



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO SOSTENIBLE Y
HOTELERÍA

EL PODER DE INFLUJO DE LOS INFLUENCERS EN LA ACTIVIDAD
TURÍSTICA (2019)

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN TURISMO SOSTENIBLE Y
HOTELERÍA

PRESENTADO POR:

LEIZA ANDREA DEL AGUILA MALLMA (<https://orcid.org/0000-0003-3505-2006>)

ASESOR:

Ines Sonia Vicuña San Martín (<https://orcid.org/0000-0001-9176-3289>)

LIMA, PERÚ

2019



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
RESOLUCIÓN DIRECTORAL DE CARRERA N° 013-DATSH- CIENTÍFICA-2020

Lima 08 de octubre 2020

Visto la revisión realizada y la aprobación del Trabajo de Investigación titulado: **“El poder de influjo de los influencers en la actividad turística”**.

Presentado por:

Leiza Andrea del Aguila Mallma

Que, de acuerdo al reglamento general de la Universidad Científica del Sur y lo lineamientos de Pre Grado para obtener el grado de Bachiller de Turismo Sostenible y Hotelería en la Facultad de Ciencias Humanas, se debe de desarrollar un trabajo de investigación.

Que de acuerdo a la normativa vigente en la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Director Académico de la Carrera.

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el trabajo de investigación titulado: **“El poder de influjo de los influencers en la actividad turística”**., con número de registro de la carrera:

Nombrar al docente colaborador: **Inés Sonia Vicuña San Martín** como asesor de dicho trabajo de investigación.

Regístrese, comuníquese y archívese,

Mg. Inés Ruiz Alvarado
Directora Académica
Turismo Sostenible y Hotelería

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 08/10/2020

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Inés Sonia Vicuña San Martín

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

TÍTULO	El poder de influjo de los influencers en la actividad turística
--------	--

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100022556	Leiza Andrea del Aguila Mallma	00022556@ucientifica.edu.pe	938525754

Para optar al grado de Bachiller en: Turismo Sostenible y Hotelería en la carrera de Turismo Sostenible y Hotelería, de la Facultad de Ciencias Humanas

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100022556	Leiza Andrea del Aguila Mallma	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Inés Vicuña San Martín

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN.....	3
II.	JUSTIFICACIÓN.....	4
III.	OBJETIVO E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
IV.	METODOLOGÍA.....	5
	IV.1. Compensación y tarifa.....	7
	IV.2. Limitaciones.....	8
	IV.3. Cronograma de trabajo.....	9
	IV.4. Presupuesto.....	9
	IV.5. Investigaciones previas realizadas en otros países.....	9
V.	RESULTADOS.....	13
VI.	CONCLUSIÓN.....	26
VII.	BIBLIOGRAFÍA.....	27

EL PODER DE INFLUJO DE LOS INFLUENCERS EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA (2019)

Leiza Andrea Del Aguila Mallma

Universidad Científica del Sur

I. Introducción:

“Debido al desarrollo tecnológico que hemos sufrido desde los últimos años y a la relevancia de Internet en estos días, la utilización de las redes sociales para compartir información, es cada vez mayor”. (Nocito, de Moya, Gutiérrez y López de Montenegro, 2017). En una industria globalizada como el Turismo, la aplicación de herramientas innovadoras como las redes sociales, pueden significar un empuje hacia el alcance de las nuevas metas.

La sociedad ha sido testigo de la evolución que los medios de comunicación han ido sufriendo a lo largo de su trayectoria y, dentro de ello, se encuentran las redes sociales, medios que se han vuelto parte indispensable de un día a día que nos obliga a estar más en contacto, incluso con aquellos a quienes no conocemos en persona. Este hecho es una situación persistente nuestra actual generación dominante, conocidos como “Millennials” (nacidos entre 1981-1993) y Generación Z (1995-2010). “La comunicación siempre ha estado en plena expansión y evolución por lo que no hay que dejar de innovar y de adaptar las estrategias a las nuevas plataformas y herramientas de comunicación. (...) las acciones de marca a través de influencers”. (Galvez, C., 2016). ¿Y qué es exactamente un Influencer? Según el glosario de marketing, lo define así: *Individuo que se puede definir como una persona con la capacidad de influir en los compradores potenciales de un producto o servicio mediante la promoción o recomendación de los artículos en las redes sociales.* Son los nuevos marketers y/o vendedores de la era actual, los que han surgido con el apogeo del crecimiento digital.

“Analizando las características de comunicación del sector turismo se ha llegado a la conclusión de que a través de la imagen se consigue realizar una mejor comunicación y se da una mayor información a los turistas sobre el sector y sobre los servicios que ofrece”. (Galvez, C., 2016).

Estos personajes han logrado de forma creciente llegar a diversos sectores que ni las más grandes empresas o entidades han alcanzado. Son tan diversos los temas que tratan que han conseguido afectar a más de un sector, entre los cuales se encuentran el turismo. Este "dominio", supone una forma de marketing más interactivo, social y efectivo, por lo que a la hora de sugerir, promocionar y visitar un sitio, el seguidor se siente en contacto con el lugar y tiende a confiar más en su reseñas que en cualquier otro sitio que pueda indicar lo mismo. Es vender mediante la experiencia.

II. Justificación:

Las redes sociales, además de ser los principales medios de comunicación en la actualidad. Están cumpliendo la función de herramientas para el Marketing Digital. Lo cual ha dado paso al marketing de Influencers, el cual se da mayormente por medio de estas plataformas.

Se tiene conocimiento que los suscriptores a estas redes son varios millones y que el número todavía sigue en alza. Dato que ha sumado al interés de empresas y demás entidades públicas a invertir en estos medios de publicidad para llegar no solo de forma más interactiva a su público sino también al consumidor potencial.

En el Perú, en lo que refiere a publicidad, ha logrado expandir su marca usando estas mismas plataformas e incluso con ayuda de conocidas figuras, obteniendo un notable éxito. Sin embargo, mucho de estos esfuerzos publicitarios han sido enfocados en su mayoría a destinos, de por sí, más populares del país, como es el caso de Machu Picchu y Paracas, dejando de lado demás sitios con un similar potencial turístico.

Por eso mismo este trabajo pretende analizar esta creciente forma de marketing con influencers y aproximarnos a las estrategias publicitarias practicadas por el sector turístico del país. Así también exponer los resultados optimistas que presenta la colaboración con estas figuras y de cómo estos pueden ser herramientas útiles en la mejora del sector.

III. Objetivos y/o Hipótesis de la Investigación:

El objetivo principal de la presente investigación es de identificar el efecto que tendría la involucración de un Influencer en la promoción de un destino turístico, en concreto, con el número de visitas a ese sitio.

Asimismo, el poder contribuir a la toma de decisión en el sector mediante el reconocimiento de los efectos favorables que generan los “Influenciadores” en la promoción de sitios de interés y potencial turístico y servir de referencia a futuros estudios.

IV. Metodología

La presente investigación seguirá la investigación exploratoria, puesto que a pesar de contar con estudios referentes al marketing de Influencers, hasta última instancia no se tiene una investigación a profundidad sobre el impacto que tendría estos en la actividad turística.

Se consultará y analizará trabajos referenciales, páginas web que manejen como temas centrales el marketing con Influencers y el turismo, al igual que datos útiles presentados en diarios y revistas vía online para el desarrollo de la base teórica del trabajo.

Por otro lado, en lo referente a los a resultados, estos se obtendrán de los archivos expuestos por PROMPERU en el compendio de turismo 2019 y demás fuentes afines.

“En el transcurso de la nueva era. Es una evidencia que los Social Media han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores”. (Pérez y Luque, 2017). “Por lo tanto las organizaciones se han visto en la necesidad de adaptarse al mercado además de implementar nuevas estrategias que provoquen que el producto o servicio que ofrezcan sea llamativo ante la gran cantidad de publicidad y competencia presente en el mercado”. (Cueva & Sumba, 2016). “En un contexto en el que Instagramers, bloggers o youtubers mantienen un vínculo constante con sus seguidores, a los que transmiten estilo de vida, gustos, aficiones, outfits”. (Pérez y Luque, 2017). Hemos logrado apreciar de forma recurrente el sólido posicionamiento que ostentan los influencers en el ámbito personal y profesional de varios de Los Millenials y Generación Z. Hecho que ha ganado notoriedad y promovido el interés de muchos para el desarrollo de investigaciones. “La identificación de usuarios influyentes y la predicción del impacto de su red en las redes sociales han atraído un gran interés tanto en el mundo académico como en la industria”. (Francalanci y Hussain, 2014, pg. 19).

En un principio las acciones de marketing de influencers iban dirigidas en su mayor parte a marcas de ropa, complementos o accesorios, actualmente se puede visualizar la ampliación de alcance a público de diversos sectores, entre ellos, el de turismo. El turismo es una industria que existe en gran parte del mundo, es una actividad basada mayormente en el desarrollo de actividades recreativas en espacios fuera del ambiente diario de una persona. Muchas de sus ventajas son que cualquiera puede hacerlo y varios lugares tienen el potencial de desarrollarlo. Sin embargo, mucho de estos sitios no cuentan con la infraestructura y tampoco el apoyo necesario para ser considerado un sitio de movimiento turístico significativo. Es aquí donde la aplicación de la tecnología y la intervención de los Influencers pueden jugar un rol muy importante. “Se ha realizado una extensa investigación sobre los efectos del contenido generado por el usuario (UGC) en las actitudes y decisiones relacionadas con los viajes de los consumidores” (Fileri, 2016; Howison, Finger, & Hauschka, 2015; Park, Xiang, Josiam, & Kim, 2014). “Tales estudios podrían proporcionar información que ayude a Organizaciones de turismo para decidir si cooperar con influencers digitales”. (Magno, & Cassia, 2018).

La información que comparten, sea relevante o no, por el hecho de venir por parte de una persona con una posición sólida en redes, genera un efecto. Es este impacto el que debe ser considerarse como una oportunidad de inversión y expansión, más si resaltamos el hecho de que puede, en consecuencia, resultar beneficioso. “El estudio estima que en el Perú hay 682 influencers que son recordados de manera espontánea. Entre ellos, el 50% conoce a la youtuber Ariana Bolo Arce, así como al dúo ‘Misias pero viajeras’ (48%). Katy Esquivel (What The chic) alcanza el 44% y el presentador Bruno Pinasco obtuvo el 45%”. (EIPeriano, 2019)

Teniendo conocimiento aún más claro sobre la realidad actual en la que vivimos, no está de más pensar que la ejecución de publicidad que envuelva sitios poco visitados por el turista más la participación activa en redes con Influencers a cargo pueda llegar a ser un éxito. “Al fin y al cabo, la comercialización del destino turístico es un factor vital que afecta el desarrollo y gestión de imágenes de destino”. (Liu & Ning, 2017). Siguiendo ese camino, es por lo que se necesita estudios que profundicen este tema y así contribuir a la gestión de marketing y toma de decisiones.

Francalanci y Hussain mencionan el término hub nodes para referirse a los influencers. Explicando este detalle, los influencers vendrían a ser los hub nodes, lo que en español significa, puntos centrales. Aquellos puntos de concentración en los cuales se pueden, desde desarrollar hasta compartir información de interés. Un node que está conectado directamente a una gran cantidad de otros nodes es obviamente central para la red y es probable que juegue un papel importante

(Barbagallo et al. 2012). Ciertamente estos individuos pueden llegar de manera significativa a los segmentos que muchas marcas a veces no pueden.

“En el Perú, la industria de los Influencers mueve ingresos considerables mediante la generación de contenido. Según Daniel Herrera, director digital de la agencia Carne, los ‘influencers’ con una base de seguidores más pequeña pueden ganar por publicación entre US\$300 y US\$500, mientras que los ‘top’ llegan a facturar hasta US\$5.000 por contenido patrocinado”. (El Comercio, 2019).

Los Travel Influencers, como se ha empezado a designar a aquellos Influenciadores enfocados en promocionar productos, servicios y destinos turísticos, han desenvuelto sus actividades a lo largo y ancho del país, al igual que en territorios más lejanos. Aquí algunas que lideran el ranking nacional:

- Misias pero Viajeras
- Coco Maggio
- Viaja y Prueba
- Buen viaje con Maud
- Manolo del Castillo

Compensación y tarifa

Los contenidos que comparten son en muchas ocasiones, por no decir todas, remunerado. Este “pago” puede darse principalmente de dos formas, por medio de un canje o en efectivo, según acuerden.

Tarifa Influencer

En el mercado peruano se manejan costos que van desde \$30 dólares hasta los \$10 mil dólares. Según la agencia creativa de influenciadores, Mercado Negro, estas serían las cifras que se manejan basado en el grado de popularidad entre seguidores:

- \$250 dólares si el influencer tiene entre 50.000 a 100.000 seguidores.
- De \$500 a \$1.000 dólares si tiene de 100k a 250k seguidores.
- De \$1.000 a \$5.000 dólares si tiene más de 250k seguidores.
- \$10.000 o más cuando se trata de un influencers con millones de seguidores.

Estos personajes son destacados en el tema que manejan no solamente en sus países de origen sino también, en el extranjero. Lo cual ayuda al propósito inicial de la entidad, de promocionar y resaltar nuestros mejores destinos a potenciales turistas. “Por lo tanto, los medios sociales pueden proporcionar información más rica sobre turismo para ayudar a los turistas a tomar una decisión informada”. (Al-Badi, Tarhini, & Al-Sawaei, 2017).

Las redes sociales son el actual medio de comunicación. Favoritos entre Millenials y la Generación Z se encuentran las siguientes plataformas, según el ranking presentado en la página NeoAttack (Agencia de Marketing Online en España):

1. YouTube
2. Facebook
3. Instagram
4. Twitter

Ciertamente, estas plataformas digitales son actualmente los medios de interacción más importante.

Aunque claro, la realidad no siempre se presenta tan optimista. “Los influenciadores son usuarios destacados de las redes sociales, pero no se puede esperar siempre que la respuesta exceda nuestras expectativas” (como bien lo citan Francalanci & Hussain, 2015, pg. 19). No se puede esperar siempre que el usuario, suscriptor lo vuelva la publicación una tendencia. Sin embargo, se puede contar con que al menos tendrá una reacción positiva mínima de entre los muchos seguidores, lo cual puede aportar ventajosamente a lo que se está promocionando.

Limitaciones:

- Existen estudios que abordan de forma similar el tema que se está estudiando mas no aplicado en el sector turístico en el Perú.
- No se encuentran datos estadísticos que reflejen de forma gráfica el impacto que se tiene en un producto, servicio o destino luego de aplicada el marketing de Influencers.
- Es difícil medir el efecto de los Influencers en un lugar sino se cuenta con los recursos económicos suficientes.

Cronograma de trabajo:

Cronograma de Actividades para la elaboración del Paper																				
Nombre: Leiza Andrea Del Aguila Mallma Carrera: Turismo Sostenible y Hotelería Periodo: Del 01 de Agosto del 2019 al 10 de Diciembre del 2019.																				
Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección de datos en campo																				
Recolección de datos en campo																				
Análisis																				
Corrección del proyecto																				
Conclusiones																				
Recomendaciones																				
Corrección del proyecto																				
Presentación del final																				
Sustentación																				

Presupuesto:

- No se ha requerido de inversión monetaria hasta última instancia.

Investigaciones previas realizadas en otros países:

Lo necesario que es para las marcas estar conectadas las 24 horas del día, los 7 días de la semana, con los consumidores, es por eso que la inversión publicitaria en las nuevas pantallas crece a un ritmo acelerado (Mejia & Betancurth, 2014). Es evidente que para llegar a los nuevos compradores se debe interactuar por medio de su red de comunicación principal, las cuentas en las

redes sociales. De acuerdo a Christou en 2015, individuals who may act as social media influencers are trusted based on their reputation, predictability and competence.

Anteriormente se comentó de la postura de muchos con respecto al caso evolutivo que ha representado la acogida y expansión del poder de los Influencers en el sector de marketing y entre otros. Retomando esa línea, a continuación, tratare sobre investigaciones hechas en otros países con relación al tema principal que se analiza en este trabajo.

Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece (Modelando el impacto de las redes sociales. influencers en las intenciones de comportamiento de Los millennials: El caso del turismo en área rurales en Grecia. Este artículo, aplicado en Grecia, examina las formas en que las empresas rurales pueden llegar a ser atractivas para los millennials que utilizan Internet y redes sociales. Se hace evidente que la forma prominente de llegar a ellos es a través de las cuentas en sus distintas plataformas. También es evidente que el marketing tradicional no se aplica a las pequeñas empresas rurales, mientras que el marketing de Influencer se convierte en un activo valioso para el turismo.

Otra investigación que analiza el uso del marketing de Influencer a favor de mejorar el turismo es el *Utilizing Social Media to Encourage Domestic Tourism in Oman* (Utilizando los medios sociales para fomentar el turismo nacional en Omán). Omán es una nación de la península arábiga con una población aproximada de un poco de 4 millones y medio de personas. Los tres investigadores buscan encontrar en las redes sociales un medio efectivo para incentivar a los propios ciudadanos a que salgan a conocer su ciudad y sus atractivos y así mejorar el turismo en Omán.

Asimismo, en Turkia encontramos otro tema de investigación relacionado que avanza hacia el enfoque de la comunicación de las marcas a través de los bloggers, como influencers digitales. El título del mencionado estudio es *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement* (Comunicación de las marcas mediante los influencers digitales: Aprovechando el engagement del blogger). Este estudio se enfoca el papel de los bloggers dentro de la comunicación de marca, y así como también expone cómo las marcas pueden interactuar con ellos.

“Como se sabe, el turismo es un importante generador de divisas para el Perú, aportando el 3.9% del producto bruto interno (PBI) nacional, por lo que la continua promoción de este sector es fundamental para la entidad y para el desarrollo del país”. (Andina, 2018). Estudios como los mencionados anteriormente nos dan un vistazo del potencial no enteramente explotado del

marketing digital por medio de Influencers para promover y mejorar el turismo no solo en destinos populares como Machu Picchu y Nazca, sino también en destinos con atractivos igualmente interesantes y que no han tenido un debido apoyo promocional por parte de las entidades gubernamentales.

Sin embargo, no se puede decir que esta situación le ha sido indiferente al estado. He aquí un anuncio puesto en la página principal de Promperu, donde se afirma el convenio, que al parecer el representante nacional del sector de turismo ha hecho con un grupo de 6 influencers del exterior para poder promocionar nuestros destinos más destacados:

“La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo está trabajando de la mano con importantes líderes digitales de Argentina, Brasil y México con el objetivo de generar contenido especializado de los diferentes destinos turísticos de nuestro país. Los influenciadores fueron seleccionados de acuerdo al alcance de sus redes sociales y el poder de influencia entre sus seguidores, que los consideran referentes y están dispuestos a compartir sus mensajes”. (PROMPERU)

“A través de sus publicaciones se logró mostrar a Perú como un destino turístico completo que ofrece cultura viva, estilo de vida cosmopolita e inigualable gastronomía (...) Asimismo, las bondades turísticas de las cuatro regiones se virilizaron en 179 posts y 7 videos en Instagram, 35 publicaciones en Facebook y 12 videos en YouTube”. (Publimetro, 2018). Los Influencers dieron a conocer sus experiencias por medio de sus cuentas en las distintas plataformas, generando masivas reacciones por parte de sus miles de seguidores, lo que sin duda apporto de forma significativa al objetivo de este proyecto.

“Además otro caso a destacar fue el reconocimiento que recibió La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) en la gala de los premios Top Influencers 2018, al imponerse con la campaña Rutas Cortas, en la categoría Promoción de viajes”. (Andina, 2019). La iniciativa habría tenido como objetivo mostrar vías cortas hacia distintas partes de la región y así conseguir un flujo mayor de movimiento turístico en estas zonas. La campaña fue protagonizada por Yidda Eslava, Julián Zucchi y su hijo, Tomas, lo cual logró 2 millones 71,301 reproducciones; 272,588 reacciones y 5,399 comentarios en las redes sociales de los influenciadores. Adicionalmente, hubo 247,979 visitas a la sección Rutas Cortas de www.ytuqueplanes.com, así como un incremento de 30% de fans en las cuentas de PromPerú, lo que contribuyó a convertir la web en un referente de planeación de viajes”. (Andina, 2019)

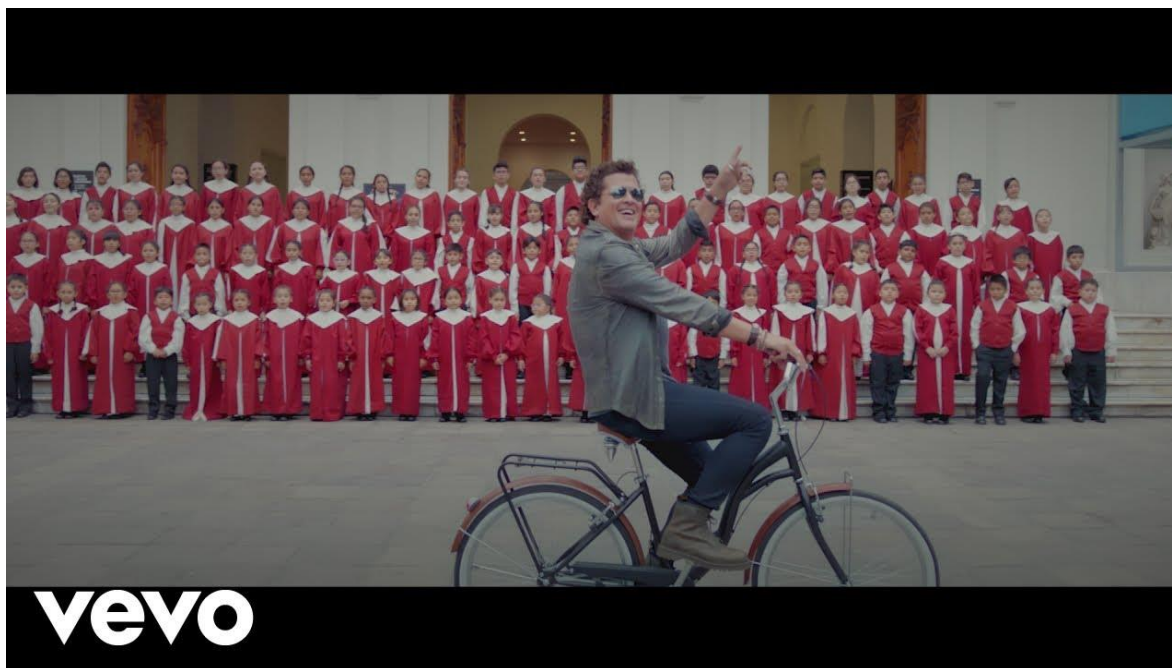
“Cabe indicar que Top Influencers 2018 fue organizado por Mercado Negro, medio de comunicación líder en el sector de marketing y publicidad en el Perú, e Influmedia, la primera agencia creativa de influenciadores en el país, con el objetivo de premiar las mejores acciones de comunicación digital de las marcas y protagonistas del sector”. (Andina, 2018)

“Del mismo modo en el presente año 6 influencers de Taiwán (...) llegaron a nuestro país como parte de un convenio entre la Oficina Comercial del Perú en Taipéi (OCEX Taipei) y Sony Taiwán”. (Portal de Turismo)

“El objetivo es promocionar nuestro país como destino turístico (...). Los organizadores consideran que Perú es el país “más rico del mundo” y lo expresan orgullosamente en sus redes. (...) a pesar del cansancio producto del cambio de horario usuarios como Tai Tai Live Wild se mostraron asombrados ante la belleza de nuestros paisajes”. (Portal de Turismo)

V. Resultados:

Caso 1: Carlos Vives “Videoclip Mañana”



(Figura 1: YouTube)

Hace aproximadamente un poco más de un año se lanzó el Videoclip “Mañana” con Carlos Vives, un proyecto que surgió en un trabajo conjunto de Sony y PROMPERU, el cual requirió una

inversión de 1 millón USD. Este video tenía por misión mostrar los mejores paisajes de Lima principalmente al público receptor, los miles, por no decir millones, de potenciales turistas en cualquier parte del mundo. Se esperaba que con la participación protagónica del cantante se pudiera llegar de formas más efectiva, pero a la fecha vemos que las metas no se cumplieron y que el video fue un rotundo fracaso.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) presentó en junio del 2019 las cifras de turismo receptivo por meses. Aquí se incluye las cifras del 2017, 2018 y del presente año.

Mes	Año		
	2017	2018	2019
Enero	327 642	366 507	376 263
Febrero	325 001	347 444	351 541
Marzo	295 655	366 473	374 804
Abril	312 587	344 011	360 891
Mayo	301 189	356 655	360 037
Junio	318 588	355 591	353 606
Julio	388 939	408 784	-
Agosto	361 264	393 062	-
Setiembre	340 535	359 743	-
Octubre	352 679	377 384	-
Noviembre	331 844	355 410	-
Diciembre	376 416	388 366	-

“La llegada de turistas internacionales ascendió a 2'177,142 turistas al cierre del primer semestre del 2019, lo que significó un incremento de 1.9% respecto a similar período de 2018, informó hoy el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez”. (Gestión, 2019).

País	Cifra adicional	+%
Chile	38,436	6,6%
Usa	16,135	5%
Ecuador	34,162	27,1%
Colombia	7,682	7.1%
Bolivia	20,350	27.1%
México	9,226	20.2%
España	3,081	4.7%
Francia	6,162	14.3%
Canadá	4,335	9.8%

Además, se compara las cifras totales de ingresos de turistas extranjeros al país por año.

Año	Ingreso Total
2015	3,45 millones
2016	3,74 millones
2017	4,32 millones
2018	4,41 millones

La variante de crecimiento del 9.60% se debería al ingreso desmesurado de Venezolanos durante el año. “La cifra de turistas venezolanos del 2018 da un total de 357,739 que comparada con los 196,495 de todo el 2017, da una tasa de 87.10% de crecimiento, demasiado alta para ser creíble”. (Tnews, 2019)

Discusión:

El marketing de Influencer es un fenómeno digital que ha ido agarrando fuerza durante los últimos años, esto conjunto al desarrollo tecnológico y el aumento del uso de plataformas digitales. Independiente de la efectividad que tengan los medios tradicionales de publicidad, las empresas actualmente buscan ejecutar campañas o trabajos de promoción con conocidos influencers debido a la relación de confianza que desarrollara con sus seguidores, que en muchos casos son miles y así poder hacer llegar sus productos o servicios de forma más efectiva a su público objetivo e incluso a aquellos a los cuales no ha logrado llegar antes y que pueden ser potenciales compradores.

Teniendo cuenta ello muchas marcas grandes y chicas se han aventurado a colaborar con estos llamados “influenciadores” para lograr no solo aumentar sus ventas sino también captar a nuevos consumidores. La fama y éxito de varias campañas con Influencers en muchas partes del mundo con empresas de ropa, accesorio, maquillaje, entre otros, han dado razón a trabajar con ellos.

La industria del Turismo, no ha sido la excepción y ha realizado una serie de campañas con Influencers tanto nacionales como internacionales. Analizando algunos de ellos, tenemos el primer caso que fue el videoclip del muy conocido cantante Colombiano Carlos Vives, que en una alianza entre Sony music y Promperú, se realizó un video musical en la capital, con el fin de hacer aún más conocida, la hermosa ciudad de Lima y así atraer a más turistas no solo a la ciudad sino también al país. A un año de ser publicado el video, la realidad es que no se logró completar lo proyectado y el impulso que este hubiera dado al turismo nunca se llegó a ver. Las cifras expuestas por las entidades demuestran que nada excepcional ha ocurrido luego de ello y que el crecimiento en la tasa de ingresos no se ha visto impactada por esta campaña.

Caso 2: Cross Media con Influencers – Irismedia trae a Influencers al Perú (2017)



(Figura 2: Interactiva Digital)

Irismedia es una agencia de publicidad y medios española, que se encarga de ofrecer servicios plenos en comunicación, así como en marketing digital. Hace aproximadamente 2 años, realizó una campaña conjunta a Influencers de distintos países de Europa para promocionar diversos destinos del Perú en un viaje que duro más de una semana. Ellos compartieron sus vivencias a través de sus medios sociales a los miles de seguidores con los que interactuaban. “Una campaña que no sólo generó emociones y deseos, también más de 14MM de usuarios, 90MM de impactos y una permanencia en el tiempo de una campaña que no ha hecho más que comenzar”. (Interactive, 2019)

Los países de origen de estos influenciadores fueron: de Alemania, Francia, Italia y España.

He aquí los resultados presentados por MINCETUR en noviembre del 2018, con relación al número de ingreso de Turistas a Perú por país de procedencia entre los meses de enero a junio desde el 2017 al 2019.

País	Años			
	2016	2017	2018	2019
Alemania	35 232	36 977	38 663	42 311

España	65 022	65 836	65 376	68 457
Francia	40 261	41 283	43 184	49 346
Italia	29 126	32 314	31 476	30 660

Siendo entre Enero y Abril, temporada alta en el país por las vacaciones. Comparamos los resultados de movimiento de turistas internacionales, en las mismas fechas y no se logra ver una gran varianza, aun luego de meses de hecho y publicado el viaje.

La cifra total de turistas procedentes de esos cuatro países en el 2017 fue este:

País	2016	2017	2018
Alemania	74 208	78 199	81 684
España	144 927	147 214	147 830
Francia	92 316	96 283	100 951
Italia	66 697	73 955	73 653

“Europa, tercer bloque emisor, experimentó una variación de +3,3%, siendo España (+0,4%), Francia (+4,8%), Alemania (+4,5%) y Reino Unido (+6,6%), los países con mayor crecimiento”. (MINCETUR, 2018)

Discusión:

Las campañas son sin duda, una de las formas más efectivas de llegar al público consumidor. Independiente del tema que se trate, impulsa un fuerte movimiento hacia los segmentos dirigidos. Estas campañas cuentan, en su mayoría, a modo de estrategia, con personas conocidas y que manejan una imagen socialmente aceptable. He aquí la razón por la que los Influencers han tomado fuerza a la hora de tomar una decisión publicitaria.

Para hacer esta parte del estudio, se decidió enfocar el análisis de flujo de turistas, a solo aquellos procedentes de los países de origen de estos Influenciadores, puesto que, siendo su país natal, deberían tener mayor cobertura en seguidores.

Viendo de cerca los resultados tanto de meses de temporada alta como los ingresos totales de turistas de los países de Alemania, España, Francia e Italia al Perú. Uno se da cuenta que no se ha logrado impacto alguno que pueda considerarse excepcional. Incluso si revisamos las cifras del 2016 al 2017, estas presentan mayor alza a comparación del 2017 al 2018.

A pesar de haber sido una aparente campaña internacional de cierta envergadura, no tuvo discusión entre los medios y el según efecto generado solo se mostró de forma virtual mas no en la afluencia de turistas ni visitantes.

Caso 3: Campaña de PROMPERU con Influencers de Argentina, Brasil y México. (2018)



(Figura 3: PromPerú)

“Para incentivar que viajeros extranjeros retornen más de una vez a nuestro país, seis influencers de América Latina compartieron con millones de seguidores de sus redes sociales los diversos atractivos turísticos de Perú” (Perú, 2018). Esa es la intención de esta extraordinaria campaña hecha con Influencers de América que PROMPERU puso en marcha.

Las primeras en llegar fueron las bloggeras brasileñas Thaynara Gomes y Evelyn Regly que se realizó entre las fechas del 9 al 15 de abril. Vinieron acompañadas por la revista Caras Brasil y su viaje se extendió a los territorios de Lima, Arequipa, Puno y Cusco.

Luego, casi a la par del regreso de las bloggeras, entre el 15 y 19 de abril, las influenciadoras argentinas Valentina Salezzi y Cecilia Saia hicieron turismo en la capital. Asimismo, el mexicano especializado en viajes Alan Estrada de Alan por el mundo, pasó un total de 15 días en territorio peruano documentando su recorrido por Lima, Madre de Dios (Tambopata) y Cusco (Ausangate - Vinincunca). La última, pero no menos importante influencer, Mariel Galán de Mariel de Viaje visitó Lima, Iquitos y Amazonas, donde además realizó diversas actividades de aventura y naturaleza.

“PromPerú afirmó que está trabajando de la mano con importantes líderes digitales de Argentina, Brasil y México con el objetivo de generar contenido especializado de los diferentes destinos turísticos de nuestro país”. (Gestión, 2018)

Para proceder con el estudio de este caso, el enfoque se dará sobre el movimiento turístico regional, principalmente a aquellos donde los Influenciadores fueron a visitar. Dejando de lado los “más populares” que son Lima y Cuzco, donde los cuales fueron casi todos.

Arequipa:

Según se indica, durante el 2018, del total de turistas extranjeros que visitaron el Perú, el 15,3% visitó la región Arequipa, ocupando el puesto 5 de las visitas por turismo receptivo.

Países	%
Chile	24,1%
Francia	10,0%
EE UU	8,1%
España	7,6%
Alemania	7,3%
Argentina	5,7%
Italia	5,1%
Otros	32,1%

“Los extranjeros que visitan Arequipa provienen principalmente de Chile (24,1%), Francia (10,0%) y Estados Unidos (8,1%), entre otros. Según las estadísticas de arribos de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedajes en la región Arequipa, el año 2018 se registró un crecimiento del 8,8% comparado al año anterior”. (MINCETUR, 2018)

Se puede observar que solo Argentina se encuentra en esta lista y no necesariamente entre los primeros tres. Y si nos expandimos más y vemos toda América, Chile aparece encabezando la lista, pero eso es un hecho recurrente de todos los años. El país del sur sigue siendo uno de nuestros principales países emisores.

Puno:

Durante el 2018, del total de los turistas extranjeros que visitaron el Perú, el 17,8% visitó la región Puno.

Países	%
Chile	10,4%
Francia	9,8%
EE UU	9,4%
España	7,8%
Argentina	7,6%
Alemania	7,4%
Italia	4,8%
Otros	42,8%

“Los extranjeros que visitan Puno provienen principalmente de Chile (10,4%), Francia (9,8%), Estados Unidos (9,4%), España (7,8%) y Argentina (7,6%), entre otros. Al agrupar los países por regiones, observamos que los extranjeros europeos representan el 46,5%, seguido de los países de Sudamérica (27,7%) y Norteamérica (15,5%)”. (MINCETUR, 2018)

De la misma forma que el anterior, el cuadro resume a los países con mayor número de llegada a la región y el porcentaje que representa en el total de ingresos a Arequipa. Solo aparece Argentina de entre los países de procedencia de los Influencers. El aumento en la tasa sigue sin ser significativo.

Madre de Dios:

Durante el 2018, del total de los turistas extranjeros que visitaron el Perú, el 2,5% visitó la región Madre de Dios, ocupando el puesto 11 del total de visitas por turismo receptivo

Países	%
EE UU	29,3%
Canadá	8,8%
Reino Unido	7,9%
España	6,6%
Francia	6,5%
Alemania	6,3%
Australia	5,7%
Otros	28,9%

En esta oportunidad la lista viene siendo encabezada por los Estados Unidos (29,3%), Canadá (8,8%) y Reino Unido (7,9%), entre otros.

El porcentaje de participación que tiene Madre de Dios en el movimiento receptivo nacional es casi mínimo.

Amazonas:

Durante el 2018, del total de turistas extranjeros que visitaron el Perú, el 0,5% visitó la región Amazonas.

Países	%
Chile	12,8%
EE UU	11,1%
Canadá	10,2%
Inglaterra	8,2%
Alemania	7,5%
Argentina	7,0%
Bélgica	5,4%
Italia	5,1%
Otros	32,7%

Acá volvemos a tener nuevamente a Chile (12,8%) en el primer lugar, seguido de Estados Unidos (11,1%) y Canadá (10,2%), entre otros. “Al agrupar los países por regiones, observamos que los extranjeros europeos representan el 44,7% de los visitantes a Amazonas”. (PROMPERU, 2018)

Por último, Amazonas. El cual solo representa el 0,5% del movimiento turístico nacional.

Discusión:

PROMPERU hizo esta alianza con la intención de hacer llegar de forma más “sincera” y “convinciente” a las personas que se encuentran fuera de estas fronteras. El Influencer representa a ese amigo que puede saber algo más que nosotros sobre algo en particular y en el cual podemos confiar, porque no solo se trata de fomentar el turismo de un destino con una foto y una frase atractiva, es hacer conocer una parte de este país “viviéndolo”. La experiencia habla mil veces mejor que una imagen de ensueño.

Sin embargo, además de las visitas que pueda tener, los comentarios que pueda recibir o incluso los likes que pueda acumular, eso nada más queda ahí, en el software de un computador y un móvil. Pero qué hay de ese efecto físico que se busca en el fondo. Del ansiado incremento de

turistas que se espera cada año, sea superior al anterior. Esta campaña ha tenido una repercusión digital más no presencial.

Caso 4: Influencers taiwaneses de visita en Perú



(Figura 4: Portal de Turismo)

A finales de marzo del presente año, llegaron a la capital un total de seis influencers procedentes de Taiwán, como parte de un convenio entre la Oficina Comercial del Perú en Taipéi (OCEX Taipéi) y Sony Taiwán. “El objetivo es promocionar nuestro país como destino turístico y promover el nuevo modelo cámara fotográfica de la empresa respectivamente”.

El proyecto toma el nombre de “Filming in #Perú” (Filmando en Perú), el cual se estará llevando a cabo durante 12 días. Los sitios seleccionados para los influenciadores fueron Lima, Arequipa, Cusco y Loreto, en donde también degustarían de lo mejor de nuestra culinaria.

El siguiente cuadro presenta la totalidad de turistas taiwaneses al país en el rango de fecha de enero a junio, desde el 2017 al 2019.

Año	Taiwan
2017	3 326

2018	4 307
2019	4 347

El ingreso al país de turistas taiwaneses en los tres últimos años no ha demostrado gran incremento, menos entre el 2018 – 2019 por las mismas fechas. Para este análisis el enfoque se tiene solo sobre el arribo de turistas taiwaneses, puesto que los influenciadores asiáticos, suelen tener mayor impacto dentro de su comunidad natal. A pesar de que no se encuentran todavía con registros de entrada por turismo receptivo hasta la fecha actual, octubre, si se tiene la de los meses mayo y junio y por supuesto, de abril.

La clasificación puede no estar por meses pero resume la cifra total exacta de arribos procedentes de Taiwán desde enero hasta junio del presente año.

Discusión:

Asia representa uno de los más grandes mercados emisores en el mundo, no solo por su abundante población sino también por la estabilidad económica que maneja. En los últimos meses, PROMPERU ha puesto ímpetu en el marketing digital para poder atraer la atención de más turistas orientales. Estos proyectos han involucrado, en su mayoría a influencers.

En este caso ha sido la oficina comercial en Taipéi la que ha realizado el acuerdo. Por otro lado, son los resultados posteriores a este viaje lo que se busca analizar. Los influencers llegaron a fines de marzo para quedarse un poco menos de dos semanas. Las cifras de ingreso de turistas taiwaneses no han reaccionado, ni tampoco la de cualquier país vecino. Hasta la fecha de julio, no se ha identificado ningún cambio favorable en cuanto al movimiento turístico por parte de esta nacionalidad.

5: Ruta en Familia con Yidda Eslava y Julian Zuchi



(Figura 5: YouTube)

Ruta en Familia, fue una campaña del año 2017 protagonizada por los Influencers Yidda Eslava y su pareja Julian Zuchi, además de su hijo, Tomas, quienes muestran en un total de 7 episodios distintos destinos cercanos a Lima.

“La campaña logró 2 millones **71,301 reproducciones, así como 272,588 reacciones y un total de 5,399 comentarios en las redes sociales** de los influenciadores. Adicionalmente, hubo 247,979 visitas a la sección Rutas Cortas de , así como un incremento de 30% de fans en las cuentas de Promperú”.

Los destinos que sirvieron de escenario para esta campaña fueron los siguientes:

- Ica (Ruta del piso)
- Azpitia
- Churin
- Cieneguilla
- Lomas de Lachay
- Huaral
- Organos

Los registros de ingreso de turistas, ya sea nacionales como internacionales, no son puestos a dominio público, al menos en la red. Existe, si, un seguro conteo por parte de las personas encargadas de administrar estos sitios.

Anteriormente se mencionaron los resultados obtenidos luego de realizada y publicada esta campaña, y por lo cual fue considerado un éxito. Sin embargo, este supuesto logro solo se queda en los medios digitales y no parecen haber influenciado activamente a estos lugares, aun cuando se comenta de los efectos favorables a un año después. Un aumento a las visitas, es también un logro pero no se menciona ni destaca.

VI. Conclusión:

Los medios sociales y el marketing siempre encuentran formas más creativas y originales de reinventarse y así mantenerse a la vanguardia. El marketing digital ha logrado superar expectativas, es una tendencia nivel global que no parece querer decaer y que sigue evolucionando continuamente. El internet le ha dado la oportunidad a millones de personas de acceder a información que antes no podían y en la labor de su progreso, han surgido en el camino personas que han logrado convertirlo en una herramienta no solo para beneficio propio sino para los demás. El influencer es, si se puede decir, una clase de celebridad que ha basado parte de su progreso al manejo de los medios y que se ha abierto paso entre la multitud de usuarios para destacar. Son en estas personas en la que muchas empresas y negocios depositan su confianza e inversión para que así, a través de ellos, a nosotros, los potenciales consumidores. ¿Es innegable el peso y alcance que tienen, pero hasta donde se limita a llegar ese poder? Las cifras digitales los respaldan pero el efecto tangible no se llega a visualizar. Campañas digitalmente exitosas existen, pero, si se pone uno a analizar en el mundo real, ¿se puede encontrar el mismo resultado? Sorpresivamente, no. La actividad turística de los destinos que fueron patrocinados junto a estas “influenciadores” no se vieron en lo más mínimo afectadas, a pesar de contar con innumerables suscriptores que los siguen y según, ponen atención a su criterio y sugerencias. Los resultados saltan a la vista y demuestra una realidad que poco a poco empieza a salir a superficie. Los llamados influencers, no generan más que solo visitas en línea y nada que contribuya al turismo.

VII. Bibliografía:

- a) Al-Badi,A., Tarhini, A., & Al-Sawaei, S. (2017). Utilizing Social Media to Encourage Domestic Tourism in Oman. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 84. doi:10.5539/ijbm.v12n4p84
 - b) Chatzigeorgiou, Ch. (2017) Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>
 - c) Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.
 - d) Francalanci C., Hussain A. (2015) A Visual Analysis of Social Influencers and Influence in the Tourism Domain. In: Tussyadiah I., Inversini A. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham
 - e) Francalanci, C. & Hussain, A. *Inf Technol Tourism* (2016) 16: 103. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0030-3>
 - f) Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, pp. 147-156. New York: Routledge. [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/57063711/Influencer Marketing in Travel and Tourism.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557844467&Signature=daV2QQgFCZ8wfe%2F57SABWo7M9Gg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInfluencer Marketing in Travel and Touri.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/57063711/Influencer_Marketing_in_Travel_and_Tourism.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557844467&Signature=daV2QQgFCZ8wfe%2F57SABWo7M9Gg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInfluencer_Marketing_in_Travel_and_Touri.pdf)
 - g) Kiráľová, A., Pavlíčeka, A. (2015) Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. In: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
 - h) Uzunođlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
 - i) Howison, S., Finger, G., & Hauschka, C. (2015). Insights into the Web presence, online marketing, and the use of social media by tourism operators in Dunedin, New Zealand. *Anatolia*, 26(2), 269–283.
- Nizeyimana, J. Kalulu, R. (2017) Africa's Tourism and Travel Competitiveness: Opportunities and challenges. <http://www.atlas->

euro.org/LinkClick.aspx?fileticket=MX5qxcOOgk%3D&tabid=261&language=en-US#page=22

- j) Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288–290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- k) Park, H., Xiang, Z., Josiam, B., & Kim, H. (2014). Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews. *Anatolia*, 25(1), 13–23
- l) Mejia Conde, J. & Betancurth Aguirre, V. (2014) INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA PUBLICIDAD QUE SE EMITE A TRAVÉS DE LOS COMPUTADORES, LAS TABLETAS Y LOS DISPOSITIVOS MÓVILES EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE MANIZALES Y LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES. <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1286/Juliana%20Mejia%20Conde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- m) Nocito, M., de Moya, A., Gutierrez, S. y Lopez, B. (2017). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL DE INFLUENCIA: LOS INFLUENCERS. Madrid. Recuperado de: https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d
- n) Andina. (2019). PromPerú recibe premio Top Influencers 2018 por campaña Rutas Cortas. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-promperu-recibe-premio-top-influencers-2018-campana-rutas-cortas-740049.aspx>
- o) PortaldeTurismo. (2019). Conocidos influencers taiwaneses harán recorrido por el Perú. Recuperado de: <https://portaldeturismo.pe/noticia/conocidos-influencers-taiwaneses-haran-recorrido-por-el-peru/>
- p) IPM (Instituto Peruano de Marketing). (2018). LOS TRAVEL BLOGS: TURISMO PARA MILLENIALS. Recuperado de: <https://ipm.com.pe/los-travel-blogs-turismo-para-millennials/>
- q) Antevenio. (2019). Estrategias de influencer marketing para el sector Turismo. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/influencer-marketing-sector-turismo/>
- r) AXON. (2018). Conoce las 5 tendencias del marketing de influencers en el sector turismo para el 2018. Recuperado de: <https://www.axonlatam.com/blog/conoce-las-5-tendencias-del-marketing-de-influencers-en-el-sector-turismo-para-el-2018/>

- s) Liu, Ch. y Ning, H. (2017). Exploring the Differences in Destination Branding Toward International and Domestic Tourists. China. Recuperado de: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:754423/FULLTEXT01.pdf>
- t) Galvez, C. (2016). PROYECTO YOUTUBER, INFLUENCER EN VIAJES Y TURISMO ACTIVO. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18744/TFG-N.539.pdf;jsessionid=7FAB2A606850F07B62926436C54B615A?sequence=1>
- u) Gestión (2019). Más de 2 millones de turistas extranjeros llegaron al Perú en el primer semestre. Recuperado: <https://gestion.pe/economia/2-millones-turistas-extranjeros-llegaron-peru-primer-semestre-nndc-274571-noticia/>
- v) Tnews (2019). SEGÚN MINCETUR, EL CRECIMIENTO DEL TURISMO DEL 2018 FUE DE 9.60%. Recuperado de: <https://tnews.com.pe/segun-mincetur-el-crecimiento-del-turismo-del-2018-fue-de-9-60/>
- w) Tnews (2018). EN 2017 SE SUPERÓ LA CIFRA DE 4 MILLONES DE TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON PERÚ. Recuperado de: <https://tnews.com.pe/en-2017-se-supero-la-cifra-de-4-millones-de-turistas-extranjeros-que-visitaron-peru/>
- x) MINCETUR (2018). Movimiento Turístico en Lima. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Lima_2018.pdf
- y) MINCETUR (2018). REPORTE MENSUAL DE TURISMO diciembre 2018. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoMensual/RMT_Diciembre_2018.pdf
- z) MINCETUR (2018). <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/reportes-estadisticos-de-turismo/reporte-regional-turismo/>
- aa) MINCETUR (2019). Compendio de cifras de Turismo. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_Compendio_Turismo_Julio2019_Ver24072019.pdf