas extranjeros que se alojan en Miraflores

Rubro	Gasto (USD/día/persona)	%
Tours	27.1	17%
Alimentación	27.6	17%
Transporte	10.9	7%
Atracciones	20.0	13%
Souvenirs/ artesanías	34.7	22%
Alojamiento	38.0	24%
TOTAL	158.3	100%

Nota: *379 personas consideradas en el análisis

Distribución del gasto de turistas que se alejaron en Miraflores

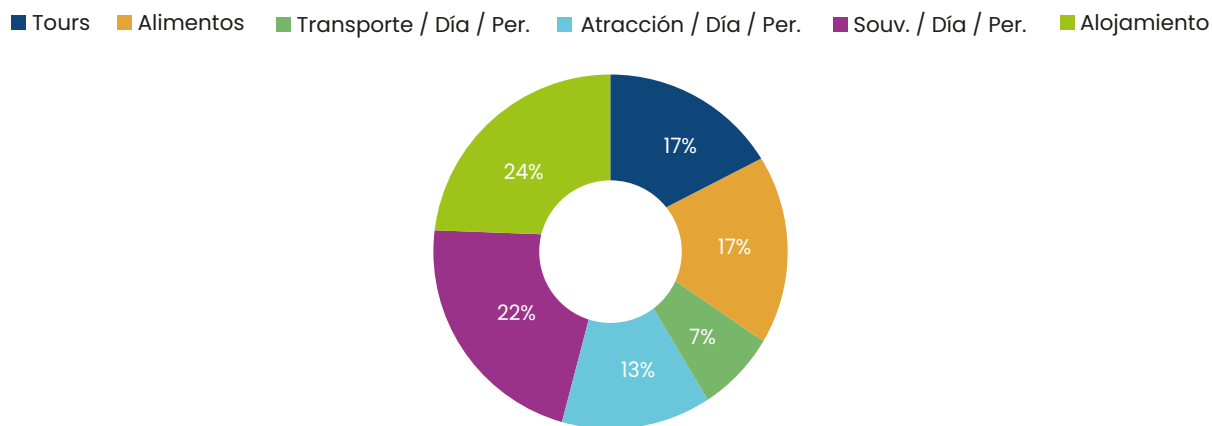


Figura 27. Distribución del gasto diario de los turistas que se alojan en Miraflores

Los turistas que se hospedan en Miraflores gastan 19.3% más por día que los que no lo hacen. Considerando su tiempo de permanencia promedio calculado en 5.2 días, generan un gasto total durante su permanencia de USD 823.2 que es seis veces superior al que se genera por un visitante por el día (excursionista).

En ambos grupos (no alojados y alojados), los souvenirs tienen una participación destacada. Para los que no se alojan o excursionistas representa el 32% del gasto diario por persona y es 22% para los turistas extranjeros que se alojan en el distrito.



1.4

Segmento Meeting, Incentivos, Convenciones o Congresos y Exposiciones o Ferias (MICE)





Entre los encuestados solo un 4% indica que ha participado en algún evento MICE en Miraflores, lo que indica una baja representatividad de este segmento.

De los participantes del segmento MICE en Miraflores, el 14% tuvo todos sus gastos cubiertos y el 59% recibió una cobertura parcial. Un 27% no cuenta con el respaldo económico de sus empresas,

Los gastos que les fueron cubiertos son el transporte (27%), seguidos del alojamiento (18%) y la inscripción al evento (14%) (ver figura 28).

¿Qué parte de sus gastos ha sido cubierta por la organización o su empresa?

■ Alojamiento ■ Transporte ■ Inscripción al evento ■ Ninguno ■ Todos

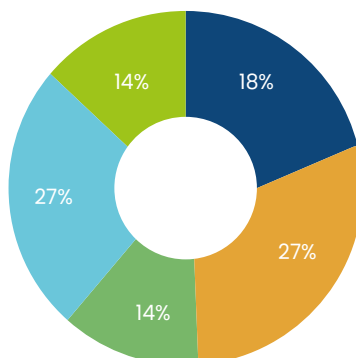


Figura 28. Cobertura de gastos del evento MICE por su empresa

1.5

Evaluación de la experiencia turística en Miraflores





El 96% de los encuestados considera que su experiencia en Miraflores ha sido buena a excelente. Esto demuestra un alto nivel de aceptación y satisfacción general por parte de los visitantes. El 60% de los encuestados calificó su experiencia como “Excelente” y 36% como “Buena”, por lo que la mayoría de los turistas extranjeros, percibe a Miraflores como un lugar altamente atractivo, de alta aceptación y satisfacción. La experiencia turística en el distrito es altamente valorada, lo que contribuiría a reforzar una reputación como destino de calidad en Lima Metropolitana. Solo un 4% de los encuestados expresó una experiencia “Regular”, lo que sugiere que las áreas de insatisfacción son reducidas, pero pueden ser atendidas para garantizar una experiencia aún más completa (ver figura 29).

¿Cómo calificaría su experiencia general en Miraflores hasta ahora?

■ Excelente ■ Buena ■ Regular

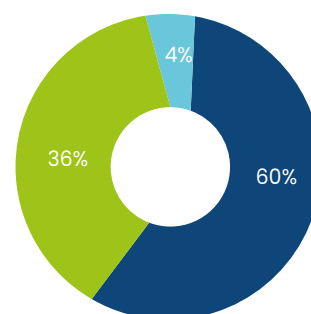


Figura 29. Distribución del turista extranjero según su experiencia general en Miraflores

1.6

**Oportunidades
de mejora desde
la perspectiva del
turista extranjero
que visita Miraflores**



1.6.1. Aspecto del distrito más importante para ser mejorados

El 42% de los encuestados considera que la limpieza y el mantenimiento de calles y parques es el aspecto más urgente para mejorar. Un 39% identificó la seguridad como una necesidad prioritaria, reflejando la importancia de este aspecto para el turismo y la experiencia del visitante. Por otro lado, la señalización turística (36%) y el transporte público y movilidad (36%) también son áreas de mejora señaladas, indicando que los turistas perciben dificultades para orientarse y desplazarse por el distrito. Por otro lado, el 23% considera prioritaria la accesibilidad para personas con discapacidad (ver figura 30).

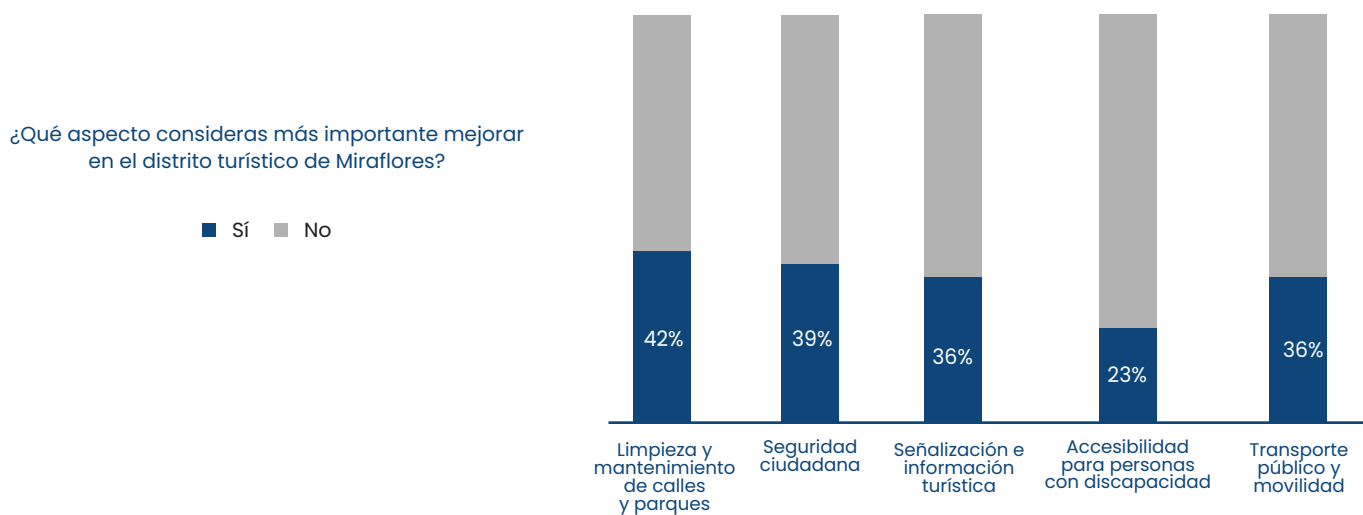


Figura 30. Aspecto que considera más importante para mejorar en el distrito

1.6.2. Servicios turísticos que les gustaría ver desarrollados

Respecto a los servicios turísticos que les gustaría ver más desarrollados, el 45% de los encuestados manifestó interés en más eventos y actividades al aire libre sin costo, que indicaría una fuerte preferencia por experiencias accesibles y en espacios abiertos. Un 33% desea tours guiados de calidad y otro 33% la organización de visitas a centros culturales o museos, lo que refleja una oportunidad para fortalecer la oferta cultural y educativa del destino. Un 29% sugiere mayor desarrollo de las oficinas de información turística y el 23% las tiendas de souvenirs con productos locales (ver figura 31).

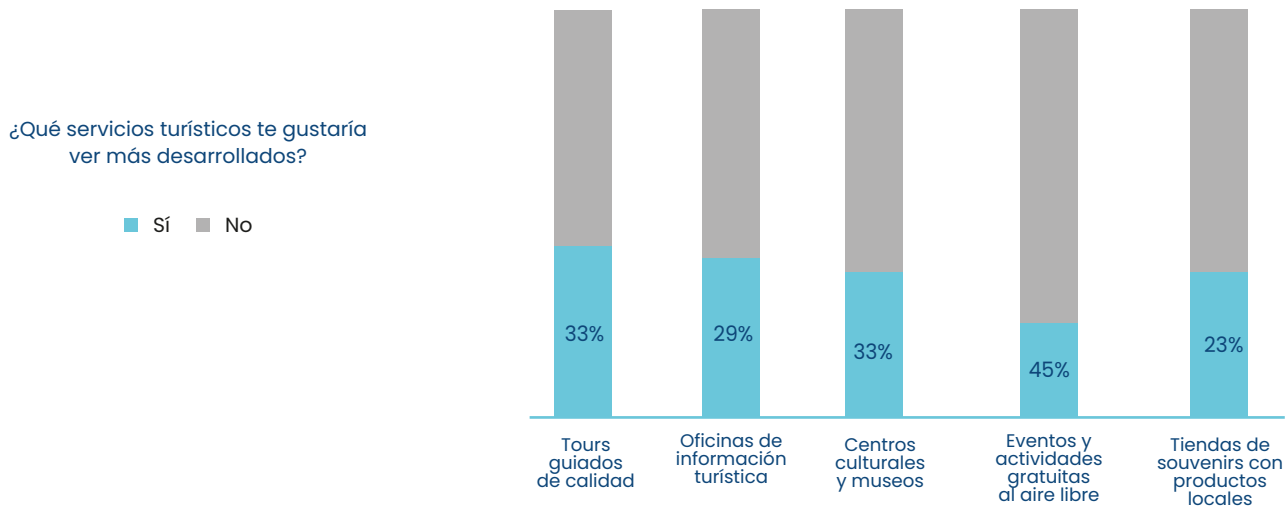


Figura 31. Servicios turísticos que les gustaría ver más desarrollados

1.6.3. Medio por el cual se debería acceder a la información turística

El 49% de los encuestados considera que deben promoverse el uso de las aplicaciones móviles (49%) y las redes sociales (48%) para acceder a la información del distrito, lo que refuerza la tendencia hacia una digitalización del acceso a la información turística. Un 41% apoya la promoción de los sitios web institucionales, mostrando confianza en fuentes oficiales de información siempre que estén bien estructuradas y actualizadas. Por otro lado, los folletos impresos (24%) y los puntos físicos de información (28%) tienen poco respaldo como actividades a promover, lo que indica que estos medios no son tan prioritarios para la mayoría de los turistas (ver figura 32).

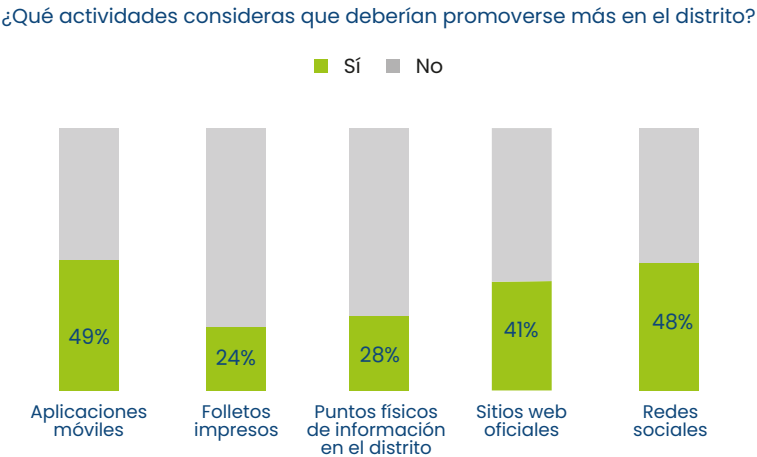


Figura 32. Distribución del turista extranjero según el medio por el cual prefieren acceder a la información turística de Miraflores

1.6.4. Actividades que se deberían promover más en el distrito de Miraflores

Un 62% de los encuestados considera que las ferias deben promoverse más, lo que refleja una fuerte preferencia por este tipo de actividades comunitarias, posiblemente por su valor cultural, comercial y recreativo. Las rutas turísticas tienen un 46% de aprobación, lo que indica un interés que podría potenciarse con una mejor promoción o diversificación de estas actividades. Los talleres (32%), las actividades deportivas (25%) y la vida nocturna (22%) tuvieron una menor aceptación (ver figura 33).

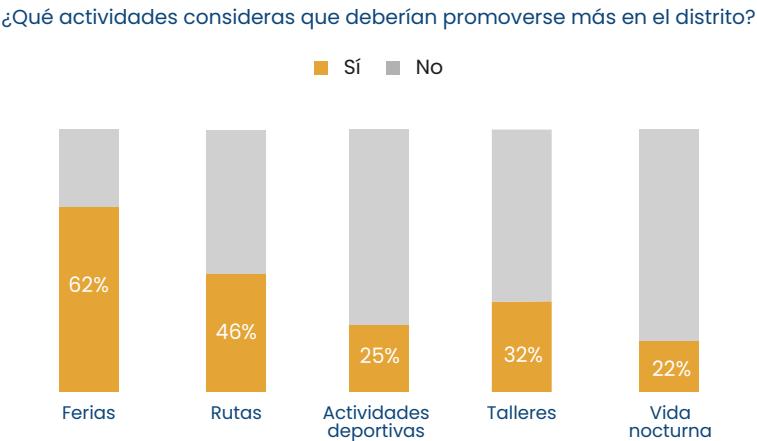


Figura 33. Actividades que deberían promoverse más en el distrito de Miraflores

2

Conclusiones



2.1. Perfil del turista extranjero que visita Miraflores: joven, educado y digital

Los turistas extranjeros que visitan Miraflores son en su mayoría Millennials 38% y Centennials 40% (sumados representan el 78%). Se caracterizan por tener estudios universitarios o de posgrado, son económicamente activos, mayoritariamente son solteros, no tienen hijos y viajan en pareja o con amigos o con familiares. Proceden principalmente de América del Norte, seguidos por Europa y Sudamérica. En su mayoría visitan por primera vez el distrito. La recomendación de un familiar o amigo es la fuente más influyente en la decisión de viaje, seguida por las redes sociales, principalmente Tik Tok e Instagram.

Su motivación de viaje es con fines recreativos o vacacionales (89%). La mayoría se enfocan en el turismo cultural e histórico que refleja un alto interés por parte de los turistas en aspectos como la historia, el arte, la arquitectura y las tradiciones culturales incluyendo la gastronomía. También destaca su interés por actividades orientadas al descanso, la diversión y el entretenimiento.

El 77% de los turistas extranjeros principalmente busca consumir comida típica peruana cuando se alimenta en Miraflores. La mayoría ha visitado o planean visitar restaurantes de comida peruana tradicional en el distrito (91%), reafirmando el atractivo central que representa la gastronomía peruana para los visitantes.

La mayoría se aloja en el distrito (68%) y tiene una permanencia promedio de 5.2 días. Prefieren usar hoteles de 4 o 5 estrellas. El transporte más utilizado son los taxis por aplicación, así como, los recorridos a pie por el distrito. En su mayoría (80%) califica su experiencia turística en Miraflores como excelente o buena. El gasto promedio diario es 158.3 USD y un gasto total durante su permanencia de 823.2 USD. Los que no se alojan tienen un gasto promedio por día de 132.8 USD.

El 75% visita por primera vez Miraflores, la fidelización aún es baja (solo 25% repite visita), lo que señala una oportunidad de mejorar la retención del turista sobre todo de los de Sudamérica (mejor distancia e inversión de viaje).

El 96% de los encuestados considera que su experiencia en Miraflores fue positiva (sumando las categorías "Excelente" y "Buena"). Esto demuestra un alto nivel de aceptación y satisfacción general por parte de los visitantes.

El perfil detallado anteriormente incluye a jóvenes conectados digitalmente (nativos digitales y adoptadores tempranos de tecnología), que buscan destinos urbanos con infraestructura tecnológica, gastronomía diversa y actividades culturales contemporáneas. Estos jóvenes rechazan experiencias masificadas y prefieren opciones personalizadas, flexibles y locales. Por lo que, sus motivaciones están ligadas a experiencias significativas y compartibles en redes ("instagrammeables").



Dado su alto nivel educativo demandan experiencias intelectualmente estimulantes (con narrativa y profundidad cultural), que sean auténticas y críticas, no solo turísticas. También que sean sostenibles y con responsabilidad social, coherentes con sus valores y que a la par deben estar digitalmente enriquecidas. Considerando los principales lugares de procedencia de los visitantes, se deberían diseñar experiencias turísticas, tales como: i) Premium o de alta calidad y rápidas (fáciles de reservar, sin demoras, opciones express combinables) para norteamericanos, ii) Profundas y culturales para europeos (auténticas, de inmersión y de contenido enriquecedor), iii) Dinámicas, sociales y de ocio para sudamericanos (activas y variadas, para compartir, con diversión nocturna). En ellas, se podría resaltar la autenticidad urbana peruana (gastronomía, historia, folklore, arte, vida contemporánea, paisajes), pero con enfoques diferenciados según el mercado de origen.



2.2. Segmentos de acuerdo a con quién viaja

Si bien se tiene un perfil general del turista extranjero que visita Miraflores, también se destacan dos segmentos de acuerdo a con quién viajan:

Turistas extranjeros que viajan solos o con amigos, que se inclinan por experiencias dinámicas, flexibles y sociales (vida nocturna, deportes, recorridos urbanos, espacios de interacción). La mayoría son solteros (47%) y sin hijos (66%), lo que sugiere mayor libertad para planificar viajes independientes y más sociales, con oportunidades de interacción entre desconocidos. Sus necesidades no están enfocadas en la familia y más bien, se orientan a consentirse a sí mismos o darse el gusto (self-indulgence). Actividades como gastronomía premium o innovadora, ocio nocturno, cultura alternativa, experiencias enfocadas al placer personal y/o al bienestar podrían ser adecuadas para ellos. Buscan experiencias urbanas auténticas que puedan ser compartidas en redes sociales y que refuercen su identidad personal.

Turistas extranjeros que viajan acompañados, ya sea en pareja, en familia o en grupos de amigos, lo que señala una fuerte interacción social. Este segmento prioriza experiencias compartidas, como paseos culturales, gastronomía y actividades recreativas orientadas a la convivencia. Por ello, las experiencias ofrecidas deberían favorecer la relación e interacción social, a través de tours privados para grupos pequeños, experiencias gastronómicas compartidas (clases o talleres de cocina, catas), o actividades colaborativas (escape rooms, juegos urbanos, talleres creativos, actividades al aire libre). Otra alternativa son los espacios "social-friendly" que se ofrezcan en hoteles, cafés y bares con zonas comunes atractivas (rooftops, lounges, cowork cafés) que tendrían mayor demanda y consumo al permitir o prolongar la socialización del grupo de viaje.

También al viajar en compañía, se potencia la búsqueda de actividades que generen recuerdos colectivos y contenidos compartibles en redes, por lo que, se podrían considerar tours fotográficos, conciertos en zonas adecuadas, street art walks, experiencias deportivas urbanas. Por otro lado, cuando viajan en pareja o con amigos, la decisión de qué hacer se negocia entre varios, lo que favorece experiencias con amplio atractivo transversal (cultura, gastronomía, recreación, vida nocturna) y adecuados para diferentes rangos de edad; en lugar de nichos demasiado especializados. Al viajar acompañados, las recomendaciones y publicaciones en redes se hacen en clave colectiva, lo que amplifica el efecto de visibilidad (word of mouth digital) entre círculos sociales y comunidades en línea.

2.3. Segmento MICE: una oportunidad estratégica para Miraflores

La participación del turista extranjero en eventos MICE es solo del 4% de los visitantes. Sin embargo, considerando que el Perfil del Turista Extranjero que visita el Perú de 2024 indica que, solo el 2% de los visitantes tienen como motivo el asistir a eventos, seminarios, congresos o similares, se podría afirmar que el distrito de Miraflores cuenta con un buen potencial de desarrollo de este segmento en el distrito. Quedando pendiente una mayor promoción y visibilidad de la oferta que se podría diseñar. Considerando que Miraflores cuenta con infraestructura, conectividad y atractivo turístico que podrían posicionarlo como un destino ideal para congresos, ferias y encuentros profesionales.



2.4. Retos y oportunidades de mejora en la gestión turística

Las principales áreas de mejora percibidas por los turistas extranjeros son limpieza y mantenimiento (42%), seguridad (39%), señalización turística (36%) y movilidad/transportes (36%). Estas condiciones impactan directamente en la percepción del destino y deben ser atendidas de forma prioritaria.

Existe un alto interés de poder acceder a eventos gratuitos y actividades al aire libre (45%), más tours guiados de calidad y museos (33%), lo que indica una demanda de experiencias accesibles, culturales y organizadas.

El uso de medios digitales para acceder a información turística tiene un interés predominante: aplicaciones móviles (49%), redes sociales (48%) y sitios web oficiales (41%). Esto confirma una clara transición hacia el turismo digital y la obsolescencia de medios tradicionales como folletos (24%) y puntos físicos de información (28%).

Perfil del Turista Extranjero Miraflores 2025

I. Características sociodemográficas

Género		2025
Masculino		51%
Femenino		49%
Total 100%		
Edad		2025
De 17 a 24 años		20%
De 25 a 31 años		31%
De 32 a 38 años		18%
De 39 a 45 años		11%
De 46 a 52 años		8%
De 53 a 59 años		6%
De 60 años a más		6%
Total 100%		
Generación		2025
Generación Z (Centennials)		38%
Generación Y (Millenials)		40%
Generación X		16%
Baby Boomers		6%
Generación silenciosa		0%
Total 100%		
Estado civil		2025
Soltero		47%
Casado		35%
Conviviente		14%
Otro		4%
Total 100%		
Tenencia de hijos		2025
No tengo hijos		66%
Tengo hijos de 0 a 14 años		12%
Tengo hijos de 15 a 18 años		7%
Tengo hijos mayores de 18 años que viven en casa		6%
Tengo hijos mayores de 18 años que viven de manera independiente		9%
Total 100%		
Grado de instrucción		2025
Primaria		1%
Secundaria		8%
Técnica		8%
Universitaria		52%
Maestría		26%
Doctorado		5%
Total 100%		
Sector donde trabaja		2024
Trabajador del sector privado		36%
Trabajador del sector público		22%
Trabajador independiente		14%
Estudiante		14%
Jubilado		5%
Desempleado		2%
Ama de casa		5%
No precisa		1%
Total 100%		

País de residencia	2025
Estados Unidos	23%
Canadá	7%
Chile	7%
España	6%
Brasil	6%
Inglaterra	6%
Colombia	5%
Francia	5%
Alemania	5%
Argentina	4%
Otros	26%
Total 100%	

Con quién viaja	2025
Sólo	17%
En pareja	32%
Con amigos	25%
Con familiares	23%
Con compañeros de trabajo	2%
Otros	1%
Total 100%	

	2025
Tipo de turismo con el que se identifica más	
De ocio o recreativo	64%
Turismo cultural	67%
Turismo de naturaleza o ecoturismo	40%
Turismo de aventura	36%
Turismo gastronómico	50%
Turismo religioso o espiritual	11%
Turismo deportivo	7%
Turismo de salud	4%
Turismo educativo	4%
Turismo de negocio y MICE	4%

Motivo principal de visita al Perú	2025
Vacaciones, recreación u ocio	89%
Visitar a familiares o amigos.	15%
Compras para negocio	3%
Compras personales	13%
Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos	2%
Educación (estudios, investigaciones, etc.)	2%
Salud (tratamiento médico)	1%
Negocios	4%
Múltiple	

I. Características de su visita

Primera visita a Miraflores	2025
Sí	75%
No	25%
Total 100%	
Fuente de información que influyó en su visita a Miraflores	2025
Recomendación de un familiar o amigo	58%
Recomendación por redes sociales	33%
Recomendación de la agencia de viajes	23 %
Múltiple	
Red social que más influyó en su visita a Miraflores	2025
Facebook	6%
Instagram	43%
Tiktok	48%
Youtube	3%
Total 100% de los que visitaron por recomendación de redes sociales	
Principal actividad durante su visita a Miraflores	2025
Turismo cultural e histórico	52%
Gastronomía	29%
Compras y entretenimiento	12%
Disfrutar de la costa y actividades al aire libre	13%
Negocios	4%
Visita a familiares y amigos	5%
Otra	1%
Total 100%	
Actividades que ha realizado o planea realizar	2025
Actividades culturales	75%
Actividades deportivas	18%
Disfrutar la gastronomía	73%
Vida nocturna	31%
Ir de compras	39%
Salir de noche	22%
Múltiple	
Atracciones que visitó o planea visitar	2025
Playas de Miraflores	47%
Malecón (Costa Verde)	59%
Parque Kennedy	70%
Parque del Amor	41%
Huaca Pucllana	72%
Larcomar	36%
Calle de las Artesanías	33%
Museos	35%
Otros (Mall)	1%
Múltiple	
Se alojó en Miraflores	2025
Sí	68%
No	32%
Total 100%	
Días de alojamiento en Miraflores	2025
1 a 2 días	21%
3 a 4 días	50%
5 a 6 días	17%
7 a 8 días	7%
9 a 10 días	1%
Más de 10 días	4%
Total 100% de los que se alojaron en Miraflores	

Tipo de alojamiento en Miraflores	2025
Hotel 4 o 5 estrellas	30%
Hotel 2 o 3 estrellas	25%
Backpackers	3%
Hostal / hospedaje económico	14%
Airbnb o alojamiento similar	20%
Alquiler temporal	3%
Casa de familiares o amigos	5%
Total 100% de los que se alojaron en Miraflores	

Servicios que usa en su alojamiento	2025
Desayuno incluido	61%
Servicio de restaurante o bar	33%
WiFi / Internet	92%
Lavandería	41%
Transfer o transporte	20%
Actividades turísticas u orientación local	22%
Ninguno	%
Múltiple, solo considerando a los que se alojan en Miraflores	

Consumo en restaurantes de Miraflores	2025
Sí	84%
No	16%
Total 100%	

Tipos de restaurantes que ha visitado o planea visitar	2025
Restaurante de comida rápida tradicional	91%
Restaurante gourmet o de alta cocina	28%
Cafetería / coffee shops	51%
Cadenas de comida rápida	22%
Bares y pubs	23%
Restaurantes internacionales	23%
Puestos callejeros o mercados	18%
Múltiple, sólo considerando a los que consumieron en restaurantes de Miraflores	

Tipo de comida que busca o consume principalmente	2025
Comida típica peruana	77%
Comida saludable / vegetariana / vegana	8%
Comida internacional	8%
Postres / cafés / snacks	10%
No tengo una preferencia específica	9%
Múltiple, sólo considerando a los que consumieron en restaurantes de Miraflores	

Transporte más utilizado	2025
Caminata	60%
Bicicleta	6%
Taxi tradicional	27%
Aplicación de taxi	69%
Múltiple	

Evaluación de su experiencia en Miraflores	2025
Congreso o conferencia internacional	32%
Convención corporativa o reunión empresarial	27%
Evento de incentivos o viaje de premiación	9%
Feria o exposición comercial	23%
Danza	9%
Total 100%	

I. Eventos MICE

Participación en un evento MICE		2025
Sí		4%
No		96%
Total 100%		
Gastos cubiertos por su empresa		2025
Alojamiento		18%
Transporte		27%
Inscripción al evento		14%
Ninguno		27%
Todos		14%
Total 100%		
Tipo de evento MICE		2025
Congreso o conferencia internacional		32%
Convención corporativa o reunión empresarial		27%
Evento de incentivos o viaje de premiación		9%
Feria o exposición comercial		23%
Danza		9%
Total 100%		
Número de días en el evento MICE		2025
1 – 2 días		50%
3 – 4 días		45%
5 – 6 días		0%
7 – 8 días		0%
9 – 10 días		0%
11 – 12 días		5%
Total 100%		
Participación en actividades de Networking o cenas de negocios		2025
Sí		64%
No		36%
Total 100%		

II. Patrones de gasto

Gasto diario de los que NO se alojan en Miraflores (promedio) TOTAL 132.7 USD

Tours	20%
Alimentación	21%
Transporte	10%
Atracciones	17%
Souvenirs/artesanías	32%
Total 100%	

Gasto diario de los que se alojan en Miraflores (promedio) TOTAL 158.3 USD

Alojamiento	24%
Tours	17%
Alimentación	17%
Transporte	7%
Atracciones	13%
Souvenirs/artesanías	22%

Fuente: UPC / Perfil del Turista Extranjero que visita Miraflores 2025
Elaboración: UPC / Facultad de Hotelería y Turismo