

ACADEMIA DIPLOMÁTICA DEL PERÚ JAVIER PÉREZ DE CUÉLLAR



MAESTRÍA EN DIPLOMACIA Y RELACIONES INTERNACIONALES

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN DIPLOMACIA Y
RELACIONES INTERNACIONALES

TEMA DE TESIS

**“Análisis del rol de la Cancillería en la promoción del turismo receptivo en
el Perú a partir de la crisis sanitaria y sus implicancias en la política
exterior”**

PRESENTADO POR:

Jairo Alberto Pérez Santos

ASESORAS:

Asesora académica: Johana María Lucía Lúcar Olivera, Ph. D.

Asesora metodológica: Dra. Ofelia Carmen Santos Jiménez

Lima, 21 de noviembre de 2022



ACADEMIA DIPLOMÁTICA DEL PERÚ JAVIER PÉREZ DE CUÉLLAR

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TESIS EN EL REPOSITORIO
DIGITAL DE LA ACADEMIA DIPLOMÁTICA DEL PERÚ JAVIER PÉREZ DE CUÉLLAR**

1. DATOS DEL AUTOR DE LA TESIS

Apellidos y nombres: **Jairo Alberto Pérez Santos**

DNI N°: 70460396

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Título de la tesis: **Análisis del rol de la Cancillería en la promoción del turismo receptivo en el Perú a partir de la crisis sanitaria y sus implicancias en la política exterior**

Asesor Académico: Doctora Johana María Lucía Lúcar Olivera

Asesor Metodológico: Doctora Ofelia Carmen Santos Jiménez

Año: 2022

3. GRADO O TÍTULO

Bachiller (a) () Licenciado (a) () Maestro (a) ()

4. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN

A través del presente documento declaro que la tesis indicada en el numeral 2 es una creación de mi autoría y de mi exclusiva titularidad y que no infringe derechos de autor o de terceros, sobre la base de lo cual otorgo a la Academia Diplomática del Perú Javier Pérez de Cuéllar, licencia para reproducirla en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, con el único objeto de su preservación.

Asimismo,

- () Autorizo el depósito inmediato de mi tesis en el Repositorio Digital de la Academia Diplomática, donde será de libre acceso y consulta.
- (X) Autorizo que se deposite mi tesis a partir del 19/12/2022 en el Repositorio Digital de la Academia Diplomática, donde será de libre acceso y consulta.
- () No autorizo que mi tesis se deposite en el repositorio digital de la Academia Diplomática (especificar el motivo)

Firma del tesista

Lima, 14 de noviembre de 2022

Para ti, porque llegué hasta aquí por ti, por nosotros.

Resumen

La presente investigación se enfoca en delimitar cuál es el rol de la Cancillería en la promoción del turismo receptivo al ser un actor clave en las acciones promocionales en el exterior a partir de su red de misiones diplomáticas; más aún, si se considera el contexto de reactivación que atraviesa el sector turístico a partir de la crisis sanitaria. Así, el objetivo de estudio es delimitar cómo se complementa su rol con los esfuerzos de otros actores estatales intervinientes en el turismo peruano y su promoción. En tal sentido, se podrá contribuir óptimamente en la recuperación de este sector en el Perú, al ser la promoción del turismo una herramienta de política exterior, en donde el Ministerio de Relaciones Exteriores es el ente rector.

Por ello, como metodología se realiza una revisión documental de instrumentos de gestión y normativa para identificar en un primer nivel las competencias de la Cancillería en promoción turística. De esta manera, se reconoce que la aproximación hacia este tipo de promoción como herramienta de política exterior peruana ha evolucionado, cobrando mayor énfasis en los últimos treinta años. Asimismo, se realizan entrevistas y un análisis de datos de los mercados emisores contrastándolos con la red de misiones en el exterior, a fin de identificar cuál puede ser el campo de acción de este ministerio geográficamente. Los resultados demuestran que la Cancillería cuenta con un rol relevante en la promoción turística al ser un actor que puede aportar con una metapriorización de mercados, que complementa a los mercados de interés de PromPerú. Asimismo, la Cancillería aporta en el fortalecimiento de las competencias del capital humano en turismo, lo cual incide en la calidad turística para que la promoción en el exterior tenga mayor fundamento.

Palabras clave: Ministerio de Relaciones Exteriores, turismo, promoción, turismo receptivo, política exterior, crisis sanitaria, Perú

Abstract

This research focuses on the role of the Ministry of Foreign Affairs in the promotion of inbound tourism, as it is a key player in the promotion of tourism abroad through its network of diplomatic missions; even more so, if we consider the context of reactivation that the sector is going through since the health crisis. In that sense, the objective of this study is to determine how the role of the Ministry of Foreign Affairs complements the efforts of other leading actors in Peruvian tourism and its promotion. Thus, it will be possible to optimally contribute to the recovery of this sector in Peru, since tourism promotion is a foreign policy tool, where this ministry is the governing body.

Therefore, as a methodology, a documentary review of management instruments and regulations is carried out to identify at a first level the competencies of the Ministry of Foreign Affairs regarding tourism promotion. In this way, it is recognized that the approach to tourism promotion as a tool of Peruvian foreign policy has evolved, gaining greater emphasis in the last thirty years. Likewise, interviews and an analysis of data from the outbound markets are carried out, contrasting them with the network of missions abroad, in order to identify what may be the field of action of this ministry geographically. The results show that the Ministry of Foreign Affairs has a relevant role in tourism promotion as it is an actor that can contribute with a meta-prioritization of markets, which complements PromPerú's markets of interest. Likewise, the Ministry of Foreign Affairs contributes to the strengthening of the competencies of human capital in tourism, which has an impact on the quality of tourism so that promotion abroad has a better basis.

Key words: Ministry of Foreign Affairs, tourism, promotion, inbound tourism, foreign policy, sanitary crisis, Peru

Siglas y Acrónimos

ADP	Academia Diplomática del Perú
APAVIT	Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo
APOTUR	Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno
BCRP	Banco Central de Reserva del Perú
CANATUR	Cámara Nacional de Turismo del Perú
CENFOTUR	Centro de Formación en Turismo
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CEPLAN	Centro Nacional de Planeamiento Estratégico
DPE	Dirección General de Promoción Económica
ICCA	Asociación Internacional de Congresos y Convenciones
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MITINCI	Ministerio de Industrias, Turismo, Integración y Negociaciones Internacionales
MRE	Ministerio de Relaciones Exteriores
MTC	Ministerio de Transportes y Comunicaciones
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMS	Organización Mundial de la Salud
OMT	Organización Mundial de Turismo
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OSE	Órganos de Servicio Exterior
PTU	Dirección de Promoción del Turismo
PROMPERÚ	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
SDR	Servicio Diplomático de la República
SUNAT	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
WTTC	Consejo Mundial de Viajes y Turismo

Índice

Dedicatoria	2
Resumen	3
Abstract	4
Siglas y Acrónimos	5
Índice	6
Índice de Tablas	8
Índice de Figuras	10
Introducción	11
Capítulo I: Marco Teórico, Conceptual y Normativo	13
Estado de la Cuestión	13
Teorías de las Relaciones Internacionales y el Turismo	22
Realismo	23
Liberalismo.....	25
Constructivismo	27
Balance sobre las Teorías Desarrolladas y el Turismo	29
Definiciones sobre el Turismo	30
Turismo	30
Turismo Receptivo.....	37
Ingresos de los Turistas.....	40
Precios del País Destino.....	41
Inversión Turística.....	42
Factores de Riesgo.....	43
Promoción del Turismo Receptivo	45
Acciones y Gasto en Promoción en el Exterior	49
Efecto de la Recomendación	56
Medios Digitales	60
Situación del Turismo Receptivo a través de la Crisis Sanitaria	64
Turismo Receptivo en el Perú previo a la Crisis Sanitaria	68
Impacto de la Crisis Sanitaria en el Turismo Receptivo en el Perú	71
Proyecciones de Recuperación para el Turismo Receptivo en el Perú	74
Respuesta del Estado Peruano y Sector Privado en Promoción del Turismo ante la Crisis Sanitaria	76
Acciones de Respuesta del MRE	77
Acciones de Respuesta del Mincetur	82
Acciones de Respuesta de PromPerú	86
Acciones de Respuesta del Sector Privado	92

Promoción Turística como Herramienta de Política Exterior	95
Política Exterior Peruana y el Desarrollo de la Promoción del Turismo Receptivo	101
Normativa Peruana Respecto a la Promoción del Turismo Receptivo	107
Instrumentos de Gestión y Normativa del MRE.	109
Instrumentos de Gestión y Normativa del Mincetur.	114
Instrumentos de Gestión y Normativa de PromPerú.....	116
Capítulo II: Metodología	121
Hipótesis Específicas	121
Tipo y Diseño de Investigación	122
Sujetos de Estudio	122
Herramientas de Recojo de Información y Análisis.....	123
Capítulo III: Discusión de Resultados	125
Análisis del Rol del MRE en la Promoción del Turismo Receptivo a partir de la Crisis Sanitaria	125
Convergencias en las Acciones de Respuesta a la Crisis Sanitaria	125
Convergencia de las Competencias del MRE, PromPerú y Mincetur e Implicancias en la Política Exterior.....	129
Articulación a Nivel Ministerial.	134
Articulación Triple a Nivel Estratégico Institucional.....	138
Análisis mercados priorizados por PromPerú	141
Análisis mercados de los OSE	145
Identificación de mercados de acción para el MRE.....	151
Propuestas para fortalecer el rol del MRE en la promoción del turismo receptivo a partir de la crisis sanitaria	159
Iniciativas para los OSE en la promoción del turismo receptivo.....	164
Soporte a la promoción del turismo receptivo.....	168
Sustento de la estrategia: Matka 2020	170
Propuesta de fortalecimiento institucional	173
Conclusiones.....	175
Recomendaciones	178
Bibliografía.....	181

Índice de Tablas

Tabla 1 Proporción de actividades de promoción de turismo receptivo realizadas por oficinas estatales a inicios del siglo xx	54
Tabla 2 Medidas de distintos Gobiernos para proteger al turismo en el 2020....	66
Tabla 3 Categorización de las respuestas a la crisis sanitaria realizadas por el Mincetur en promoción del turismo receptivo, 2020-2022	83
Tabla 4 Categorización de las respuestas a la crisis sanitaria realizadas por PromPerú en promoción del turismo receptivo, 2020-2022.....	88
Tabla 5 Evolución del manejo de la promoción del turismo en el MRE, últimos 30 años.....	102
Tabla 6 Evolución de los ministerios encargados del turismo en el Perú	105
Tabla 7 Leyes que regulan la actividad turística y su relación con la promoción del turismo receptivo	108
Tabla 8 MRE: correspondencia de su LOF y ROF en materia de promoción de turismo receptivo.....	110
Tabla 9 Articulación de los instrumentos de gestión del MRE en promoción del turismo receptivo.....	112
Tabla 10 Mincetur: correspondencia de su LOF y ROF en materia de promoción de turismo receptivo.....	114
Tabla 11 Articulación de los instrumentos de gestión del Mincetur en promoción del turismo receptivo	115
Tabla 12 PromPerú: correspondencia de su LOF y ROF en materia de promoción de turismo receptivo.....	117
Tabla 13 Articulación de los instrumentos de gestión de Promperú en promoción del turismo receptivo	119
Tabla 14 Oportunidad de participación del MRE según categoría de promoción	126

Tabla 15 Articulación de las leyes que rigen la acción del MRE, Mincetur y PromPerú en promoción del turismo receptivo	130
Tabla 16 Articulación de las leyes que plantean relaciones interinstitucionales en la promoción del turismo receptivo	132
Tabla 17 Articulación a nivel ministerial en promoción del turismo receptivo ...	135
Tabla 18 Articulación triple a nivel estratégico en promoción del turismo receptivo	138
Tabla 19 Matriz de mercados priorizados por PromPerú 2021	142
Tabla 20 Matriz de mercados para los OSE 2021	146
Tabla 21 Matriz de contraste de mercados emisores OSE - OCEX	151
Tabla 22 Metapriorización de mercados de interés para los OSE	159

Índice de Figuras

Figura 1 Delimitación del turista dentro del concepto de viajero	32
Figura 2 Impacto de la crisis sanitaria en el turismo receptivo mundial	64
Figura 3 Participación de la llegada de turistas internacionales en el mundo por regiones y América desagregada en subregiones.....	70
Figura 4 Impacto de la crisis sanitaria en el turismo receptivo del Perú.....	72
Figura 5 Proyección de la recuperación del turismo receptivo del Perú a diciembre 2022.....	75

Introducción

La presente tesis identifica cuál es el rol de la Cancillería en la promoción del turismo receptivo peruano a partir de la crisis sanitaria. El turismo es una reconocida fuente generadora de divisas y de empleos; sin embargo, a causa de la pandemia ha recibido un impacto directo en su crecimiento a nivel mundial y ello, evidentemente, ha tenido repercusiones en el Perú. En tal sentido, el ecosistema de actores de la promoción turística peruana ha realizado esfuerzos de promoción para reactivar el sector turístico nacional. La Cancillería se configura como una de estas instituciones que ejecuta actividades en el exterior a fin de promover el turismo receptivo mediante las misiones diplomáticas ubicadas en más de sesenta países en el mundo.

Por tanto, la motivación del presente trabajo parte porque se encontró que es posible incorporar más estudios sobre la promoción del turismo peruano. De igual manera, al considerar que el Perú cuenta con atractivos turísticos de reconocido valor cultural y natural a nivel mundial, es posible que, a través de estudios como este, se logre desarrollar dicho potencial e incrementar la demanda de turismo receptivo del Perú, pues se identifica cómo orientar las acciones de promoción turística del Ministerio de Relaciones Exteriores. De esta manera, se contaría con más llegadas de turistas internacionales que significarían una fuente de ingresos y trabajo para más peruanos en distintos sectores de la economía dada la naturaleza transversal del turismo como sector.

Por otra parte, no existen investigaciones actuales que aborden la problemática del rol del Ministerio de Relaciones Exteriores en la promoción del turismo receptivo. Específicamente, se encontraron tres estudios relacionados, pero en donde la exploración se realiza con enfoques diferentes, no directamente sobre este tipo de promoción. Si bien cuentan con importantes aportes que son considerados en la presente investigación, no profundizan en

una estrategia definida que permita orientar una acción general para fortalecer la promoción turística de manera concreta, al no ser su objetivo de estudio particular. Por ende, la presente investigación busca ser un aporte para la academia.

Por tanto, en el primer capítulo se desarrollará un abordaje conceptual y teórico respecto a las relaciones internacionales, el turismo y la promoción turística, luego se enmarcarán las acciones de promoción turística que ha llevado a cabo la Cancillería y los demás actores del ecosistema de promoción del turismo receptivo peruano a partir de la crisis sanitaria. Posteriormente, se evaluarán las competencias de dichos actores con el fin de delimitar el rango de acción de la Cancillería dentro de la política exterior de la cual es ente rector. En el segundo capítulo, se desarrollará la metodología del trabajo, la cual está sustentada en revisión documental y normativa sobre el turismo en el Perú, entrevistas con funcionarios diplomáticos y especialistas de turismo, así como el análisis de datos de los mercados en donde se encuentra presente la Cancillería a través de su red de misiones en el exterior. En el tercer capítulo, se discuten los resultados en base a la información obtenida previamente. En cuanto a la normativa, se analiza el contraste de ellas, con lo cual se identificará el sustento de la labor del Ministerio de Relaciones Exteriores en la promoción turística y sus implicancias en la política exterior. Luego, se realiza un paralelo respecto a los mercados de acción de PromPerú y de la Cancillería, con el propósito de identificar en dónde es que este ministerio puede desplegar sus esfuerzos a manera de complemento. Todos estos resultados se discuten mediante la triangulación con los conceptos desarrollados en el marco teórico. Para tal fin, se utilizan cuadros, y gráficos para representar visualmente los planteamientos.

Capítulo I: Marco Teórico, Conceptual y Normativo

Estado de la Cuestión

El conocimiento existente sobre la labor que desempeña el Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE) en la promoción del turismo ha sido abordado principalmente en tres tesis de la Academia Diplomática del Perú (ADP). Si bien estos estudios no desarrollan el vínculo del MRE y la promoción del turismo receptivo de manera directa, ya que lo enfocan de manera tangencial o incluyen a la promoción dentro de un espectro de temas más amplios, sí brindan luces respecto a cómo podría explicarse el rol del MRE en esta materia. Se presentan tales investigaciones en orden cronológico con la subsiguiente identificación del problema u objeto estudiado, las teorías utilizadas y el que fuese su aporte para su época de estudio.

La primera tesis es de Carrasco (1996), la cual lleva el título *El turismo receptivo en las estrategias de desarrollo: análisis comparativo de las experiencias en los países hispanoamericanos y sus implicancias para el Perú*, y donde el problema de investigación es explicar cómo robustecer la participación del SDR de tal modo que el turismo receptivo contribuya al desarrollo económico del Perú. Para ello, realiza una delimitación del turismo desde una óptica económica, política, cultural y ambiental, además de contextualizarlo en el escenario internacional, regional y nacional particularmente. En este planteamiento, se resalta que las líneas de acción o estrategias de desarrollo del turismo en el Perú no necesariamente forman parte un plan definido de promoción del turismo receptivo que se encuentre integrado entre diferentes entidades del sector público para los años noventa. De esta manera, propone fortalecer las labores que ya ejecuta el SDR en el turismo receptivo, pero que presentan potencialidades para así aportar en el desarrollo nacional. Estas

propuestas se relacionan y apuntalan en los cambios suscitados gracias a la entonces nueva Constitución de 1993 y a la reciente reforma estructural de la economía peruana de dicha década, en donde el MRE se encargó de difundir una imagen renovada de país.

Para tal fin, primero realiza una aproximación al turismo desde la perspectiva de la teoría del desarrollo económico, considerándolo un factor que aporta generación de divisas y empleo en tanto es una actividad económica descentralizada. Posteriormente, describe la evolución del turismo internacional para luego aterrizarlo en el Perú. Se incluye el marco regulatorio e institucional nacional respecto al turismo, en donde se desglosa la actividad de las entidades públicas y privadas competentes, además de las implicancias en la economía peruana y la problemática del sector. Asimismo, para la época del estudio en cuestión, se establece que el turismo receptivo fue conceptualizado y abordado principalmente desde su dimensión cultural por las representaciones diplomáticas latinoamericanas (incluyendo a la peruana). En tal sentido, se indica que el turismo era considerado como una vía de transmisión de costumbres y tradiciones típicas para el caso peruano específicamente, mas no desde el marco de la formulación de una política exterior.

Así, como desarrollo del turismo dentro de la política exterior, la investigación utiliza el concepto de orden internacional para explicar que el turismo receptivo es una variable más en la competencia de los Estados por poder económico y financiero. En ese contexto, recuenta que el Perú buscaba insertarse apropiadamente en el escenario internacional pos Guerra Fría y que, por ello, no puede dejarse de lado al quehacer diplomático en la identificación de fuentes de competitividad como bienes o servicios estratégicos. El turismo receptivo representa de esta manera otra vía fundamental para países como el Perú, de allí que sea necesario como un elemento en la formulación de la política

exterior peruana. Por consiguiente, señala que este tipo de turismo es una actividad económica sensible a las condiciones internas de un país y cómo estas son observadas por la comunidad internacional. Por ello, se requiere que la imagen del país hacia el mundo también sea trabajada por las misiones diplomáticas. En efecto, indica que la labor de promoción del turismo receptivo recayó sobre ellas a mediados de los noventa bajo las directrices del entonces Ministerio de Industrias, Turismo, Integración y Negociaciones Internacionales (MITINCI).

En su último capítulo, la investigación explora la gestión diplomática en el desarrollo del turismo receptivo en el Perú y brinda primeras aproximaciones sobre el rol del MRE y del servicio diplomático en la tarea de servir de soporte al sector turístico. De este modo, esboza líneas de acción diplomáticas para el impulso del turismo receptivo. Entre ellas se encuentran la recopilación de información (eventos, ferias, operadores turísticos) a través de la ubicación estratégica de los Órganos del Servicio Exterior (OSE) para ser proporcionada a los entes nacionales que tienen la rectoría sobre la promoción del turismo receptivo; difusión de una imagen renovada del Perú (en coordinación con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PromPerú]); suscripción de convenios bilaterales y multilaterales vinculados al fomento del turismo; acciones de promoción y colaboración sobre ferias, eventos y alianzas estratégicas entre operadores turísticos, agencias de viaje y líneas aéreas; promoción de la inversión extranjera en infraestructura hotelera; cooperación internacional vinculada al desarrollo del turismo receptivo (capacitación, asistencia técnica, fondos para la conservación del patrimonio), y el enlace con organismos internacionales o grupos de trabajo sobre el turismo. El principal aporte del estudio es proponer que la gestión diplomática se convierta en una herramienta de coordinación entre las áreas involucradas en la promoción del

turismo receptivo (tanto dentro como fuera del MRE), para así sintetizar la información relacionada y adecuar las acciones de las misiones en el exterior en este campo. No obstante, este conocimiento existente cuenta con veintiséis años y no ha sido revaluado a la fecha.

Finalmente, este estudio concluye de manera principal que, para lograr convertir las ventajas comparativas de los recursos turísticos peruanos en ventajas competitivas, es necesaria una mayor coordinación y claridad de objetivos entre las entidades del Estado involucradas. En el caso de la labor del SDR, el turismo receptivo podría enriquecer la agenda de política exterior peruana con iniciativas en ámbitos bilaterales o multilaterales para fomentar un mayor número de conferencias, eventos o festivales. Asimismo, sostiene que el turismo receptivo significa una nueva oportunidad de crecimiento y desarrollo económico para el Perú tal como lo fueron el guano, el azúcar, la anchoveta, el caucho u otros en su tiempo.

Un segundo estudio que abarca el rol del MRE en la promoción turística, pero solo limitado a un área específica, es el de Andía (2000), titulado *Alcances y límites en la política de integración turística del Centro Sur Andino: el Perú frente a la Ruta Altiplánica*, el cual se enfoca en procesos de integración y relaciones de cooperación internacional acotados al turismo mediante el análisis del proyecto de la Ruta Altiplánica. Esta iniciativa contemplaba una carretera tripartita que iba desde San Pedro de Atacama, en Chile; luego por Desaguadero, en Bolivia, y finalmente llegaba hasta el Cuzco, en el Perú (a través de Puno y Juliaca). El problema de investigación se centra en identificar cuáles serían las bases de un acuerdo de integración turística con el caso de la Ruta Altiplánica como modelo, en donde se requería financiamiento de organismos internacionales y conjunción de los intereses nacionales de los tres

países. En tal sentido, las actividades del MRE en cuanto promoción del turismo se enmarcan dentro de la integración y cooperación.

En cuanto a las teorías que utiliza, desde una perspectiva de relaciones exteriores, define que el turismo no solamente plantea un objetivo económico, sino que abarca la promoción de contactos sociales y difusión de la imagen del país en el extranjero, derivando en un relevante instrumento ideológico y político. De igual manera, desarrolla el concepto de cooperación turística como la coordinación de políticas de promoción y desarrollo turístico entre los Estados. Concepto que abarca el impulso de flujos turísticos integrados, intercambio de información sobre el marco normativo, programas de formación de personal y políticas de promoción conjunta. Asimismo, define la integración turística como un eslabón superior a la cooperación turística, en donde ya se cuenta con un producto turístico consolidado y se tiene como objetivo crear una oferta diversificada que absorba los flujos turísticos extrarregionales. Para ello, establece que se requiere la armonización de políticas de promoción entre los Estados, lo cual permite crear economías de escala con circuitos turísticos conjuntos.

Como ejemplo a los conceptos previos, utiliza la experiencia de integración turística de la Unión Europea, promovida gracias al acuerdo de Fontainebleau de 1984 y a políticas comunes de coordinación de apoyo al sector turismo en transporte, control aduanero y transferencias monetarias. También apunta el caso de la Comunidad Andina con la Decisión 171 (Programa Andino de Desarrollo e Integración Turística); sin embargo, indica que recién con la Decisión 439 en 1998 se incluyó al turismo en el marco de la liberalización del comercio de servicios. En ese sentido, este estudio propone como desafío la creación de lineamientos de política exterior del MRE enfocados al turismo, los cuales se nutran de la cooperación e integración interestatal para una eficiente

promoción de los atractivos turísticos nacionales, en donde la diplomacia resulta un predilecto agente promotor en el ámbito internacional.

El aporte de este estudio para los fines de la presente tesis radica en plantear que el MRE no solamente promociona una imagen del Perú en el extranjero a través de las misiones en el exterior, sino que también es responsable de evaluar y coordinar los intereses económicos y políticos de los acuerdos de integración turística. Asimismo, esta coordinación se extiende también cuando existe colaboración en temas turísticos entre las autoridades de diferentes Estados ya que el MRE es el principal punto de contacto del Perú con el exterior.

Por último, concluye que no sería conveniente contar con iniciativas tripartitas que tengan la configuración de la Ruta Altiplánica porque puede existir uso y abuso de los recursos turísticos peruanos de mayor importancia como Cusco, resultando como mayores beneficiados los terceros países con activos turísticos menos relevantes. Por ello, resulta imprescindible la intervención del MRE para poder evaluar de manera más completa si nuevas iniciativas de integración turísticas benefician efectivamente a los intereses nacionales. También, recomienda profundizar estudios sobre promoción del turismo vinculándola con los lineamientos de la política exterior del país. En ese sentido, identifica la necesidad de contar con agentes diplomáticos capacitados como promotores del turismo, con entendimiento sobre el manejo de acuerdos en materia turística pactados con otros Estados.

Por otra parte, como tercera investigación se cuenta con *El ecoturismo en el Perú y la captación de cooperación internacional para coadyuvar a su desarrollo*, la cual fue elaborada por Llosa (2002) y cuyo problema de estudio es formular cómo la política exterior peruana puede ser orientada a la captación de cooperación internacional con el fin de generar condiciones para la ejecución de

proyectos ecoturísticos. De esta manera, elabora una propuesta respecto a las implicancias del papel del MRE en el desarrollo del ecoturismo, aunque más enfocado en la cooperación y, si bien esta tesis no diserta sobre la promoción del turismo receptivo de manera específica, sí desarrolla secundariamente la promoción de aquella rama del turismo enfocada en la ecología y su sostenibilidad.

Este estudio considera como fundamento la teoría de la cooperación en las relaciones internacionales para plantear que entre los Estados existen valores comunes, en donde se enmarca el desarrollo sostenible y el ecoturismo. Asimismo, define a la teoría de la dependencia más allá de una relación de subordinación entre países. Si bien la relación entre cooperación económica y crecimiento económico no es empíricamente directa, la investigación sostiene que a través del ecoturismo se puede lograr un alcance más amplio en dicha relación porque se garantiza el desarrollo sostenible en la zona en donde se lleve a cabo este tipo de turismo. En tal sentido, conceptualiza al desarrollo sostenible según tres variables establecidas por las Naciones Unidas: la conservación del medio ambiente, la mejora de indicadores sociales y la autogestión con los recursos locales. Por otro lado, hace distinción entre los conceptos de turismo sostenible y ecoturismo, siendo el segundo su objeto de estudio y al cual define como un subtipo del primero y que se trata de actividades turísticas en áreas naturales con énfasis en la conservación de la zona geográfica, las comunidades nativas y la minimización de los impactos ambientales, sociales, culturales y psicológicos.

De esta manera, al considerar la problemática del ecoturismo y su desarrollo en el Perú, el autor enmarca su estudio en la teoría liberal de las relaciones internacionales, pues establece que este tipo de turismo es una vía de especialización en su desarrollo interno que le permitiría ser un actor relevante

en el contexto de la interdependencia económica que plantea el liberalismo. Igualmente, se sostiene en la teoría ambientalista porque se trata del análisis de las capacidades del Estado respecto a sus oportunidades y limitaciones de acción en el medio ambiente parte de su territorio y la consecuente proyección de su política exterior. En tal medida, argumenta que el ecoturismo representa una oportunidad de desarrollo para el Perú al ser este un país megadiverso.

Los conceptos relacionados a política exterior utilizados por esta investigación son los mecanismos para financiar el ecoturismo y la cooperación internacional como herramienta para su desarrollo en el Perú, en donde se desglosa la utilidad de los fondos de contravalor, los canjes de deuda externa a través mercado de capitales local o bajo marcos como el del Club de Paris y la Mesa de Donantes de Madrid de ese entonces. Asimismo, profundiza en la cooperación internacional como medio de fomento de la inversión privada nacional y extranjera relacionadas a proyectos en esta área especializada del turismo, con la condicionante de que existan bases adecuadas que aseguren su rentabilidad. Otro concepto en el que incide este estudio es el de descentralización porque que la riqueza ecológica y de biodiversidad del Perú se encuentran en diferentes localidades más allá que solo en la capital o centros administrativos. Por ello, explica que, para germinar el ecoturismo en diferentes regiones del país, así como en las más alejadas a las capitales departamentales, es necesario contar con el apoyo de los gobiernos locales, municipalidades y centros poblados. Este proceso repercutiría en la generación de empleos, divisas o participación de comunidades indígenas, las cuales se beneficiarían gracias a los efectos multiplicadores del ecoturismo. La idea central es que para asegurar el sostenimiento de esta actividad se requiere garantizar la participación y beneficio de las poblaciones locales.

Por otro lado, como aporte central a la promoción del turismo, esta tesis sostiene que, en el caso del ecoturismo peruano, su fomento puede adecuarse a uno de los canales de mercadeo convencionales en este nicho, el cual es el “boca a boca” o recomendación de los propios usuarios, utilizando como soporte las misiones diplomáticas y consulares del Perú. Es decir, el MRE tiene la capacidad de incentivar a los connacionales a publicitar el ecoturismo en el exterior en su día a día, para lo cual sería necesario un trabajo conjunto con ellos de concientización. Asimismo, argumenta que esta promoción puede darse a través de otras aristas de la política exterior y para ello, establece que el Programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística en el Perú constituye otra herramienta de mercadeo en este tipo de turismo, donde es necesario el trabajo coordinado entre el MRE y el Mincetur para conseguirla.

En cuanto a las conclusiones de esta investigación, se plantea que, para la existencia de un enfoque integral en el desarrollo del ecoturismo, es crucial la coordinación entre el sector público y el privado, lo cual haría que esta actividad económica genere una renta estratégica para el Perú. Luego de ello, se tendrían las condiciones para que el MRE gestione la cooperación internacional que alimente este modelo de desarrollo del sector para su posterior expansión. Con esta cooperación se podría contar con la infraestructura necesaria que incentive al sector privado local o extranjero a invertir en iniciativas ecoturísticas. De igual modo, sostiene que en este esfuerzo de promoción es necesario proyectar en el exterior el trabajo participativo de las comunidades y organizaciones locales, las cuales son elementos esenciales de la oferta ecoturística peruana y cuya adecuada inclusión estimula a la demanda. Finalmente, el autor sostiene que el rol del MRE se circunscribe en el fomento del ecoturismo a través de la cooperación internacional para transformar las ventajas comparativas ecoturísticas del Perú en ventajas competitivas.

A la luz de las tres investigaciones previas sobre la capacidad de acción del MRE en la promoción del turismo receptivo, se considera que ellas aportan de manera indirecta desde las diferentes perspectivas de sus estudios como el desarrollo económico, la integración turística y la cooperación en el ecoturismo, las cuales sirven de insumo para considerar una estrategia de promoción de turismo receptivo desde el MRE. Una de las principales fortalezas del trabajo diplomático esbozada a través del desarrollo del estado de la cuestión, es que los OSE siempre son mencionados como soporte en esta labor. Asimismo, dan cuenta de que existe una oportunidad para que el trabajo del MRE complemente al de otros actores como Mincetur y PromPerú a través de la coordinación y especialización de funciones, más aun considerando el contexto de la recuperación del sector tras la crisis sanitaria.

Teorías de las Relaciones Internacionales y el Turismo

Desde la segunda mitad del siglo XX, el turismo experimentó un crecimiento significativo en el mundo motivado, en gran medida, por costos más accesibles de los medios de transportes y la expansión de las clases medias, lo cual derivó en su posterior transformación en una industria de masas según Fuller (2008). De igual manera, Moreno (1971) sostiene que el turismo, en la época de su estudio, representaba una actividad realizada principalmente por sociedades que ostentaban un poder adquisitivo necesario para cubrir sus necesidades básicas o más (como los hogares de ingreso medio) y así, poder viajar turísticamente. Es decir, desde ese entonces, los países que tenían mejor posición económica representaban, en mayor medida, a los principales países emisores de turistas.

De este modo, es posible apreciar que existe una relación directa entre países ricos que tienen mayor poder en el escenario internacional y su presencia en el sector turístico mundial. En consecuencia, a continuación, se procede a

abordar al turismo desde las siguientes tres principales perspectivas teóricas o corrientes de pensamiento: realismo, liberalismo y constructivismo dado que el sector turístico representa progresivamente un elemento a considerar en las relaciones internacionales y el poder de acuerdo a Moreno (1971).

Realismo

En el juego de suma cero, en donde un Estado gana a costa de que otro pierda, Morgenthau (1948), representante del realismo clásico norteamericano, postula que las naciones actúan de manera racional y compiten por el poder a través de capacidades militares principalmente, mas también arguye que el poder económico y cultural juega un rol relevante. Bajo tal contexto, Navarro (2005) analiza al turismo y apunta que las políticas turísticas orientadas al control extranjero de ingreso y salida de personas es otro instrumento del ejercicio de poder de los Estados, los cuales pueden tener una percepción de amenaza sobre terceros países. Asimismo, considerando que el área económica, social y cultural cada vez es más relevante en la agenda internacional, la naturaleza del poder en el turismo se puede enmarcar en aprovechar la mayor cantidad de divisas, proteger los recursos culturales y turísticos e impedir el ingreso de ideologías extranacionales con la llegada de turistas internacionales. Incluso, ante la coyuntura de la reciente crisis sanitaria, se procedió al impedimento de ingresos de turistas extranjeros para evitar la amenaza que implicaba la muerte de sus poblaciones. Por ello, es posible señalar que, en las primeras etapas del crecimiento del turismo, existían mayores restricciones sobre los viajes internacionales como anota Acerenza (2006) en su estudio sobre la evolución del turismo y que, si bien actualmente ello puede haber disminuido, de acuerdo al realismo el turismo es abordado como un asunto de seguridad.

De esta manera, a la luz de esta corriente de pensamiento, en el caso de un conflicto, el turismo crea una relación de dependencia con los países

receptores que reciben predominantemente más turistas de un solo determinado país emisor y que se sostienen fuertemente gracias al turismo. Ello es debido a que el país emisor puede disuadir a sus nacionales de viajar hacia tales países receptores, afectando su sostenibilidad y su seguridad ya que les impediría aprovechar sus recursos nacionales turísticos. En tal sentido, el turismo puede ser una herramienta de presión y competencia de los países por recibir mayor el número de turistas internacionales y así obtener más ingresos económicos en comparación a sus rivales bajo la lógica de las ganancias relativas. Asimismo, se puede apuntar la relación indirecta entre el turismo y capacidad bélica, ya que la infraestructura aérea comercial que permite, de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo [OMT] (2021b), el 59% del turismo internacional bien puede servir de uso militar aéreo en tiempos de guerra.

Por su lado, Moreno (1971) explica que el turismo puede aprovecharse como una herramienta en la búsqueda de poder al ser un medio de propaganda de la imagen y hegemonía de un país, lo cual resulta, por lo tanto, en un factor adicional del realismo. En ese sentido, se cita a Nye (2011) quien instituye el concepto de Poder Blando y lo relaciona con la teoría realista al señalar que es simplemente otra forma de poder que permite alcanzar los resultados esperados por los Estados, a través de atracción y cooptación para influir en las acciones y pensamientos del otro. Así, autores como Olivé y Gracia (2017) incorporan al turismo dentro del concepto de Poder Blando en su estudio sobre presencia de los países en el mundo, en donde este último significaría alrededor del 40% de la influencia ejercida por un país en promedio. El turismo representaría una vía para imponer la cultura de un país dominante a través de la publicidad y difusión cultural en la que está inmerso el turista extranjero. También, Navarro (2005) hace una aproximación al respecto y sustenta que, en cuanto al turismo, existen preocupaciones por parte de los Estados acerca de la posible penetración de

valores políticos y sociales contrarios al gobierno de turno, los cuales pueden afectar su seguridad y estabilidad.

Liberalismo

Las relaciones de cooperación e interdependencia económica del orden internacional sustentadas en esta escuela pueden aplicarse al turismo, el cual precisamente es una actividad que conecta no solo a los nacionales de distintos Estados, sino también a sus países a través de procesos de integración y promoción turística. En esta lógica, Navarro (2014) apunta que los Estados se encuentran compelidos a participar en las interacciones que implica el turismo, con la posibilidad de aprovechar sus consecuentes oportunidades económicas, culturales y de paz porque la construcción de poder no está limitada a asuntos de seguridad. En efecto, desde esta óptica, la actividad turística sería incompatible con conflictos violentos tomando en consideración que, además de ello, eventos de riesgo como desastres naturales, pandemias, crisis sociales y guerras son variables que inciden negativamente y son causantes de recesión turística.

Por otra parte, según el liberalismo, el Estado no es un único actor unitario (como lo plantea el realismo) dado que en el orden internacional intervienen una multiplicidad y heterogeneidad de actores. Navarro (2005) argumenta que ello se replica en el turismo internacional con la presencia de organizaciones turísticas internacionales, regionales, actores privados y los diferentes órganos de gobiernos intervinientes en esta materia como las representaciones nacionales de turismo en el extranjero, el servicio exterior nacional o las instituciones encargadas de dirigir la marca país. De igual modo, se puede inferir que, en el turismo, la interrelación propia del liberalismo también se da con la interacción de los diferentes actores señalados y no solo de los Estados.

El liberalismo plantea que, en el sistema internacional anárquico, se pueden reducir los conflictos armados y, a su vez, incentivar la cooperación entre los Estados a través de la interdependencia económica, la paz democrática y las instituciones internacionales (Kahhat, 2019, pp. 51-52). Ante ello, de acuerdo a Cao et al. (2017) el turismo es precisamente una actividad que genera interdependencia económica a través del flujo turístico receptor y emisor como una forma de comercio internacional, que en este caso involucra la utilización de bienes y servicios de distintos sectores de la economía. De este modo, cuando existen ingresos significativos provenientes del turismo, se eleva el costo de oportunidad de utilizar la fuerza en un conflicto, con lo cual se verifica su componente pacificador. En esa misma idea, autores como Farmaki (2017) sostienen que, aunque la naturaleza de un conflicto esté influenciada también por factores ideológicos, políticos y sociales, dada la capacidad de la actividad turística de generar contacto entre dos naciones diferentes y conocer más acerca de la cultura extranjera, existe una relación entre turismo y paz en dos direcciones ya que el turismo se retroalimenta de la paz y a su vez aporta en ella.

De igual modo, en esta lógica del liberalismo sobre el incentivo a la cooperación, el papel del turismo se puede extender en otros ámbitos como el cultural o social dado que la promoción turística conlleva el acercamiento de la cultura nacional en el extranjero y los Estados receptores lo permiten porque ellos buscan hacer lo mismo en aras de incrementar las llegadas de turistas internacionales en un mundo más integrado. Incluso, ante la crisis sanitaria, los Estados han buscado maneras cooperativas para salir de este conflicto que ha afectado al turismo como facilitar los viajes a los turistas vacunados o colaborar en la elaboración de protocolos de bioseguridad para los transportes de turistas de acuerdo a lo señalado por la OMT (2021a).

Constructivismo

Más allá de la perspectiva centrada en el poder o los actores que proponen el realismo y liberalismo, Santa Cruz (2013) explica que, en la política internacional y las relaciones internacionales, existe un carácter social y normativo a través del cual no solo el mundo tiene una influencia sobre los actores, sino también que los mismos actores pueden influir o construir el mundo mediante sus prácticas; lo cual constituye la lógica característica del planteamiento constructivista. De esta manera, se sostiene que la imagen de un país puede ser construida por medio de la actividad y promoción turística de los actores, así como la propia imagen de dicho país tiene la capacidad para generar una mayor atracción de actores o turistas extranjeros.

En el estudio de Campodónico y Chalar (2013), se indica que el turismo, que ya es una práctica social en sí misma, se ha construido a través de procesos históricos que involucran el desplazamiento de personas en diferentes contextos, en donde la aceptación en la sociedad de esta trayectoria es como se manifiesta el turismo en el presente. De este modo, se ha construido la imagen del turismo como un sector de crecimiento sostenido ininterrumpido en las últimas seis décadas (desde años posteriores al fin de la Segunda Guerra Mundial y hasta antes de la crisis sanitaria) de acuerdo a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos [OCDE] (2020), además de ser una de las mayores industrias generadoras de empleos que aporta al desarrollo económico, genera divisas y promueve el apoyo de comunidades locales y a la cultura, lo cual genera normas sociales que van a sustentar la promoción turística. Así, el constructivismo explica que esta caracterización propia del turismo ha sido moldeada por el comportamiento de los actores y también influye en ellos.

Un aspecto importante en cuanto al pensamiento constructivista son las comunidades epistémicas¹, las cuales refuerzan el proceso de internalización de normas a través de la socialización porque, de acuerdo a Haas (2001), estas comunidades manejan el conocimiento y son responsables de desarrollar, circular y validar ideas y creencias respecto a un tema de interés para los Estados debido a que la sociedad les ha brindado tal legitimidad. Las comunidades epistémicas pueden ratificar los beneficios del turismo para los Estados hoy en día, con lo cual se explica el cambio de políticas más restrictivas sobre el movimiento de extranjeros en el pasado. De esta manera, el constructivismo puede abordar complementariamente al turismo en cuanto a ser una industria paz que genera conexiones entre Estados.

Sobre otro punto en cuanto a la estructura del turismo, Creus (2013) manifiesta que, de acuerdo a la lógica constructivista, el poder no puede ser explicado únicamente en términos de recursos, sino en base a lo que los actores hacen con ellos. Esta idea daría a entender por qué países que cuentan con ventajas comparativas en recursos arqueológicos, naturales y culturales, no son todos necesariamente los que reciben más llegadas de turistas internacionales y tienen industrias turísticas más poderosas. Por otra parte, Pernecky (2012) añade que las personas evalúan el riesgo de acuerdo a marcos sociales y culturales de entendimiento común, lo cual es posible relacionarlo con cómo es percibida la actual situación de recesión en el turismo. La reciente crisis sanitaria ha denotado la extrema vulnerabilidad del turismo ante shocks externos y ello puede reforzar la idea de que el turismo no es un sector inmune e implica riesgos. Así, es posible que se construya una imagen con más connotaciones negativas sobre el turismo a comparación de años anteriores, lo cual tendría un

¹ Se define como una red de profesionales de reconocida maestría y competencia en un área particular del conocimiento, lo cual les confiere suficiente autoridad intelectual en las políticas que se realicen dentro de dicha área (Haas, 1992, p. 3).

nuevo tipo de influencia sobre los actores, evidenciando la naturaleza dinámica de los conceptos e intereses de los Estados bajo la teoría constructivista.

Balance sobre las Teorías Desarrolladas y el Turismo

Si bien las anteriores escuelas de pensamiento abordadas para analizar al turismo en las relaciones internacionales aportan en su contextualización teórica desde diferentes aristas, se resalta que el valor de las mismas subyace en su complementariedad conceptual. No obstante, para efectos del presente estudio, el acercamiento que se le dará al turismo será desde el prisma de la teoría realista debido principalmente a que los esfuerzos de promoción del turismo receptivo se enmarcan en la competencia de atraer más turistas entre Estados, en donde existe una búsqueda de poder a través de los ingresos económicos que se obtienen de esta actividad. Si bien, en cuanto al turismo, el Perú no es una potencia a nivel mundial, ni regional, a través de la promoción turística se proyecta la imagen del país, con lo cual es una forma de ejercer poder blando para la política exterior peruana dado que es una vía de transmisión de valores culturales.

Por el lado del liberalismo, al considerar que ella se centra en la multiplicidad de actores en relaciones de cooperación, en donde también intervienen, además de la sociedad civil, diferentes entidades del Gobierno, el enfoque de este estudio en la promoción turística conlleva a orientarse en que estos actores se encuentran, en realidad, a la búsqueda de más turistas por medio de ferias, ruedas de negocio o campañas publicitarias. Así, los países realizan estudios de segmentación de mercado para que los turistas potenciales los escojan como país de destino a expensas de otros destinos competidores, lo que deviene en un incremento de las divisas. Es decir, los Estados utilizan al turismo como un mecanismo para obtener mayor poder económico y no para cooperar.

En cuanto al pensamiento constructivista, es cierto que puede ser útil para explicar por qué el Perú no recibe una cantidad mayor de turistas internacionales considerando el potencial cultural y natural que posee. No obstante, más allá de identificar causas para esta problemática a través de normas sociales, la promoción turística internacional se encuentra en una coyuntura de necesidad de propuestas en el corto plazo mientras que los procesos de socialización e internalización de normas que explica el constructivismo en aras de plantear soluciones pueden tomar un largo periodo de tiempo.

Por consiguiente, circunscribirse a la teoría del realismo resulta más adecuado para entender parte del ecosistema peruano de turismo y a todos los actores que intervienen, como el Ministerio de Relaciones Exteriores, y compiten directa o indirectamente en el desarrollo internacional del mismo. Específicamente, para la promoción del turismo receptivo, el realismo es útil porque contempla el rol de los órganos de servicio exterior o representaciones nacionales en el extranjero que tiene a cargo el MRE como difusores de la imagen del País en otras naciones.

Definiciones sobre el Turismo

Turismo

El turismo puede ser conceptualizado como una actividad económica, cultural y social que implica el desplazamiento de personas a destinos ajenos al de su entorno de residencia frecuente y las actividades propias involucradas a tal viaje y estadía de acuerdo a la OMT y las Naciones Unidas (2010). A su vez, esta definición es la aceptada por el Estado peruano en la Ley General de Turismo (Ley 29408), quien también acota que el periodo de tiempo consecutivo de la estadía sea inferior a un año, con fines distintos al ejercicio de una actividad remunerada. Asimismo, en un desarrollo más desagregado de este

concepto, la OMT añade las siguientes cuatro categorías diferentes sobre esta noción de desplazamiento para delimitar contextualmente al turismo y a quienes lo realizan: viajeros, visitantes, turistas y excursionistas. Cabe precisar que el Estado peruano adopta cada uno de estos términos en el desarrollo de sus políticas e instrumentos de gestión (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur], 2019).

Primero, la OMT explica que el término viaje es el más general para agrupar a todos los desplazamientos, el cual se refiere a un movimiento entre dos puntos geográficos distintos por cualquier motivación y duración. La persona que realiza esta actividad es denominada viajero.

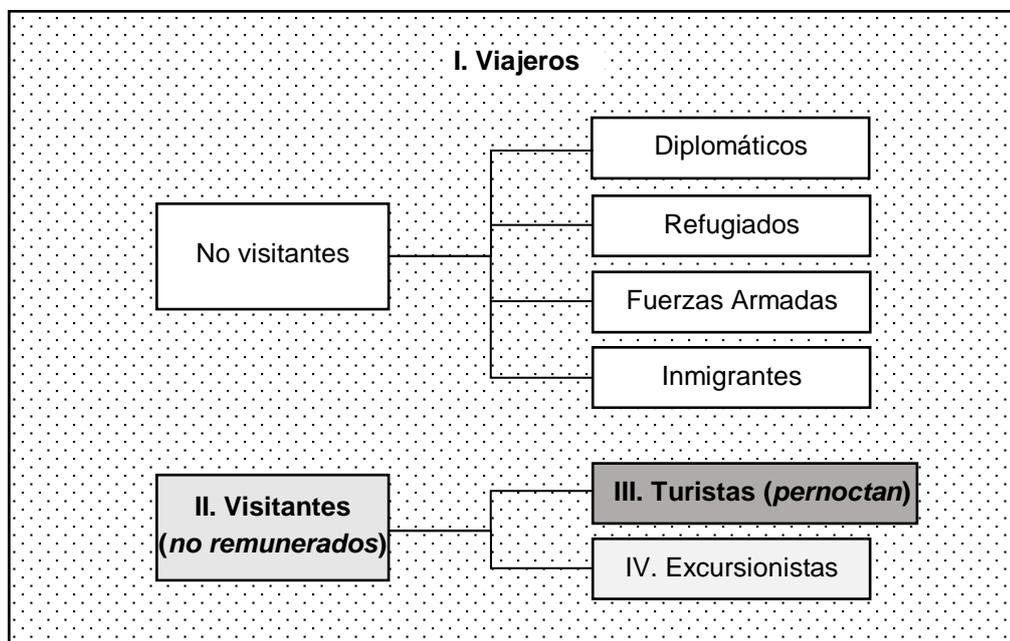
Segundo, plantea que existen los siguientes dos subconjuntos dentro de viajero: los visitantes y los no visitantes. Los visitantes son aquellos que realizan el viaje por una duración inferior a un año (motivados por ocio, negocio u otras cuestiones personales) y que no son empleados remunerativamente por entidades residentes del destino visitado o país. En cuanto a los no visitantes, ellos agrupan a los viajeros que tienen una estadía mayor a un año o perciben ingresos salariales que tienen origen en el destino visitado. Así, este grupo incluye a los refugiados, estudiantes de largo plazo, trabajadores estacionales, personal diplomático, miembros de las fuerzas armadas e inmigrantes temporales o permanentes, entre otros. En el caso específico de los diplomáticos, no aplican como visitantes porque, además de contar con una estadía generalmente mayor a un año, son considerados residentes del enclave territorial del país que representan dentro del país receptor. Luego de hacer esta diferenciación, la OMT (2010) establece que los viajes que llevan a cabo los visitantes son los considerados como viajes turísticos, siendo el turismo la actividad que precisamente realizan tales visitantes.

Tercero, enuncia que dentro de los visitantes existen otros dos subconjuntos también. Uno de ellos es el grupo que clasifica estrictamente como turistas, los cuales son los visitantes que pernoctan en el destino. A nivel internacional, respecto a un determinado país de referencia, los turistas pueden ser tanto lo nacionales como extranjeros que lo visiten siempre y cuando no sean residentes de dicho país.

Cuarto, indica que los excursionistas son el otro subconjunto de visitantes que solo tienen una estadía de un día y no pasan la noche en el lugar de destino. Con ello, se establece que solamente los visitantes (tanto turistas como excursionistas) son los considerados en las estadísticas nacionales de turismo y de ahí la importancia de su delimitación. De este modo, se presenta la Figura 1 a manera de esquematizar y resumir los conceptos previamente desarrollados.

Figura 1

Delimitación del turista dentro del concepto de viajero



Nota. Elaboración propia en base a conceptos de *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*, por la OMT, 2010.

En ese sentido, para identificar las dimensiones del turismo como sector económico de importancia para los Estados, se señala que este ha

experimentado un crecimiento constante en los últimos sesenta años hasta inicios del 2020 como se señaló previamente y, además, solo durante los diez años previos, los ingresos globales por turismo presentaron un crecimiento 10% mayor al del producto bruto interno mundial conforme a las estadísticas expuestas por la OMT (2021b). De esta manera, el turismo representaba una fuente de divisas y empleo trascendental que en varios países complementaba de manera notoria en sus economías. Asimismo, la naturaleza transversal de la actividad turística, que presenta una interconexión con otros sectores de la economía como transportes, comercio, alojamiento, alimentación, le confiere un efecto multiplicador en otras variables económicas y con ello la generación de externalidades positivas.

A modo de ejemplo de tal magnitud, de acuerdo a estadísticas de la OMT (2022d), en cooperación con la OCDE, el ingreso del sector turístico como porcentaje del PBI nacional al 2019 significaba el 12.4% en España, 9.8% en Jamaica, 8% en México, 6.2% en Italia, 7.4% en Tailandia y 3.9% en el Perú. Por consiguiente, se aprecia que los beneficios económicos del turismo son relevantes no solo para los países en vías de desarrollo, sino también en aquellos que son considerados como de ingresos altos. No obstante, como apuntan Tudela et al., (2022), la bonanza en la expansión del turismo a nivel mundial se vio frenada bruscamente a causa de la irrupción de la crisis sanitaria por la COVID-19, la cual al 2020 hizo que el turismo disminuyera drásticamente por primera vez en 56%, con pérdidas aproximadas de 320 millones de dólares estadounidenses (USD) en cuanto a exportaciones de servicios de turismo.

Otra dimensión incluida en la definición de turismo es la social, la cual se manifiesta porque este movimiento de personas tiene como incentivo el proceso social que involucra la búsqueda de una experiencia recreativa en los viajes (Barbini, 2010). En ese planteamiento, de Lima Andrade (2004) aporta que el

matiz social del turismo no solo se encuentra en los desplazamientos o el viaje, sino en la estructura de la sociedad que sirve de soporte para los mismos. En tal sentido, se resalta que el turismo, además de la recreación, incluye todas las razones por las cuales se realiza el desplazamiento. A pesar de existir diversas motivaciones, Mantecón (2016) declara que la industria turística es valorada socialmente como un conjunto de actividades con un nivel mayor de sostenibilidad que otras como la construcción o la minería, con lo cual en general existe menos reticencia para impulsar su desarrollo. No obstante, Chávez (2005) contraargumenta al señalar que el turismo encerraría una paradoja porque en algunos casos, de no ser adecuadamente gestionada, puede llegar a degradar los recursos (culturales, ecológicos) de los que éste y las poblaciones locales dependen. Sobre este debate, se establece que la actividad turística puede aportar directa o indirectamente a los esfuerzos en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible por su carácter transversal e intersectorial, en donde el turismo sostenible tiene una posición firme y ella sería la respuesta a un desarrollo más apropiado del mismo (Naciones Unidas, 2018).

Asimismo, Barbini (2010) expresa que a través de la intervención colectiva de los actores sociales locales en la elaboración de proyectos de desarrollo turístico se generan conexiones ellos y entre las sociedades. De lo manifestado por los autores, es posible comprender que el turismo se configura como una forma de comportamiento humano que conlleva un nivel alto de interacción entre distintos agentes sociales a diferencia de otras actividades de consumo, lo cual se refuerza porque permite el encuentro presencial de ciudadanos de distintos orígenes y residencias. Asimismo, este proceso social permite el acercamiento entre las poblaciones de diferentes países al generarse la oportunidad de poder conocer más del modo de vida y cosmovisión del otro.

Así, se desprende la dimensión cultural del turismo cuyo vínculo parte precisamente porque el patrimonio cultural que ha erigido la humanidad puede conocerse material y presencialmente gracias a la actividad turística. Asimismo, durante los viajes de turismo se produce un intercambio cultural que, si bien autores como Farmaki (2017) sostienen que no necesariamente se produce una relación profunda o amplia, sí se considera una oportunidad de acercamiento y aprendizaje *in situ* que no ocurre recurrentemente con otro tipo de actividades. Adicionalmente, el estudio de Mantecón (2016), presenta como efectos considerados beneficiosos por sus entrevistados, en cuanto al turismo en el ámbito de la cultural, al cosmopolitismo y la revalorización del patrimonio cultural.

Por otra parte, el turismo incide en la cultura en tanto es una consecuencia como un actor de la globalización, en donde los flujos turísticos penetran incluso hasta en las regiones o localidades más remotas e inaccesibles a nivel mundial (Fuller, 2008, p. 100). De hecho, el ecosistema turístico se ha expandido de manera constante, previamente a la crisis sanitaria, cada vez más a nuevas áreas, para lo cual ha influenciado como variables las nuevas tecnologías, redes sociales y facilidades de transporte. La autora previamente citada coloca a flote el debate sobre si el turismo amenaza la integridad cultural o, por el contrario, alienta dinámicas en el proceso natural de transformación y evolución de la cultura. A pesar de ello, considerando que diversos autores apuntan entre las motivaciones sociales del turismo el acercarse a otros estilos de vida, se establece que existe una relación estrecha entre cultura y actividad turística, pero con matices de acuerdo a la literatura. Aunado a los matices favorables, el turismo es un medio en donde la identidad cultural cuenta con la posibilidad de ser recreada, producida y colocada en valor. Asimismo, el turismo tiene la capacidad de promover la cultura y los productos locales (Naciones Unidas, 2018). A través del sistema turístico se puede promocionar diferentes

oficios y productos artesanales que nacen de la cultura y conocimientos locales, los cuales suelen alinearse a la gestión de ecosistemas y una extracción no depredadora de recursos naturales.

De este modo, luego de haber enmarcado los conceptos sobre turismo concernientes a la presente investigación, a fin de orientar el desarrollo de los siguientes capítulos, se establece que el turista (actor que realiza el turismo), es quien se desplaza a un lugar diferente al de su entorno de residencia habitual, con propósito de ocio, educación, salud, negocios, entre otros, y en donde los gastos que realiza los costea con ingresos generados en un lugar (o lugares) distintos al destino que visita; con lo cual una condición necesaria para ser turista es no sustentar su estadía con un salario o ingreso que provenga del mismo destino. De igual modo, se desarrollaron las dimensiones económica, social y cultural del turismo, con lo cual se reafirma la relevancia del turismo como sector que aporta al desarrollo de las poblaciones, cualesquiera que sean su nivel de ingreso, origen o idiosincrasia.

Si bien en la literatura existen diferentes posiciones sobre los beneficios sociales o culturales de la actividad turística, para fines de la presente investigación se considera que las ventajas sobrepasan a las posibles desventajas que surgen de una inadecuada orientación y gestión del turismo en un país tal como lo presentan los autores. De este modo, la OMT (2010, pp. 15–16) realiza una clasificación general de los tipos de turismo en los siguientes tres grupos de acuerdo al origen de los turistas y al país de destino: turismo interno, turismo receptivo y turismo emisor. El turismo interno es aquel que realizan los propios residentes dentro de su país. Los otros dos tipos conllevan un viaje transfronterizo y se desarrollarán en el siguiente apartado. Con ello se aprecia que una arista en donde es posible hacer énfasis es en el exterior con el turismo

receptivo dado que es fuente del flujo de llegadas de turistas del extranjero y así, se abre la oportunidad de explorar diversos y nuevos mercados potenciales.

Turismo Receptivo

La tipología de turismo que va a ser analizada en el presente estudio es el turismo receptivo tras considerar la aproximación previa sobre las implicancias del turismo en las relaciones internacionales. El turismo se adhiere a la esfera internacional e involucra el relacionamiento de los Estados cuando el desplazamiento de personas atraviesa sus fronteras. Así, el turismo receptivo puede ser conceptualizado como aquel que efectúan los visitantes no residentes dentro del territorio económico del país destino de referencia, tal como lo definen la OMT et al. (2010). Cabe resaltar que, de acuerdo a la misma fuente, la contraposición al turismo receptivo (residente extranjero que viaja hacia el Perú, los que llegan) es el turismo emisor, el cual hace alusión al viaje que realizan los residentes del país de referencia hacia el exterior (residente peruano que viaja fuera del Perú, los que salen). En ambos ejemplos previos, el país de referencia es el Perú. De esta manera, tanto el turismo receptivo como el turismo emisor se agrupan para conformar el turismo internacional según la nomenclatura oficial del ente rector del turismo en el mundo. Conforme a lo señalado con anterioridad, el turismo receptivo equivale a una fuente de ingresos que en este caso proviene del exterior y; por consiguiente, su capacidad de generar crecimiento económico es a través de las divisas.

Con las consideraciones previas, resulta imprescindible hacer una precisión respecto a los turistas extranjeros que comienzan a generar ingresos para sí mismos en el país de destino, por ejemplo, como en el caso de los denominados mochileros en el Perú. Al respecto, la OMT y las Naciones Unidas (2010, p. 26) postulan que la condición necesaria para ser definido como turista es que los recursos que utilicen principalmente para sus actividades y

subsistencia no sean generados en el país de destino que visitan. En consecuencia, tampoco se toma en cuenta a quienes llegan a ser empleados de manera remunerativa en estos destinos y, por esta razón, es que el turismo receptivo es considerado una exportación de servicios. Es decir, los mochileros seguirán siendo considerados turistas siempre y cuando estos ingresos generados durante su estadía sean secundarios y no representen su fin principal para visitar al Perú.

En cuanto a la evolución del estudio del turismo receptivo como disciplina, se indica que se inició a partir de la década de los sesenta a través de un aproximamiento descriptivo por profesionales de la geografía, el cual involucraba en un primer momento una metodología que incorporaba la medición del flujo migratorio y la evaluación de los gastos de los turistas (Réau y Poupeau, 2007). En el devenir de la especialización del área del turismo receptivo, actualmente se considera que atañe un enfoque multidisciplinario e intersectorial que se ha visto favorecido por el proceso globalizador, donde se involucra a diferentes instituciones del Estado que participan en instancias bilaterales y multilaterales.

De esta manera, al profundizar en la relación entre el turismo receptivo y su efecto positivo en la economía de los países destino, de acuerdo al *dashboard* de datos turísticos de la OMT (2022b), en niveles prepandémicos, este tipo de turismo representaba el 7% del total de las exportaciones a nivel mundial y el 28% de las exportaciones específicamente de servicios globales. Aunque evidentemente existe un retroceso tras la crisis sanitaria, al 2021 los ingresos por turismo receptivo en el mundo totalizaron 620 mil millones de USD, cerca de tres veces el tamaño de la economía peruana para el mismo periodo cuando incluso el turismo todavía se encuentra en proceso de recuperación.

Vinculado a ello, autores como Oh (2005) sostienen que una de las causas del incremento del turismo receptivo ha sido precisamente la expansión económica debido a que esta última viene acompañada de una mejora de los servicios e infraestructura, lo cual convierte en más atractivos los destinos ante los turistas. Es decir, existe una retroalimentación en dos sentidos entre el crecimiento del turismo receptivo y el crecimiento económico donde ambas son variables endógenas del desarrollo de cada una. No obstante, acota que ello se da en el corto plazo como una primera respuesta, pero no es una condición suficiente para mantener el incremento del turismo receptivo en el largo plazo, para lo cual serían necesarias otras actividades de promoción de acuerdo a sus resultados para el caso de Corea del Sur. Como efecto adicional positivo de la industria turística en las economías, se resalta que ella es intensiva en trabajo, con lo cual se situaba como uno de los sectores de mayor generación de empleo en el mundo hasta antes de la crisis sanitaria. Gracias a esta naturaleza, la literatura manifiesta que el turismo receptivo es un dinamizador del mercado laboral e incide indirectamente en el incremento de puestos de trabajo de industrias conexas, lo cual evidencia su efecto multiplicador en la economía (OMT y Organización Internacional del Trabajo [OTI], 2014).

En la literatura, se encuentra que el turismo receptivo es medido principalmente a través de las siguientes dos maneras: la llegada de turistas internacionales y el gasto turístico que realizan los mismos en el país de destino. Investigaciones de diferentes épocas como las de Witt y Witt (1995), Esteban (2004), Song y Li (2008) concuerdan en que la manera tradicional y más exacta de realizar estas mediciones es mediante de la llegada de los turistas, las cuales se registran en los puestos de control fronterizo y migratorio. A diferencia del gasto turístico que agrupa todos los montos de pago por bienes o servicios adquiridos durante la estadía (OMT et al., 2010), la llegada de turistas

internacionales es de fácil medición y no sufre las distorsiones propias de contabilizar un gasto monetario que se realiza en diferentes rubros y que, en la actualidad, depende principalmente de lo que declaren los turistas en las encuestas de mercadeo que se les realizan. Respecto al Perú, el turismo receptivo es cuantificado a través de las dos maneras, siendo la llegada de turistas la más utilizada, aunque no se descarta el análisis de los gastos de turistas porque de esa forma se puede encontrar mercados potenciales a desarrollar que cuentan con un alto nivel de ingresos. De acuerdo a PromPerú (2019), el gasto de los turistas está compuesto por alimentación, alojamiento, actividades o atractivos turísticos, transportes, compra en comercios, entre otros. Igualmente, añade que se encuentran excluidas las donaciones, entrega de dinero a familiares o compras para fines de comercio.

Por otra parte, el conocimiento existente alrededor del turismo receptivo da cuenta de las variables que inciden en su consumo por parte de los potenciales visitantes. En ese sentido, con el objetivo de comprender los factores que determinan el crecimiento de esta modalidad de turismo, la teoría económica brinda explicaciones a través de variables como la renta de los turistas, los precios relativos a los servicios en el destino, la infraestructura turística, los factores de riesgo y la promoción o publicidad del mismo (Chaiboonsri et al., 2009; Dieckow, 2010; Song et al., 2010). Ello no significa una lista cerrada de factores dado que también influyen las preferencias del turista u otras consideraciones psicológicas, sociales, demográficos y culturales (Sancho, 1998); sin embargo, se realiza una aproximación de las más relevantes para los fines de la presente investigación que llevará al posterior análisis de la promoción del turismo receptivo.

Ingresos de los Turistas. En cuanto a la conexión de la renta de los turistas como determinante de la demanda del turismo receptivo, Esteban (2004)

declara que el nivel de ingresos necesarios para realizar un viaje internacional cada vez se ha encontrado más accesible para un mayor número de personas que no necesariamente pertenecen a un sector socioeconómico alto, por lo que el ingreso es una variable que ponderan los potenciales turistas al momento de elegir el destino, así como en otro tipo de servicios. Esta heterogeneidad en el nivel de ingresos de los turistas conlleva a que sea posible realizar segmentaciones de mercado por su capacidad de gasto.

A modo de ejemplo, PromPerú (2020) calcula que el promedio de gasto por turista extranjero que visitaba al Perú en el 2019 era de 932 USD, lo cual contrasta con el promedio de gasto del turista considerado vacacionista de lujo, cuyo monto ascendía a 5 884 USD según cifras también de PromPerú (2021). El hecho de que el segundo sea más de seis veces el primero da cuenta de la posibilidad de expandir y desarrollar nichos de mercados para poder especializar el turismo, aunque por el momento en términos absolutos este tipo de turistas representó solo el 2% del total para el caso del Perú. A su vez, los turistas que vienen del exterior en general son menos sensibles a las variaciones de precios (su demanda es menos elástica a comparación de otros servicios) y pueden soportar más fluctuaciones, sobre todo aquellos que cuentan con un nivel de ingresos mayor como los turistas de lujo, tal como lo enuncian Morley (1992) y Aguayo y Gardella (2003).

Precios del País Destino. Así, el turismo receptivo también está afecto a los precios del país de destino como en otro tipo de servicios, que en este caso sería el costo de vida del lugar a visitar. Sin embargo, también se considera que los precios de los destinos competidores tienen incidencia al momento de seleccionar el lugar de viaje dado que ellos se configurarían tal como los bienes sustitutos (Rufino, 2013). Sin embargo, en la literatura se establece que no necesariamente contar con un destino de menor costo conllevará a desarrollar la

industria turística. En ese punto, Rosselló et al. (2005) consideran que el costo de vida o el índice de precios del país de destino no son suficientes para explicar la demanda del turismo receptivo porque la o el turista accederá a la información que se encuentre disponible para ella o él, la cual podría no ser del todo precisa. No obstante, la asimetría de información respecto a los precios puede ser compensada gracias al papel de la masificación de las nuevas tecnologías de información que permiten contrastar diferentes fuentes e incluso los tipos de cambio. Respecto a este último, Lee y Chang (2008) la consideran una variable útil en el estudio del turismo receptivo porque permite determinar la competitividad del producto turístico en paralelo a los destinos sustitutos.

Inversión Turística. Otro factor relevante es la infraestructura turística y el nivel de inversión orientado a ella. En los resultados de Dritsakís y Athanasiadis (2000, p. 47), se encuentra que la construcción de carreteras, aeropuertos, hoteles y equipamiento de telecomunicaciones ha sido significativamente positiva para el incremento del turismo la mayoría de los quince países bajo análisis. Así, estos autores enfatizan que la inversión en infraestructura no solamente contribuye a captar un mayor número de llegadas de turistas internacionales, sino que también incide en lograr un producto turístico de mayor calidad, el cual es valorado positivamente por los consumidores de turismo. En tal sentido, la inversión especializada en infraestructura turística tendría un mayor efecto positivo. Sin embargo, en un estudio similar delimitado a la isla de Tenerife por Ledesma-Rodríguez et al. (2001), se descubre que la inversión, tanto pública como privada, de infraestructura específicamente turística constituye un esfuerzo cuyos resultados se observan a mediano plazo. Asimismo, gran proporción de las edificaciones que se realizan con inversión como puertos, aeropuertos o autopistas también sirven de soporte para otros sectores económicos, por lo que el trabajo aplicado

en actividades de restauración o puesta en valor de los atractivos turísticos es necesario para fortalecer el atractivo del turismo receptivo.

Factores de Riesgo. Con la coyuntura actual de crisis sanitaria, los eventos de riesgo que afectan negativamente el desempeño del turismo receptivo cobran una relevancia notoria. En la literatura, este tipo de factores ha sido trabajado por autores como Stabler et al. (2009), quienes incluyen en este grupo al contexto social de ambos, del país receptor y del país emisor, los cuales en épocas de agitación política desincentivan a los potenciales turistas de efectuar el viaje. Este riesgo se encuentra asociado a la percepción de incertidumbre de los turistas y de las posibles consecuencias en el consumo de productos turísticos (Adam, 2015). A modo de síntesis, Lepp y Gibson (2003, p. 614) identifican siete factores de riesgo considerados por los turistas mediante un estudio sistemático de muestreo aleatorio, los cuales son: guerras e inestabilidad política, terrorismo, alimentación, dogmas políticos y religiosos, diferencias transculturales, delitos menores y riesgos que perjudican la salud o bienestar. Respecto a este último, es en el cual se enmarca la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19.

A su vez, como correlato a estas emergencias sanitarias, Song et al. (2010) estudian el caso específico de la epidemia del SARS (síndrome respiratorio agudo grave en español) en el 2003 para la demanda del turismo receptivo en Hong Kong. Se explica que este factor de riesgo impactó negativamente con la pérdida del tráfico entrante de turistas, además del descenso de viajes de negocios y el aplazamiento de la inversión de capital. El hecho de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomendara posponer todos los viajes que no sean esenciales hacia Hong Kong tiene conexión con el impacto psicológico en los turistas causado por la incertidumbre que generan estos eventos (Pine y McKercher, 2004). Es decir, al considerar que

el costo de viaje para realizar un viaje hacia otro país no suele ser una cantidad desdeñable, la aversión al riesgo de los turistas es relativamente elevada al momento de escoger un destino. Un razonamiento similar es declarado por Björk y Kauppinen-Räsänen (2013), quienes relacionan los factores de riesgo físicos, financieros, sociales y psicológicos en el turismo con nociones de la rama del comportamiento del consumidor.

Por lo mismo, la COVID-19 es el último factor de riesgo que ha afectado al turismo receptivo a nivel mundial, a una escala sin precedentes a comparación de epidemias o pandemias previas como el SARS, enfermedad del Ébola o la gripe porcina ocasionada por el virus H1N1. En estudios empíricos como los de Polyzos et al. (2021), se establece que la COVID-19 representa un factor de riesgo con un efecto persistente en los potenciales turistas, por lo cual la recuperación de este tipo de turismo no se daría simplemente al disminuir la intensidad de la pandemia, sino por cómo se aborde el efecto psicológico que ha tenido la misma. Se evidencia que el turismo receptivo es un sector vulnerable a factores externos que en este caso necesita apoyarse de otros sectores como el de salud, a través de soluciones médicas para poner reiniciar sus actividades y así emprender su recuperación, con lo cual se reafirma y profundiza su naturaleza intersectorial a futuro.

En la investigación de análisis estadístico inferencial de Fotiadis et al. (2021) sobre el efecto de la COVID-19 en la demanda del turismo receptivo, se encuentra que no solamente existe una evidente reducción en sus ingresos, sino que también ocurre un incremento de costos en la industria para implementar las medidas de protección y bioseguridad necesarias. Asimismo, la COVID-19 como factor de riesgo no puede ser analizada al igual que las experiencias similares previas asociadas a la salud debido que sus condiciones son únicas y su impacto ha sido global tanto en la vida social como económica (Plizáková y

Smeral, 2022). En la recuperación del turismo receptivo intervendrá la recuperación de la confianza y la disminución de la percepción de riesgo de los potenciales visitantes y de los inversores.

De esta forma, las investigaciones consultadas coinciden en que factores económicos, sociales, psicológicos y coyunturales determinan el comportamiento del turismo receptivo. Para profundizar en su fortalecimiento resulta patente comprender las nociones en torno a la variable que va a permitir su fomento y expansión en actuales y nuevos mercados de turistas emisores. Esta última variable, y objeto de estudio de la presente investigación, es la promoción del turismo receptivo, la cual se desarrolla en el siguiente apartado.

Promoción del Turismo Receptivo

Una de sus primeras definiciones encontradas se circunscribe al *marketing*, donde el término general de promoción es postulado por Kotler (1988), considerado padre del *marketing* moderno a finales del siglo XX, como las actividades que comunican los méritos de los productos o servicios y persuaden al público objetivo de adquirirlos. En este marco, tras haber establecido que el turismo receptivo engloba todas las actividades realizadas por el visitante no residente en el país al cual viaja (OMT et al., 2010), se declara inicialmente que la promoción del turismo receptivo está incluida en las acciones de investigación, pronóstico y selección de destinos con el propósito de posicionar el producto turístico en el mercado objetivo deseado (Mill, 1985, como se citó en Theobald, 2005). Tal noción se encuentra alineada con lo planteado por la OMT en el seminario Medida de la Eficacia de las Campañas Promocionales en la Comercialización del Turismo Internacional, llevado a cabo en Ottawa en 1975.

En un trabajo posterior de Sancho (1998) en coordinación con la OMT, el concepto evoluciona y se postula que la promoción del turismo receptivo se encarga de generar e incidir en la imagen de un país como destino en el exterior, a través de la gestión realizada por sus órganos turísticos. Crompton (1979) puntualiza que la imagen de un destino turístico es la suma de creencias, ideas y expectativas que un turista tiene al respecto. Se añade que existen dos tipos de imágenes de destinos turísticos, una es la imagen inducida, aquella que puede ser controlada en cierta medida a través de la promoción, y la otra es la imagen orgánica, aquella formada por información que no proviene de la publicidad de un país, tal como libros, periódicos o recomendaciones de conocidos (Cooper et al., 1993). Es decir, las recomendaciones que hacen los turistas luego de regresar de viaje repercuten en la creación de la imagen del destino, con lo cual se constituyen como otra forma de promocionar. Asimismo, en general, el reto de la promoción del turismo receptivo está en hacer tangible lo intangible porque es necesario proveer un soporte físico a las ofertas turísticas (fotografías, vídeos, folletos), las cuales en un inicio son abstractas y no pueden conocerse o probarse hasta que el turista finalmente realiza el viaje (Sancho, 1998).

Una interpretación más reciente es de la OIT (2013), la cual sostiene que la promoción del turismo receptivo es el proceso que involucra los medios y las acciones planteados para informar a los potenciales visitantes sobre el producto turístico ofrecido; en esta diligencia, se comparten los atributos más atractivos del destino de acuerdo al mercado emisor, con lo cual la promoción usualmente atañe actividades de comunicación y publicidad. A su vez, Shi (2010), formula que este tipo de promoción tiene un funcionamiento eficaz en atraer un mayor número de turistas porque se influye en las preferencias del consumidor y en el proceso de su decisión de compra a través de la información.

Por su lado, la OMT (2019), en sus definiciones sobre turismo, incorpora a la promoción del turismo receptivo en la cadena de valor del turismo, la cual consiste en actividades primarias que apoyan al rendimiento del sector turístico, en donde incluye además a la formulación de políticas de planificación, el desarrollo de productos, la distribución, venta y las operaciones de servicios en los destinos. Así, se detalla que el producto turístico a promocionar consiste en la suma de aspectos como las características de los destinos que se visitan, los medios de transporte, el tipo de alojamiento, las actividades específicas del destino, entre otros (OMT y Naciones Unidas, 2010). Entonces, en los esfuerzos de promoción se desprenden distintos tipos específicos de productos turísticos como el turismo gastronómico, de ciudad, de invierno, de sol y playa, de aventura, de salud, ecoturismo y demás. No obstante, la OMT y Naciones Unidas hacen la observación de que estos productos no se han caracterizado de manera uniforme aún y por ello no existe una clasificación recomendada internacionalmente. De esta manera, al realizar la promoción del turismo receptivo dependerá de las características y el tipo de activos turísticos que tenga un país, así como el nicho de mercado al que se quiere llegar.

Por otra parte, como actores en la dinámica de promoción, Sancho (1998) señala a los operadores del mercado turístico, que son las empresas, organismos o entidades públicas y privadas que tienen la función de facilitar la interrelación de la demanda y oferta turísticas. En este grupo se detalla a las agencias de viaje, empresas de transporte, cámaras de turismo, Gobierno y demás organismos públicos y privados que intervienen en la labor de dar a conocer el producto turístico al consumidor final. Sobre el rol de los Gobiernos, la OCDE (2017) enfatiza que sus capacidades respecto a la promoción del turismo receptivo tienen que estar respaldadas por acciones como la regulación del mercado de aviación, seguridad de frontera, planificación y urbanismo,

ordenamiento territorial, control y gestión de los activos turísticos como parques nacionales, desarrollo de capacidades del capital humano en turismo y financiamiento o creación las condiciones para el desarrollo de vías de transporte e infraestructura turística. De esta manera, la promoción del turismo receptivo representa un área especializada en el aparato estatal que requiere de soporte y presencia en el exterior para un funcionamiento eficiente. Esta complejidad en la competencia del turismo hace que existan países en donde la labor de promoción no dependa solo del Gobierno central, sino que exista gobernanza del turismo a nivel subnacional.

En el caso del Perú, en un documento de trabajo de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe elaborado por Chávez (2005), se plantea que es necesaria una promoción del turismo receptivo que dé a conocer las riquezas naturales, culturales e históricas, las cuales configuran en mayor proporción los activos turísticos peruanos, para de este modo, impactar en el crecimiento de la demanda del turismo receptivo y contar con una mayor cantidad de llegadas de turistas del exterior.

Luego de haber enmarcado conceptualmente a la promoción del turismo receptivo, la OIT (2013), clasifica a sus principales canales en los siguientes cuatro: (i) esfuerzos de venta (paquetes de viaje a turistas extranjeros), (ii) intercambios comerciales y turísticos (ferias, exhibiciones orientadas a consumidores intermedios y finales), (iii) asociaciones profesionales (relaciones públicas), (iv) notas y comunicados de prensa (a través de medios tradicionales de comunicación) e (v) internet (sitios web, redes sociales publicidad en línea, plataformas digitales). Es decir, la promoción del turismo receptivo abarca un espectro más amplio de actividades que solamente publicidad tradicional.

Estos canales de la promoción del turismo receptivo se encargan también de interconectar distintos actores de la industria turística, la cual, según Li y

Petrick (2008), funciona a modo de una línea de ensamblaje que puede ser dividida en tres etapas: los captadores de turistas (agencias de viaje, clubes, oficinas de turismo), los transportadores de turistas (aerolíneas, líneas de bus, trenes) y los receptores de turistas (hoteles, restaurantes, atracciones). Así, los visitantes son como usuarios que se desplazan en dicha línea desde su país de origen hasta que consumen el producto turístico. De lo planteado se observa que, respecto al Estado, si bien puede existir un relacionamiento con los actores privados en todas las etapas, es al inicio de esta cadena de atracción en donde los esfuerzos de promoción del turismo receptivo por parte del Gobierno son llevados a cabo de manera directa en el área internacional.

Por consiguiente, existe la necesidad de vertebrar la promoción del turismo receptivo con un enfoque integral no solo entre instituciones gubernamentales de diferentes niveles de gobierno, sino también de manera coordinada entre la iniciativa pública y privada (Sancho, 1998). Para ello, de acuerdo a lo expuesto previamente por los autores, se establece que es necesario realizar una segmentación de mercado adecuada, la cual, además de considerar una diferenciación de países, también debe identificar grupos de consumidores para que estos esfuerzos de promoción sean óptimos. De lo evidenciado en este apartado sobre las maneras en la que se manifiesta la promoción del turismo receptivo, se propone agruparlas en tres categorías conceptuales en las que específicamente el aparato gubernamental tiene y puede tener una incidencia: acciones y gasto de promoción en el exterior, efecto de la recomendación y el uso de medios digitales. Cada una de estas categorías presenta una naturaleza distinta. Del mismo modo, se esboza las implicancias recientes que ha tenido la COVID-19 en ellas.

Acciones y Gasto en Promoción en el Exterior. Los autores consultados enmarcan esta variable específicamente como la actividad y fondos

utilizados de las oficinas gubernamentales (como los diferentes ministerios u organismos técnicos especializados) con el propósito de mejorar el perfil y visibilidad del país de origen alrededor del mundo y, en especial, en los mercados emisores objetivo, con lo cual se atraen divisas y se incentiva el crecimiento de la economía local (Dritsakis y Athanasiadis, 2000; Shi, 2012). Igualmente, se resalta que el fin principal no es solamente que el sector turístico e industrias relacionadas obtengan beneficios monetarios en el corto plazo, sino que la promoción turística sirva como un mecanismo más para lograr el bienestar de la población nacional en el largo plazo.

Shi (2012) incorpora al análisis que incrementar la demanda de bienes y servicios turísticos a través de este tipo de promoción implicaría destinar recursos que podrían ser utilizados en otros sectores. Por lo mismo, el financiamiento de esta actividad debe ser justificada por sus beneficios y aplicación en la economía nacional como un conjunto, antes de considerar cualquier medida de política. Sobre esta consideración, las externalidades positivas de la promoción del turismo en agentes económicos que no desarrollan directamente la actividad turística es lo que incentiva el apoyo de los gobiernos (Dwyer y Forsyth, 1992).

En general, se encuentran académicos como Crouch et al. (1992) quienes han realizado investigaciones estadísticas sobre la eficacia de este tipo de promoción medido a través de su gasto y obtienen como resultado que, en la mayoría de casos de los países analizados, ha sido satisfactoria: se observó un incremento en la demanda del turismo receptivo de manera consistente. Sin embargo, existen otros estudios como el de Dupont (2013), las cuales verifican que estos gastos en promoción no son significativos para todos los casos e, incluso, pueden llegar a ser negativos. Es decir, se incurre en un gasto de promoción en el exterior, pero la tasa de crecimiento de la llegada de turistas se

ralentiza. Evidentemente, ello está afecto a otras variables; sin embargo, se prevé la inadecuada orientación del turismo receptivo podría ser contraproducente. Por ello, sería necesario que en este esfuerzo las diferentes instituciones gubernamentales involucradas sirvan de soporte una de otras a través de trabajos coordinados (Cró et al., 2022, p. 9).

Por otra parte, del desarrollo de Balli et al. (2015), Cró et al. (2022), Uysal y Crompton (1984) se desprende que el impacto de estos gastos y acciones de promoción del turismo receptivo en el exterior deben ser considerados en periodos posteriores a su ejecución dado que el resultado no es instantáneo, es a futuro. Ello dependerá del efecto de recordación en los turistas, quienes toman la decisión de viajar con varios meses de antelación en ciertos casos.

Las oficinas nacionales, ministerios, agencias relacionadas al turismo que tienen entre sus objetivos estas actividades y gasto de promoción de los destinos turísticos en el exterior también se encargan del desarrollo de nuevos productos o destinos que se enmarcan en campañas de mercadeo internacional. No obstante, al pertenecer al gobierno, en algunas ocasiones consideraciones políticas influyen en sus funciones, limitando su capacidad de apoyo. En tal sentido, el trabajo de estas oficinas nacionales de turismo debe ser coordinado con los grupos de interés (Kennell, 2017).

Sin embargo, las maneras en las que las oficinas nacionales de turismo y entidades gubernamentales relacionadas desarrollan estas actividades no es únicamente publicitaria. En efecto, según Gilbert (1990), el trabajo de este ecosistema de entidades se ha complejizado y ahora abarcan temas como consultoría y servicios de capacitación, representación internacional, servicios de información a los actores privados y consumidores, talleres, ferias internacionales, exhibiciones, *road shows*, facilitación de ruedas de negocios, entre otras. En algunos casos, incluso se incentiva a la industria local mediante

esquemas de premios y reconocimientos de acuerdo a estándares de calidad y efectividad operativa. El elemento esencial de su trabajo consiste en enlazar a los turistas con los proveedores correctos de acuerdo a las necesidades de los primeros, en lugar de hacerlo únicamente bajo la perspectiva del oferente (Li y Petrick, 2008, p. 241). Es decir, suavizar el flujo entre la oferta y la demanda turísticas.

Definiciones sucintas de las principales actividades anteriormente descritas se encuentran en el *Manual sobre indicadores clave de rendimiento para la evaluación del marketing turístico* de la OMT (2017a), las cuales se procede a desarrollar en las líneas y párrafos siguientes. Así, se explica que la publicidad en la promoción del turismo receptivo abarca la tradicional a través de la televisión, radio, medios impresos, entre otros; sin embargo, se carecen de estudios puntuales respecto la evaluación de su costo-eficiencia. Asimismo, estas campañas están orientadas a alcanzar un rango amplio de potenciales turistas, con lo cual no necesariamente se direccionan al público objetivo.

En cuanto a los comunicados de prensa y relaciones públicas, se trata de influenciar en los medios de comunicación en general para que los destinos ofrecidos tengan cobertura y así general el interés de la opinión pública según la OMT (2017a). De esta manera, es posible que dichos destinos turísticos puedan posicionarse mejor e incluso contar con apariciones en películas, reportajes o creaciones impresas y audiovisuales de consumo masivo.

Los servicios de información a los turistas suelen ser más activos cuando existe presencia física en el mercado emisor. Tal contacto puede darse a través de conversaciones personales, teléfono, correo u otros medios directos. Es decir, suelen ser más personalizados, de los cuales es posible armar información en una base de datos. De igual modo, aquí se incluye el material promocional, folletos, boletines o libros que eduquen sobre el país de destino al potencial

turista. En este punto, la OMT et al. (2003) añade que aquí también entran a tallar los centros de información turística en el país de destino cuando el turista ya se encuentra en él. El propósito de ello es promocionar *in situ* el turismo receptivo hacia atractivos menos visitados, impulsarlos y diversificar el uso de los mismos

Respecto a las ferias y exhibiciones internacionales, la OMT indica que uno de sus principales beneficios es lograr proyectar la imagen del destino o país de manera presencial y directa a un grupo especializado y amplio de consumidores intermedios y también finales. Es un método dirigido más directamente al público objetivo, en donde se crea la oportunidad para que compradores y vendedores comerciales o mayoristas de paquetes turísticos puedan hacer negocios. Para ello, existen diversos tipos de ferias o exhibiciones de acuerdo al segmento de mercado que se quiera alcanzar, por ejemplo, ferias orientadas hacia un público noreuropeo que tienen una mayor capacidad de gasto. De este modo, es posible incluir en esta categoría a los *road shows*, los cuales son exposiciones itinerantes, con un circuito preestablecido, más personalizadas sobre un destino turístico específico. No obstante, la OMT et al. (2003) manifiesta que la cantidad de investigaciones sobre este tipo de eventos es limitada dada la dificultad en evaluar su éxito, el cual principalmente es a través de encuestas y toma de datos de participantes y un posterior estudio de seguimiento.

Las actividades de facilitación comercial están enfocadas principalmente en el encuentro de agentes de viajes u operadores turísticos de comercio al por mayor de manera bilateral. Es decir, el rol de las instituciones gubernamentales relacionadas al turismo en esta actividad es de fungir de mediador. Se incluye también como parte de este grupo a las ruedas de negocio, en las cuales asisten empresarios, agencias y operadores del sector turísticos a discutir sobre posibles

acuerdos. Por lo mismo, también se considera que evaluar su efectividad es compleja porque la información relevante principalmente la manejan los actores privados señalados.

El nivel de realización de algunos de los métodos previamente descritos, por parte de diferentes oficinas estatales o ministerios, fue medido por la OMT et al. (2003) en su publicación sobre directrices de evaluación de actividades de promoción del turismo receptivo. Para ello, como se aprecia en la Tabla 1, clasificó a estas oficinas estatales en tres niveles de acuerdo a su presupuesto anual: bajo (hasta un millón de euros), pertenecientes a Estados insulares y pequeñas economías sudamericanas; medio (entre un millón y diez millones de euros), pertenecientes a economías grandes sudamericanas y países de Europa oriental, y alto (más de diez millones de euros), principales potencias del turismo mundial.

Tabla 1

Proporción de actividades de promoción de turismo receptivo realizadas por oficinas estatales a inicios del siglo XX

Clasificación según presupuesto:	Bajo		Medio		Alto		Total de oficinas: 53	
	Subtotal: 16 oficinas		Subtotal: 18 oficinas		Subtotal: 19 oficinas			
Actividad	Núm. de ofi.	%	Núm. de ofi.	%	Núm. de ofi.	%	Núm. de ofi.	%
1. Ferias (público en general)	13	81%	14	78%	17	90%	44	83%
2. Ferias (sector profesional)	13	81%	14	78%	17	90%	44	83%
3. Publicidad en televisión	7	44%	10	56%	13	68%	30	56%
4. Publicidad en prensa	12	75%	16	89%	16	84%	44	83%
5. Ruedas de negocio (facilitación comercial)	4	25%	8	44%	13	68%	25	47%
6. Viajes de prensa especializada (relaciones públicas)	13	81%	18	100%	17	90%	48	91%

7. Libro promocional (información al turista)	15	94%	16	89%	17	90%	48	91%
--	----	-----	----	-----	----	-----	-----------	------------

Nota. Se muestran las principales actividades según el desarrollo teórico.

Adaptado de *NTO marketing activities. Guidelines for evaluation*, por la OMT et al. (2003), OMT.

En general, existe una alta utilización de recursos como las ferias y los viajes de prensa especializados, incluso los países que destinan un presupuesto bajo para sus oficinas relacionadas al turismo practican más la presencia en ferias que los de presupuesto medio, con lo cual podría denotarse su efectividad o importancia. Por otro lado, las actividades de facilitación ocurren en menor medida para todos los niveles de presupuesto. Se indica que esta lista no es restrictiva y, por el contrario, pueden crearse otras tipologías gracias a las nuevas tecnologías. En tal sentido, en base a la presente categorización de la OMT, se propone una propia para efectos del trabajo de investigación y la coyuntura actual, la cual constaría de las seis categorías siguientes: (i) ferias internacionales, (ii) ruedas de negocio, que incluyen la facilitación comercial, (iii) relaciones públicas, (iv) eventos promocionales, que incluyen exhibiciones, *road shows*, festivales, entre otros, (v) publicidad, que abarca todos los medios tradicionales de televisión, radio y (vi) campañas digitales, que se soportan principalmente en las nuevas tecnologías. De esta manera, se agrupa categorías en una sola como en el caso de la publicidad y se incorporan nuevas por medios digitales. Cabe resaltar que esta categorización propuesta puede incorporar nuevos puntos de acuerdo a lo que se analice respecto a las acciones de promoción de las instituciones que intervienen en la promoción del turismo receptivo peruano.

Durante la crisis sanitaria, los autores manifiestan que las actividades de promoción del turismo receptivo fueron suspendidas y que con cuyos fondos se buscó proteger al sector turístico mediante subsidios en casi todos los países.

De igual manera, se priorizaron las actividades de promoción en línea o virtuales y que, en un principio, el enfoque era apuntar al fortalecimiento del turismo interno a medida que las restricciones se iban levantando. Actualmente, cada vez más se están retomando las actividades de promoción tradicionales anteriormente descritas; no obstante, el escenario virtual con seminarios web, plataformas digitales o eventos de promoción en línea se ha potenciado y estas se mantienen como una alternativa perenne de promoción (Anup, 2021; Wahyuni et al., 2021). Cabe resaltar como una debilidad aunada esta coyuntura que la OMT, (2017b) precisa como un problema común en los esfuerzos gubernamentales de la promoción del turismo receptivo a la falta de coordinación entre las entidades responsables.

Efecto de la Recomendación. En la literatura, este efecto en la promoción también es usualmente conocido como el “boca a boca”. Harrison-Walker (2001) y Arndt (1967) lo definen como el proceso informal de comunicación entre una persona percibida como comunicador no comercial y otra persona receptora (o personas) respecto al desempeño de una marca, producto, organización o servicio, en donde es posible enmarcar al turismo receptivo. Cabe resaltar, que el “boca a boca” también puede devenir en una recomendación negativa en el caso de que el servicio recibido haya generado una experiencia desfavorable (Pourfakhimi et al., 2020).

El efecto de recomendación tiene un rol crucial en los esfuerzos de promoción y *marketing* que se evidencia en las recientes investigaciones sobre confianza en la publicidad a nivel mundial de Nielsen (2015, 2022), compañía líder global en medición de audiencias, información de mercados y medios de comunicación tradicionales y en línea. En este estudio que abarca todos los continentes y en el que participaron cerca de dos mil profesionales de la mercadotecnia, se establece que el 89% de los consumidores en el mundo

confiaba en las recomendaciones de personas que conocían (familiares, amistades) o “boca a boca” como medio de promoción en el 2021. Este resultado sitúa al efecto de recomendación en primer lugar por encima de otros medios pagados de publicidad, que obtuvieron alrededor del 70% como en el caso de anuncios en televisión o carteles publicitarios. Por lo expuesto, en el caso de la promoción del turismo, el efecto de recomendación tiene la posibilidad de generar una cantidad mayor de llegadas de turistas, más aún si se considera que es un medio de promoción no pagado.

En tal sentido, la efectividad del “boca a boca” como medio de promoción del turismo receptivo ha sido medida económica y estadísticamente por los autores Aguayo y Gardella (2003), Ledesma-Rodríguez et al. (2001), Song et al. (2003), a través de las llegadas de turistas internacionales de periodos previos como variable determinante en la demanda turística de España y Tailandia. Ellos argumentan que existe un efecto promocional que ejecutan los turistas que visitan en años anteriores al país de destino porque surge la predisposición a recomendarlo luego de haber tenido una experiencia satisfactoria de viaje de acuerdo a su percepción. Incluso, afirman que la recomendación es la variable más significativa al momento de atraer turistas, incluso más que el precio, los destinos sustitutos, gastos de publicidad en el exterior u otras explicadas previamente, con lo cual afirman que la recomendación es el medio de publicidad más eficaz.

Asimismo, este efecto de recomendación es originado por la predisposición de los turistas a compartir datos y puntos destacados de su viaje tras realizar un balance costo-beneficio expost. Ante ello, Yang et al. (2016) señalan que el “boca a boca” provee de información de primera mano sobre el destino a los potenciales turistas, con lo cual tiene una incidencia directa en su proceso de toma de decisiones. Con la recomendación, se reduce la percepción

de riesgo de los consumidores al ser una fuente más confiable y de mayor credibilidad que una campaña publicitaria tradicional (Bouzahzah y el Menyari, 2012).

Por otra parte, sobre el riesgo que pueden significar destinos muy alejados geográfica o culturalmente para los turistas según su origen, Kumar et al. (2020), en su estudio econométrico, apuntan que el efecto de recomendación en la promoción del turismo receptivo permite construir una imagen preliminar del destino o país a visitar. Esto evidentemente incide en la aversión al riesgo en la actividad turística, punto que estudian Fan et al. (2018), quienes añaden que, en cuanto a los destinos considerados más desconocidos, los consumidores otorgan más relevancia a la recomendación de personas de su entorno que ya estuvieron ahí debido al costo monetario y de tiempo que significaría visitarlos. Entonces, sobre esta discusión, se indica que los potenciales turistas tienen más confianza en la información que crean los propios turistas, que la de los ofertantes del servicio (Smith et al., 2005). Por consiguiente, es posible afirmar que, como el Perú se configura como un destino más remoto, exótico o desconocido para mercados alejados y potenciales como el asiático, europeo o, incluso, nórdico, el efecto de recomendación tendría una preponderancia incluso mayor como herramienta que promociona el turismo receptivo dependiendo del país emisor.

No obstante, cabe la interrogante sobre cómo generar el efecto de recomendación en la promoción del turismo receptivo. Las investigaciones de Confente, (2015), Wang et al. (2017) establecen que cuanto más satisfecho se encuentre un turista con la experiencia vivida durante el viaje, será más propenso a recomendarlo positivamente entre sus amistades o familiares. No obstante, en el caso de insatisfacción, la recomendación sería negativa. De este modo, tras una evaluación empírica a ochocientas personas se determinó que

para maximizar el efecto de recomendación positiva en los destinos visitados es necesario añadir calidad y valor al servicio que consumen (Yang et al., 2016). Por lo tanto, se establece que la calidad del servicio turístico guarda relación directa con la satisfacción del turista y el efecto de recomendación positivo o “boca a boca” posterior (Wang et al., 2017, p. 404). Incluso, el nivel de calidad que se perciba en el destino turístico repercute en la decisión de revisitarlo. Los autores indican que ocurriría un proceso persistencia en los hábitos de consumo porque los turistas preferirían viajar a un destino ya visitado con experiencia positiva en cuanto a su calidad, a comparación de otro desconocido con poca información (Song et al., 2009).

Sobre este desarrollo, las directrices de la OMT (2019a, p. 14) conceptualizan a la calidad turística como el resultado de un proceso de satisfacción respecto a los bienes, servicios turísticos, requerimientos y expectativas del consumidor, el cual implica factores de protección, seguridad, higiene, infraestructura, accesibilidad, transparencia y respeto por el medioambiente humano, natural y cultural. A su vez, Parasuraman et al. (1985) categorizan la medición de un servicio de calidad en cinco ámbitos: confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, instalaciones y empatía.

Por lo tanto, tras las consideraciones expuestas previamente, se plantea que la actividad del aparato estatal relacionado a la promoción del turismo receptivo y el efecto de recomendación puede ocurrir en dos dimensiones: trabajar un producto turístico de calidad y generar mecanismos o estrategias para que los propios turistas recomienden al Perú en el exterior. En cuanto a la primera, Wang et al. (2017) sostiene el Estado tiene incidencia en la inversión en infraestructura y la puesta en valor de los activos turísticos, lo cual mejora la calidad cultural y medioambiental del destino. Asimismo, la calidad del servicio por parte del actor privado puede ser promovido a través de programas de

certificaciones y convenios de capacitación para los profesionales del medio. Respecto a la segunda, Xu et al. (2020) recomiendan que los agentes relacionados a la promoción del turismo receptivo brinden premios, regalos o cupones para incentivar a los turistas que ya visitaron el destino a difundirlo y recomendarlo a través del “boca a boca”. De igual modo, es necesario incrementar la interacción con ellos para involucrarlos en esta estrategia. Tras la revisión de la literatura, se indica que sería pertinente evaluar si invertir en estimular el efecto de recomendación podría ser más rentable que seguir los canales tradicionales de promoción.

Según lo expuesto, dada la coyuntura de la crisis sanitaria, autores como Xu et al. (2020) demuestran a través de un estudio empírico que el efecto de recomendación tiene un rol relevante en la crisis del turismo receptivo, al considerar que tiene la capacidad de contribuir a restaurar la imagen de seguridad de los destinos a través de la confianza en el proceso de reactivación. Por ello, su consideración en las estrategias de promoción no debe ser menor.

Medios Digitales. Las tecnologías de la información benefician a los consumidores turísticos porque minimizan los costos de transacción, permiten compartir información respecto al mercado, disminuyen la incertidumbre y sirven de soporte para que los canales de distribución sean más eficientes (adquisición de paquetes de viajes, vuelos, hoteles) (Tsiotsou y Ratten, 2010).

Su implicancia en la promoción del turismo receptivo, según Tourism Economics (2017), radica que son una manera de probar virtualmente el destino antes de realizar el viaje (mapas 3D, geolocalización, fotografías en 360°, videos interactivos, realidad aumentada, aplicativos móviles), lo cual resulta en una ventaja comparativa respecto a otros medios de promoción dada la naturaleza del turismo que no permite contar con una versión de prueba o muestra del producto

como en una tienda convencional. La única manera de saber con certeza cómo es el producto turístico es a través del viaje al país de destino.

En este cambio de paradigma, la OMT (2019a) indica que las formas de promocionar el turismo receptivo mediante medios digitales ocurren a través de páginas web, publicidad en redes sociales, publicidad gráfica y de video, búsqueda pagada, boletines por correo electrónico; además de la utilización de internet para realizar seminarios web o eventos de promoción en plataformas en línea mencionados previamente. En tal sentido, estas nuevas tecnologías alteran el comportamiento del turista en su búsqueda, proceso de toma de decisiones y respuesta posconsumo, por lo que se convierten en los productores de la información sobre los destinos turísticos e inciden en la promoción de los mismos (Tsiotsou y Ratten, 2010). Es decir, existe una mayor cantidad de canales en donde los turistas pueden ejercer el efecto de recomendación dado el elevado nivel de interacción en la web.

Al respecto de este efecto de recomendación en línea, Nielsen (2015) sostiene que los consumidores confían en hasta un 70% en los comentarios o reseñas en medios digitales, un nivel mayor que la publicidad digital de pago que cuenta con alrededor del 50% de confianza. Aprilia y Kusumawati (2021) afirman que además de la calidad del servicio turístico, es recomendable incentivar a los turistas a realizar las revisiones (o *reviews*) en línea en las diferentes plataformas y blogs. Aunque estas evaluaciones no capturen todas las facetas que puede tener un destino turístico, transmiten información relevante de los mismos (Pourfakhimi et al., 2020) y los turistas europeos son quienes más las valoran (Tourism Economics, 2017).

Un ejemplo claro de las plataformas de recomendación en línea que influyen en la promoción del turismo receptivo es Tripadvisor, la cual cuenta con más de 900 millones de reseñas desde su creación en el año 2000 y sirve

también para transmitir opiniones y fotografías de hoteles, restaurantes y atracciones turísticas (Chen y Law, 2016). Por su parte, Jalilvand y Samiei (2012), Jeacle y Carter (2011) realizaron un estudio para evaluar el efecto de estas recomendaciones digitales y encontraron que incidían positivamente en la elección de los destinos turísticos gracias a la confianza que generaban. En este grupo, es posible mencionar también a otros medios como Yelp, Expedia o Foursquare.

Otro ejemplo de estos medios de promoción son las redes sociales, en donde además de servir como un canal de publicidad para las entidades públicas dedicadas a la promoción del turismo receptivo, también fungen de medio de interacción entre estas y los usuarios, los cuales crean contenido al compartir fotografías, videos u opiniones de los destinos visitados (Sotiriadis y van Zyl, 2013). De esta manera, dichas entidades públicas pueden incentivar a los usuarios a que compartan sus experiencias positivas y así afianzar el efecto de recomendación. De igual manera, Chen y Law (2016) sostienen que los blogs de viaje y las comunidades virtuales se enmarcan como los medios más utilizados por los turistas luego de Tripadvisor y las redes.

No obstante, (Pourfakhimi et al., 2020) manifiestan que, si bien los comentarios positivos son amplificadas en los medios digitales, los negativos incluso tienen un impacto mayor. Sin embargo, aclaran que, en general, los turistas tienen una mayor propensión a brindar una valoración positiva de estar satisfechos, que a dar una negativa en el caso contrario. La ventaja de ello es que la revisión puede ser en tiempo real y no es necesario que el turista regrese, lo cual dinamiza la promoción del turismo receptivo.

Dadas las consideraciones expuestas, las oficinas estatales relacionadas a la promoción del turismo pueden actuar en dos frentes en cuanto a la

utilización de los medios digitales: generando diferentes plataformas de acuerdo a los perfiles de los turistas e incentivando la recomendación en línea.

Sobre el primer punto, Wang (2015) sostiene que, en algunas ocasiones, no se cuentan con plataformas específicas para algún segmento de mercado como en el caso de la gastronomía macaense. Asimismo, el contenido generado por los turistas puede tener mayor fiabilidad y reputación si es avalado por las páginas web o redes oficiales del destino turístico (Chen y Law, 2016). Por otro lado, en el segundo punto es posible incrustar enlaces en los medios digitales para que los turistas compartan sus fotografías y experiencias positivas (Lo et al., 2011). De igual manera, al considerar que el paradigma actual del turismo es uno basado en experiencias más que solo conocer nuevos lugares, las entidades gubernamentales pueden participar de las conversaciones en línea (Bosangit, 2014) para así reforzar el vínculo destino-turista. Estas acciones tendrían el propósito de motivar la interacción porque en redes sociales como Instagram, lo cual es un factor para establecer una marca de destino turístico (Fatanti y Suyadnya, 2015) por la credibilidad que se genera (Deszczyński, 2017). Asimismo, también es posible que las entidades estatales hagan alianzas con influenciadores del rubro turístico, los cuales son líderes de opinión y guían activamente las comunidades virtuales (Xu et al., 2020).

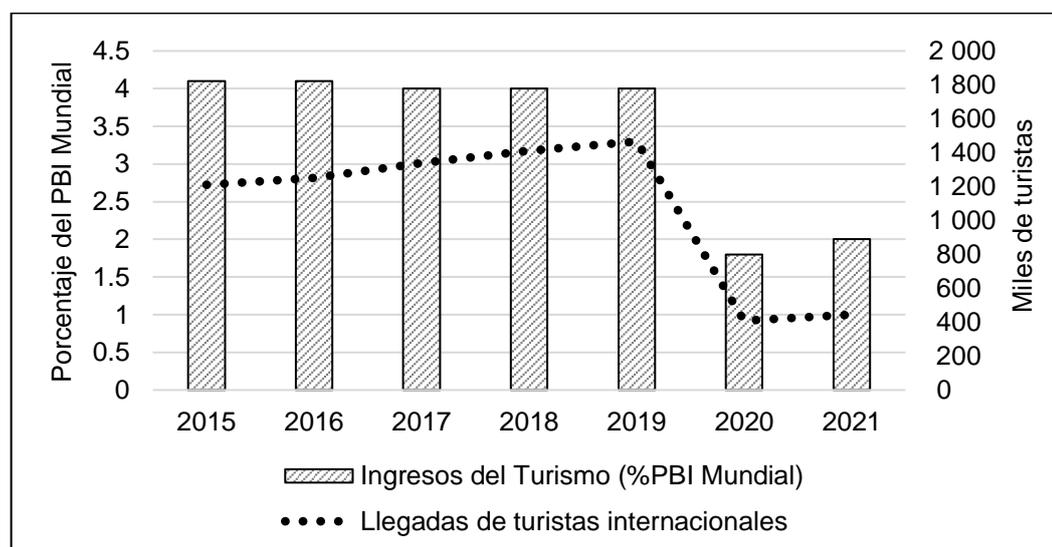
A través de la crisis sanitaria, autores como Wahyuni et al. (2021) indican los medios digitales en la promoción del turismo receptivo han obtenido mayor notoriedad y han atravesado un proceso evolutivo. Asimismo, en un primer momento, sirvieron para transmitir información de los Gobiernos respecto a las medidas tomadas para reactivar el sector. Luego, de acuerdo a Ketter y Avraham (2021), se han orientado a estrategias para reparar la imagen de los destinos, en donde se priorizaron mensajes de añoranza y nostalgia en redes sociales por volver a viajar y así, regenerar la afinidad con los destinos turísticos.

Situación del Turismo Receptivo a través de la Crisis Sanitaria

El impacto de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) en el turismo y particularmente, en el turismo receptivo, no ha tenido precedentes en la historia de la humanidad al compararse con pandemias anteriores de gran escala como la gripe española en 1918, la gripe asiática entre 1957 y 1958 o la gripe porcina entre el 2009 y 2010 (Attard y Mulley, 2022, p. 4). De esta manera, el turismo receptivo mundial retrocedió a niveles de hace tres décadas (OMT, 2021a). En el año 2020, cuando se mantuvieron por más tiempo las restricciones de viaje, las cifras del Consejo Mundial de Viajes y Turismo [WTTC] (2022), OMT (2021b, 2022c) indican que las llegadas internacionales disminuyeron en 74% (de 1 466 a 410 millones), se perdieron 1.3 billones de USD en ingresos por exportación de servicios y la contribución del turismo receptivo en el PBI mundial se redujo de 4% a 1.8%, lo cual significó alrededor de 2 billones de USD menos como se indica en la Figura 2.

Figura 2

Impacto de la crisis sanitaria en el turismo receptivo mundial



Nota. Elaboración en base a las estadísticas de *Travel & tourism economic impact. Global trends 2022*, por el WTTC, 2022 y el *Dashboard de datos turísticos de la OMT*, por la OMT, 2022.

En cuanto a regiones específicas, en Latinoamérica la contribución del turismo receptivo en el PBI se contrajo en 45%, siendo una de las más afectadas (WTTC, 2022). Respecto al África, pequeños Estados insulares y otras economías en desarrollo, la crisis sanitaria perjudicó sustancialmente sus economías dado que el turismo representaba el 30% de las exportaciones de la mayoría e, incluso, hasta el 80% en el caso de algunos Estados insulares como Santa Lucía o Palaos (Mead, 2021; OMT, 2020)

Asimismo, según el WTTC (2022), en el 2020, se perdieron 62 millones de empleos relacionados al sector turístico en el mundo, lo cual significó una reducción del 19% respecto al año anterior, y afectó principalmente a las pequeñas y medianas empresas, las cuales conforman cerca del 80% de todos los negocios en el sector turístico. También, se perdieron el 43% de trabajos indirectos a la aviación comercial (Attard y Mulley, 2022, p. 4). El riesgo fue exacerbado por la informalidad que caracteriza al sector además del débil cumplimiento de las regulaciones de trabajo en la mayoría de países (OIT, 2022, p. 11). Así, entre los grupos poblacionales que sufrieron en mayor medida estos impactos se encuentran los trabajadores jóvenes, migrantes y las mujeres, las cuales representaban el 54% de las personas empleadas en servicios de alojamiento y comida antes de la crisis sanitaria (OMT, 2020).

Por consiguiente, al considerar que el turismo es transversal en la economía e incide en distintos sectores que interactúan con él, además de ser recurrentemente una fuente de ingresos económicos para mano de obra no calificada, Polyzos et al. (2021) afirman que los efectos negativos de la crisis sanitaria en el turismo pueden agravar la desigualdad social.

Ante este escenario, las políticas accionadas por los Gobiernos tuvieron en un inicio como prioridad el subsidiar al sector, mientras que también incurrieron en gastos en cuanto a las medidas de protección sanitarias, en donde

una pobre implementación tenía el mismo efecto que una no implementación por la sensación de falsa seguridad (Fotiadis et al., 2021). Se resalta las buenas prácticas de Grecia, Kenia y Filipinas en promoción del turismo receptivo, quienes fortalecieron la imagen de sus países como destinos a través de medios en línea y crearon contenido para los segmentos de mercado que había sido menos afectados por la crisis sanitaria (Barkas et al., 2020). A modo de síntesis, la Tabla 2 agrupa los principales tipos de medidas tomadas a nivel mundial por los Estados, identificadas por la OMT (2020b). En general, las acciones del aparato estatal estuvieron orientadas a sostener financieramente al sector turístico y buscar alternativas de promocionar el turismo receptivo.

Tabla 2

Medidas de distintos Gobiernos para proteger al turismo en el 2020

Políticas	Descripción	Casos de ejemplo
1. Fiscales	Transversales: fondos de emergencia económicos para las pequeñas y medianas empresas. Específicas al turismo: exención, reducción (hasta 50%) o aplazamiento (hasta 6 meses) de impuestos o contribuciones sociales.	Alemania, Francia, Perú, Tailandia, Grecia
2. Monetarias	Transversales: cofinanciamiento y refinanciamiento de créditos. Específicas al turismo: financiamiento para pequeñas y medianas empresas con condiciones preferenciales.	China, Chile, Portugal, España
3. Laborales	Transversales: licencia de empleados con salarios parcialmente sostenidos por el Estado.	Italia, Canadá
4. Inteligencia de mercados	Transversales: comités internos de coordinación ante la crisis interna. Específicas al turismo: plataformas digitales para informar sobre la situación del turismo.	Colombia, Perú, Croacia, Bélgica
5. Reactivación	Vales para reutilizar paquetes de viajes cancelados. Enmiendas en contratos para proteger a los consumidores y operadores turísticos.	Costa Rica, Ecuador
6. Turismo interno	Vales de vacaciones para promocionar viajes internos. Iniciativas de desarrollo de destinos turísticos.	Australia, Egipto

Nota. Casi todos los países en el mundo realizaron estos tipos de políticas y

no se limitan a los mencionados en la tabla. Adaptado de *UNWTO briefing*

note. Tourism and COVID-19, Issue 1. How are countries supporting tourism recovery? por la OMT, 2022b.

Asimismo, se destaca la actividad multilateral que ha llevado a cabo la OMT en cuanto a la recuperación del sector. Entre sus acciones se encuentra la creación del Comité Mundial de la Crisis para el Turismo² (donde coordinan y proponen recomendaciones junto a sus Estados miembros y actores del sector privado), debates temáticos sobre el turismo en la Asamblea General de las Naciones Unidas y la reciente entrega de las Directrices de Bali del G20 sobre el Fortalecimiento de las micro, pequeñas, medianas empresas y las comunidades como agentes de transformación, la cual tiene un enfoque de recuperación inclusivo centrado en las personas. Esto último fue logrado gracias a la labor conjunta con el Grupo de Trabajo sobre Turismo del G20 y su presidencia (OMT, 2022a).

Tras la coyuntura expuesta, en un inicio estudios como el de Polyzos et al. (2021) proyectaban que las llegadas de turistas internacionales regresarían a su tendencia previa en alrededor de un año luego de finalizado el 2021. No obstante, la recuperación sigue en curso y, a julio del 2022, el turismo internacional aún se encuentra al 57% de sus niveles prepandémicos con 474 millones de llegadas de turistas (OMT, 2022a). Proyecciones del WTTC (2022), OMT (2022d) prevén que la recuperación del turismo a nivel mundial ocurra en el 2023 con un 27% de confianza y en el 2024 con un 40% de confianza. Todavía existen incertidumbres en cuanto esta recuperación, ante lo cual la rentabilidad de los modelos de negocio de turismo debe ser reconsiderada en un contexto de menos ingresos y mayores costos. El desarrollo de nuevos productos turísticos y

² Se estableció días después de la declaración de la pandemia el 11 de marzo de 2020. Está conformado por Estados miembros, empresas y organismos internacionales con el propósito de mitigar impactos y trabajar en la recuperación del sector (OMT, 2022a, p. 4).

nichos de mercados representan una oportunidad para recuperar al sector a través de la promoción del turismo receptivo (Fotiadis et al., 2021).

Turismo Receptivo en el Perú previo a la Crisis Sanitaria

En épocas previas a la pandemia de la COVID-19, el turismo receptivo peruano creció a una tasa promedio de alrededor del 10% en la década desde del 2009 al 2019 (OMT, 2021d), lo cual representa un crecimiento más alto que el del PBI del Perú para el mismo periodo (4,8%) (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020) e, incluso, una cifra solo igualada por la tasa de 9.8% que experimentó la economía peruana en el 2008, la más alta desde 1994 (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2009). Esta velocidad de crecimiento del turismo receptivo en el Perú daba cuenta de que se encontraba en plena expansión y que significaba una oportunidad para aportar en el desarrollo económico a través de creación de empleos para pequeñas y medianas empresas, además del ingreso de divisas.

Sobre su aporte en la economía, la OMT (2022e) declara que los ingresos por turismo receptivo contribuían en 3.9% al PBI del Perú en el 2019, porcentaje que se incrementó desde el 3.6% para el 2011. De igual manera, las divisas que ingresaban con el gasto de los turistas extranjeros tenían una participación del 63% (4 784 millones de USD) en el total de la balanza de servicios elaborada por el BCRP (2020), Mincetur (2022d), la cual de por sí ya era deficitaria desde años atrás. El peso de los ingresos del turismo receptivo en la exportación de servicios en la década previa a la crisis sanitaria era tal que, si se incrementaban en 50%, podían contrarrestar y volver superavitaria dicha balanza.

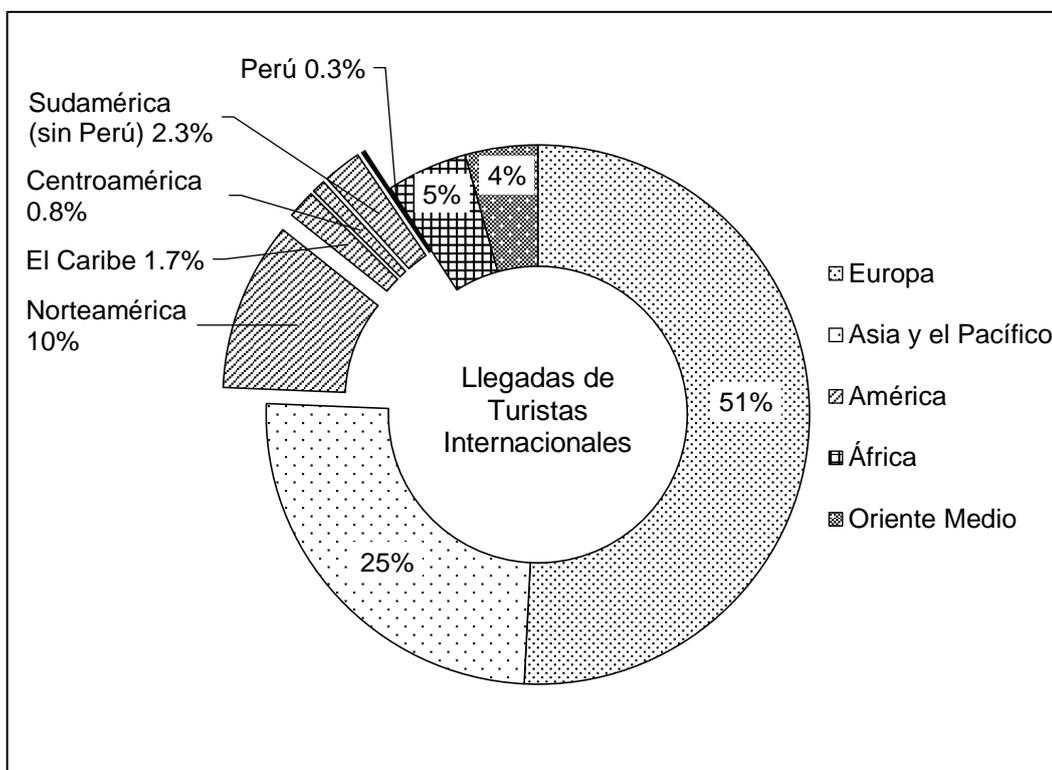
En cuanto la generación de oportunidades que significa el turismo, la OIT (2021) indica que este sector contribuía al 7.5% de los puestos de trabajo en el

Perú, lo que equivaldría a alrededor de 1.5 millones de personas ocupadas en la población económicamente activa. No obstante, dados los niveles de informalidad en el sector y en el país, dicho porcentaje podría ser incluso mayor. Igualmente, se destaca que la generación de empleo femenino era mayor dado que el turismo aportaba con el 10% de empleos para mujeres. Por tanto, el turismo receptivo en el Perú se configuraba como una herramienta a través de la cual era posible trabajar la inclusión laboral.

Sin embargo, en el escenario internacional, el turismo generaba comparativamente mayores réditos en otras economías y regiones. El turismo receptivo del Perú se encontraba todavía largamente rezagado debido a que contribuía únicamente con el 0.3% (4.4 millones de turistas) del total de llegadas internacionales por turismo en el mundo de acuerdo a la Figura 3, la cual toma datos de la OMT (2020a). A nivel de América, el turismo receptivo peruano representa únicamente el 2% de su total. En términos absolutos, al realizar el paralelo con otros países de la región latinoamericana, se constata que ocupaba la sexta posición en el 2019 (OMT, 2021d). Respecto a Sudamérica, el turismo receptivo en el Perú se encontraba detrás de países como Argentina, Brasil y Chile, situándose en el cuarto lugar. Cabe resaltar que estas cifras dan cuenta de que el turismo en el continente americano representa solo un sexto del total mundial, con lo cual existe espacio para incrementar las llegadas de turistas internacionales a nivel regional.

Figura 3

Participación de la llegada de turistas internacionales en el mundo por regiones y América desagregada en subregiones



Nota. Adaptado de *Determinantes de la demanda del turismo receptivo en el Perú por países de la OCDE* (p.15), por J. Pérez, 2020, Universidad ESAN.

Sin embargo, a pesar de la velocidad de crecimiento del turismo receptivo en el Perú, este representaba solamente el 10% de turistas que obtenía México, país que cuenta con similitudes históricas, culturales y naturales en cuanto a sus activos turísticos como lo afirman Propin y Sánchez (2007). Si bien México es limítrofe al mercado estadounidense, el cual le aportaba más turistas de lo que recibe el Perú en total, ello no excluye la posibilidad de que el turismo receptivo peruano tenga amplio espacio de crecimiento. Ahora bien, es cierto que existe una brecha de infraestructura de servicios turísticos en el Perú (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022b, p. 23); sin embargo, se plantea que la potencialidad del turismo receptivo peruano se sostiene en el valor de sus activos de turismo, gracias a una biodiversidad y cultura reconocida en la

comunidad internacional (Drinot, 2006), con trece sitios históricos inscritos como Patrimonio Mundial (Ministerio de Cultura, 2020).

De este modo, en el periodo previo a la crisis sanitaria, los principales mercados emisores para el Perú eran Chile (27%), Estados Unidos (15%), Ecuador (8%), Argentina (5%) y Brasil (5%) (Mincetur, 2022), los cuales agrupaban alrededor del 60% del total de turistas extranjeros que visitaban en el Perú. Así, se aprecia que existe una concentración en países sudamericanos, en particular con Chile. Sin embargo, estadísticas de PromPerú (2020) muestran que, a excepción de Estados Unidos, este grupo de mercados emisores tenía un gasto promedio durante su estadía que no superaba los 900 USD.

Comparativamente, existe la posibilidad de desarrollar nuevos segmentos de mercado para diversificar los países emisores y así el Perú obtenga más ingresos; por ejemplo, se indica que el turista de lujo puede llegar a tener un gasto cinco veces mayor (PromPerú, 2021c) y, en el caso del turista nórdico, su gasto promedio asciende a alrededor de 1 400 USD (Turismo de Islas Canarias, 2019). De igual modo Tudela et al. (2022) listan a Lima, Cusco, Arequipa y Puno como las regiones que concentran la mayor cantidad de visitas de turistas extranjeros, por lo cual también se encuentra la oportunidad de desarrollar nuevos destinos.

Por lo tanto, la situación del turismo receptivo en el Perú previo a la crisis sanitaria presentaba condiciones de potencialidad y en un escenario de expansión, con la posibilidad de desarrollar nichos de mercado alternativo que signifiquen un mayor ingreso y una proyección de la imagen del país a través de la promoción turística.

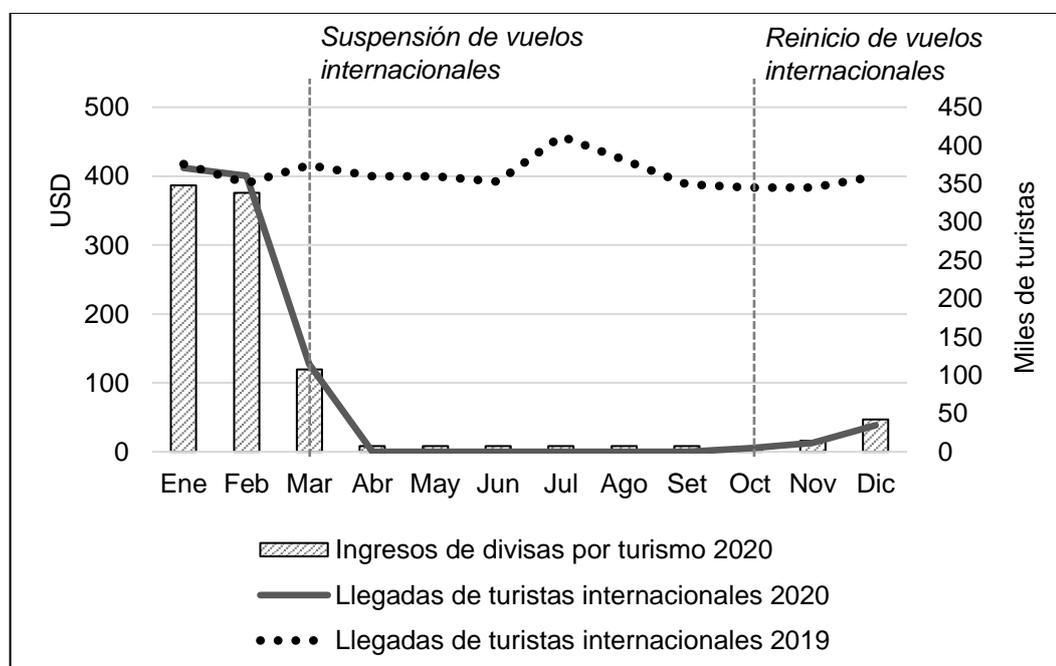
Impacto de la Crisis Sanitaria en el Turismo Receptivo en el Perú

Tras el estricto confinamiento impuesto por el Gobierno y las restricciones de viaje alrededor del mundo en el 2020, el turismo receptivo en el Perú fue

golpeado con una reducción del 79.5% en el total de llegadas de turistas internacionales (Mincetur, 2020, p. 1), lo cual es una caída incluso mayor a la que experimentó el turismo mundial (74%). Asimismo, al considerar las vulnerabilidades del sector dado el elevado nivel de informalidad o la descrita brecha de infraestructura en servicios turísticos, las repercusiones de la pandemia en el turismo receptivo peruano fueron incluso más perjudiciales. A nivel económico, el ingreso de divisas por turistas en el Perú presentó una contracción de cerca de -80% (Mincetur, 2022b), una pérdida estimada en 3.9 millones de USD en el 2020, que en términos del PIB nacional representa una disminución cercana al 1% (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal], 2020). La evolución de este declive del turismo receptivo en el Perú desde se observa en la Figura 4, en donde hubo seis meses en los que se mantuvieron cerrados los vuelos comerciales internacionales.

Figura 4

Impacto de la crisis sanitaria en el turismo receptivo del Perú



Nota. Elaboración en base a las estadísticas de *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo*, por el Mincetur, 2022.

Los mercados emisores de mayor relevancia que retrocedieron significativamente en este contexto de crisis para el cierre del 2020 fueron Ecuador (-98%), Bolivia (-98%), Canadá (-94%) y España (-93%) según los datos del Mincetur (2020). A nivel regional, las contracciones en las llegadas de turistas fueron de -77% en Sudamérica, -81% en Norteamérica, -83% en Europa y -80% en Asia. Es decir, además de reducirse en cantidad, también dejaron de visitar al Perú aquellos turistas que efectúan un mayor gasto durante su estadía, con lo cual se reafirma la idea de menos ingresos y más costos en el sector turístico para el caso peruano. Las consecuencias para regiones como Cusco, uno de los destinos más visitados del Perú, se manifestaron en una disminución de -74% en el movimiento general de pasajeros en su Aeropuerto Internacional Velasco Astete (Mincetur, 2020).

En el plano social, la pandemia les costó el empleo a aproximadamente 400 mil peruanos a mayo del 2020 de acuerdo a la Cámara Nacional de Turismo en el Perú (CANATUR) (Mariluz, 2020). Ello representaría un 1.3% de la población ocupada según la Cepal (2020). Asimismo, esta situación repercutió en el cierre de 50 mil empresas del rubro turístico (Asociación Peruana de Hoteles [AHORA Perú], 2020). Dicha crisis llevó al Mincetur a incrementar su gasto en 231% en el periodo de enero a setiembre del 2020 como respuesta sectorial de acuerdo a la Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEX] (2020).

De este modo, en líneas generales, las medidas económicas y tributarias adoptadas por el Gobierno central incluyeron la Creación del Fondo de Apoyo Empresarial del Sector Turismo (FAE-TURISMO) por 500 millones de soles para garantizar créditos de capital de trabajo de las micro y pequeñas empresas, medidas complementarias al programa Turismo Emprende para apoyar la reactivación del sector mediante concursos por 50 millones de soles, además de

exenciones y aplazamiento de pagos tributarios, así como la reducción del Impuesto General a las Ventas (IGV) al 8% para hoteles, restaurantes y alojamientos turísticos (Mincetur, 2022h).

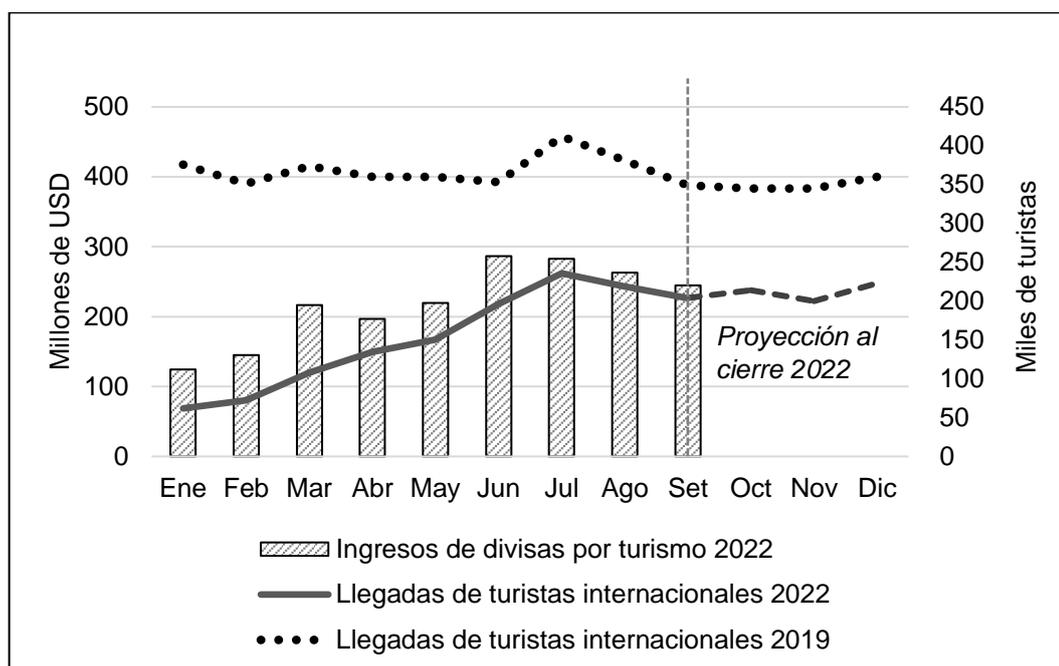
Proyecciones de Recuperación para el Turismo Receptivo en el Perú

La Cepal (2020) planteaba tres escenarios en la recuperación de los ingresos por turismo receptivo en el Perú. En el más optimista, se indicaba que en el segundo semestre del 2022 se retomarían la senda de crecimiento previo a la pandemia. No obstante, las cifras actuales del Mincetur (2022c) precisan que, en realidad, el proceso de recuperación se encuentra en el tercer escenario: el más pesimista. De esta manera, se resalta que el impacto negativo ha sido mayor en los mercados emisores que se encuentra geográficamente más alejados como Asia o Europa.

A pesar de ello, cabe resaltar que, de enero a setiembre del 2022, el Perú ya recibió una cantidad de turistas internacionales equivalente al 32% de la cantidad total del 2019 (Mincetur, 2022b). Asimismo, este nivel de llegadas en el 2022 es seis veces mayor al registrado en el 2021 para el mismo periodo. Como se observa en la Figura 5, a nivel de llegadas mensuales, en setiembre de 2022 se recibió el 58% turistas internacionales en comparación al mismo mes en el 2019. En líneas generales, el turismo receptivo peruano contó con más turistas internacionales en el 2021 respecto al año previo, principalmente al levante de las restricciones de vuelos comerciales tanto a nivel internacional como nacional en distintos países, incluyendo al Perú.

Figura 5

Proyección de la recuperación del turismo receptivo del Perú a diciembre 2022



Nota. Estimación utiliza como parámetros la estacionalidad de la serie en años previos. Elaboración en base a las estadísticas de *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo*, por el Mincetur, 2022.

Incluso, si se considera que ya se superó la meta inicial trazada por el Mincetur (2022e, p. 12) de contar con un millón de turistas internacionales en este año (a la fecha van 1.3 millones de arribos de turistas internacionales de enero a setiembre 2022), se observa que el turismo receptivo peruano efectivamente se está reactivando, pero a una velocidad lenta, con lo cual regresar a sus niveles prepandémicos ocurriría en el mediano plazo para el cierre del 2024. De acuerdo a la Tabla 5, la proyección es que en el 2022 se llegue al 46% de la cantidad total de turistas internacional que se tuvo en 2019, en un segundo año de recuperación. Por otra parte, se indica que en este proceso de reactivación intervienen todos los actores tanto públicos como privados del ecosistema turístico nacional, en donde se encuentran la Cámara Nacional de Turismo en el Perú (CANATUR), la Asociación Peruana de

Operadores de Turismo Receptivo e Interno (APOTUR) y la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT).

Considerando que la OMT (2021a) pronostica una recuperación del turismo receptivo a niveles anteriores a la crisis sanitaria para el 2023 o 2024 (en la cual está incluida el Perú), esta organización también plantea tres ejes sobre los cuales es necesario erigir las nuevas políticas turísticas: manejo de crisis (sostener a los empleos y empresas del sector), reactivación del turismo (promover el viaje seguro y la confianza) y aceleración de la transformación (oportunidad para generar un turismo inclusivo, sostenible e innovador) (OMT, 2022b). A su vez, las Naciones Unidas (2020) manifiesta que para ello será necesario la coordinación no solo intersectorial dentro de los países, sino a nivel internacional.

Por tanto, tomando en cuenta que autores como Leonard et al. (2002) sustentan que la diplomacia sirve en la construcción de relaciones y comunicaciones entre países, culturas, y público extranjero, es posible apoyarse en la actividad diplomática peruana, a través de sus embajadas y consulados, como una herramienta primordial en la comunidad internacional para aportar en la recuperación y subsiguiente desarrollo del turismo receptivo en el Perú.

Respuesta del Estado Peruano y Sector Privado en Promoción del Turismo ante la Crisis Sanitaria

El escenario de emergencia descrito llevó al Estado peruano a tomar disposiciones para la contención de la crisis y reactivación del turismo, que en un inicio estuvieron orientadas principalmente a atenuar los impactos financieros en la micro y pequeña empresa del sector. Con la evolución de la crisis sanitaria y la reapertura de los vuelos internacionales, también se sumaron esfuerzos para incentivar el crecimiento del turismo receptivo, los cuales fueron llevados a cabo

tanto por entidades públicas como privadas del sector turístico peruano. En tal sentido, para los fines de la presente investigación, se procede a describir las principales medidas que se enmarcan específicamente dentro del concepto de promoción del turismo receptivo y que fueron adoptadas por el MRE, Mincetur, y PromPerú y el sector privado, actores que tienen una incidencia directa en el fomento del turismo peruano en el extranjero.

Acciones de Respuesta del MRE

De acuerdo al Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del MRE, aprobado por Decreto Supremo 135-2010-RE, la Dirección General de Promoción Económica (DPE), la Dirección de Promoción del Turismo (PTU) y los OSE son los encargados de fomentar, realizar y participar en actividades que promuevan el turismo receptivo en el exterior, en coordinación con el sector competente. Asimismo, en el desarrollo de estas actividades temáticas, también intervienen otros representantes del MRE de ser el caso. No obstante, las acciones de este ministerio relacionadas al turismo durante la crisis sanitaria abarcan áreas más allá de solo lo contextualizado como promoción del turismo receptivo según la teoría. En ese sentido, según la información brindada por la PTU y al Informe de evaluación de implementación del plan operativo institucional 2021, I semestre, del MRE (2021) se procede a describir las principales acciones en promoción realizadas por este ministerio y luego las relacionadas a otros aspectos, para lo cual se las clasifica en cuatro rubros: (i) eventos de promoción turística, (ii) coordinación intersectorial, (iii) fortalecimiento institucional y (iv) convenios o mecanismos bilaterales y multilaterales. En este punto, debido a que la labor del MRE abarca más ámbitos que solo la promoción, no se sigue la categorización propuesta que toma como base a la OMT.

- (i) Primero, en los eventos de promoción turística, se destacan Matka 2020 y BTL Lisboa 2022 como dos hitos relevantes en cuanto a la gestión del MRE en ferias internacionales de turismo dado que fueron producto de iniciativas del propio ministerio, conjuntamente con las OSE y actores del sector privado. En Matka, se hace énfasis en el mercado emisor nórdico y en BTL Lisboa seis operadores turísticos tuvieron la oportunidad de presentarse.

Igualmente, sobre el turismo gastronómico, el MRE realizó o participó en eventos de promoción como el Restaurant Canada Show 2022 en coordinación con la Embajada peruana en Canadá, el Brooklyn Car Convent en Nueva York, el Festival Latino de Gastronomía en Bangkok o el Sabores del Perú en el Bicentenario en Madrid. Por otro lado, en 2021 el MRE realizó el evento virtual “Perú, destino MICE” mediante la coordinación con el Buró de Convenciones de Lima y la Embajada peruana en Colombia; se indica que MICE son las siglas de RICE, que hacen referencia al turismo de reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones.

Asimismo, durante la crisis sanitaria, el MRE realizó eventos de formato no convencional como “Perú, destino MICE”, el cual consistía en una experiencia interactiva a través de un seminario web para promocionar este tipo de turismo, en donde a los participantes se les hacía llegar los ingredientes y envases para que elaboren su propio chilcano. Igualmente, el MRE ha difundido eventos que son realizados por otras instituciones como CANATUR en el caso de Perú Travel Mart³ 2021 y 2022. Por ejemplo, en la versión más reciente de esta rueda de

³ Evento anual de mayor importancia y escala para la promoción del turismo en el Perú; es una rueda de negocios que genera espacios de encuentro y comercialización de destinos peruanos entre tour operadores nacionales y de mercados internacionales.

negocios, la Embajada del Perú en Uruguay se encargó de su promoción con los actores locales de ese país.

- (ii) Segundo, respecto a la coordinación interinstitucional, el MRE tiene convenios de colaboración con actores del sector privado como CANATUR, USIL y uno en marcha con APAVIT, los cuales tienen el propósito de que las OSE cuenten con más herramientas en la promoción del turismo. Por ejemplo, en cuanto a APAVIT, se planea un trabajo conjunto para difundir las actividades promocionales que este gremio realiza para la reactivación del sector ante la crisis sanitaria.

También, se llevan a cabo reuniones con las entidades que guían la promoción turística como PromPerú, con el fin de coordinar la participación del Perú en ferias internacionales, así como otros eventos en el exterior. Respecto a las OSE, se encargan de transmitir información sobre los mercados emisores a las autoridades competentes a través del MRE, lo cual resulta relevante en las zonas geográficas donde la presencia del Estado peruano es únicamente a través de estos órganos.

- (iii) Tercero, el rubro de fortalecimiento institucional comprende el relacionamiento de entidades de educación superior con sus pares en el exterior, llevado a cabo por el MRE con el objetivo de reforzar las buenas prácticas en turismo y gastronomía. Un caso de ello es el convenio entre el MRE y el Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR), en el cual se busca la internacionalización de este último y se han propiciado reuniones de trabajo con entidades de España, Rusia, Portugal, Japón, México, entre otros para lograr acuerdos de colaboración educativa. Igualmente, el MRE busca iniciativas de cooperación técnica, como con la CAF, para financiar los proyectos de las instituciones de educación relacionadas al turismo. De esta manera, el MRE incide en la calidad

turística a través de búsqueda del mejoramiento de capacidades del capital humano en turismo, lo cual sirve para que la promoción del turismo sea más efectiva a través de la recomendación.

- (iv) Cuarto, la actividad del MRE sobre los convenios y acuerdos bilaterales o multilaterales en turismo se ejemplifica en el seguimiento de las negociaciones sobre Memorándums de Entendimiento que tiene Mincetur, además de la opinión jurídica de las mismas. Dichas propuestas nacen en Reuniones de Mecanismos de Consultas en las que interviene el MRE, donde se abarcan temas como turismo sostenible. De manera específica, el MRE lidera las coordinaciones de la negociación sobre la facilitación del tránsito vehicular de uso particular entre el Perú y Bolivia, en las que también interviene el Mincetur, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) y la Superintendencia Nacional de Migraciones. Asimismo, el MRE busca la implementación de convenios de colaboración en turismo que se encuentran vigentes y no han sido ejecutados como en el caso de Argentina.

En el ámbito multilateral, se emitió opinión respecto a la posición peruana en la candidatura del secretario general de la OMT en su proceso de reelección. También, se participa en debates temáticos de alto nivel de la Asamblea General como el titulado “Colocar el turismo sostenible y resiliente en el centro de una recuperación inclusiva”. De igual modo, los OSE fungen de canalizadores de información e invitaciones para que el Perú participe en reuniones internacionales relacionadas al sector, entre las que se menciona a la 110 Sesión del Comité de Turismo de la OCDE.

Por otro lado, se hace mención especial a la participación del MRE en la Red de Protección al Turista creada en el 2009, la cual es presidida por el Mincetur con alcance multisectorial y cuyo objetivo es proponer y coordinar medidas que sirvan para proteger y defender a los turistas en territorio nacional. Esta red tiene injerencia en la promoción del turismo receptivo porque, a través de ella, el MRE comunicó sobre la actualización de la clasificación de alerta de viaje que hizo Estados Unidos sobre el Perú en el 2022, donde le atribuían el nivel correspondiente a reconsiderar el viaje. De este modo, el MRE solicitó información al Mincetur para que, a través de su misión diplomática en dicho país, se puedan hacer las precisiones sobre el contexto del Perú con el propósito de fortalecer su imagen en dicho mercado. Por ejemplo, que los fenómenos sociales que pueden afectar la seguridad turística ocurren en áreas geográficas focalizadas, en donde no se desarrollan actividades turísticas, ni tienen las condiciones para ello.

Por tanto, la acción del MRE permite que no se les reste efectividad a los esfuerzos de promoción turística del turismo receptivo que realizan otros actores. Asimismo, las reuniones de esta red contaban con la asistencia de cuerpo consular acreditado en el Perú, donde conjuntamente con el MRE se les asesoraba sobre los esfuerzos en seguridad del turismo que ejecuta el Perú y los atractivos turísticos que cuentan con la certificación de Safe Travels.

De esta manera, se han descrito las actividades que se enmarcan dentro del rango de acción del MRE, en donde se aprecia que sus acciones en promoción del turismo receptivo durante la crisis sanitaria se han orientado a la participación de ferias y eventos de difusión, además de ser el canal de comunicación entre los OSE y los actores del sector turístico peruano tanto públicos (Mincetur, PromPerú) como privados. Igualmente, se destaca que el trabajo específico de los OSE fue llevado a cabo mediante acciones como

desayunos de trabajo con el sector privado turístico de los mercados emisores, eventos de degustación gastronómica con *meeting planners*, festivales gastronómicos en las principales capitales donde se encuentran los OSE, concursos fotográficos sobre el Perú, seminarios web acerca del atractivo del destino turístico peruano, eventos de promoción en las sedes de las embajadas, organización de muestras fotográficas presenciales, entre otros, en donde también se trabajó conjuntamente con el sector privado peruano.

Por ello, su rol en la promoción turística no está orientado hacia la publicidad tradicional, sino que sirve de soporte en el exterior, además de transmitir y recabar información con el propósito de fortalecer los esfuerzos de los mencionados actores.

Acciones de Respuesta del Mincetur

La Ley 31103, promulgada en 2020, declara de “interés nacional la reactivación económica, preservación y desarrollo sostenible del sector turismo” y es una de las primeras normas que rigen las acciones del Mincetur durante la crisis sanitaria en cuanto a la promoción del turismo receptivo, a través de la participación en ferias internacionales. Asimismo, luego de cerca de dos años, gracias a esta ley han surgido otras que han dado lugar a la creación de dos instrumentos marco de las acciones del Mincetur en cuanto a la promoción del turismo en el exterior en pandemia: la Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo y el Plan de Emergencia del Sector Turismo. En principio, la elaboración de estos instrumentos representa de por sí acciones de respuesta del Mincetur.

Entonces, se utiliza estos dos documentos y el Balance de Gestión 2021 de dicho ministerio para hacer una síntesis de las acciones que se configuran formalmente como promoción del turismo receptivo. En la tabla 3, se las divide

en dos niveles generales, el primero agrupa a las actividades desarrolladas directamente por Mincetur y el segundo a aquellas que forman parte de sus estrategias y políticas, pero son ejecutadas por PromPerú. Asimismo, se las subdivide mediante la categorización propia propuesta en base a la teoría de la OMT, para analizar en qué áreas están enfocadas estas acciones. Cabe resaltar que se mencionan tanto actividades ya realizadas como las que son propuestas recién planteadas en este año debido a que la recuperación tras la crisis sigue en marcha. Por esa razón, se señala que las acciones del Mincetur en la promoción turística durante la crisis sanitaria no solo se restringen a las presentadas.

Tabla 3

Categorización de las respuestas a la crisis sanitaria realizadas por el Mincetur en promoción del turismo receptivo, 2020-2022

Categoría	Acción de respuesta en promoción del turismo	Instru.
Primer nivel: ejecutadas por Mincetur		
I. Certificación de destino turístico	1. Conformar mesa de trabajo con CANATUR, Centro de Convenciones de Lima (CCL), PromPerú para posicionar turismo de eventos.	(2)
	2. 25 regiones (66 destinos turísticos, 156 circuitos) adheridas al sello Safe Travels.	
	3. 9 destinos turísticos en seleccionados en Top 100 de destinos sostenibles (Green Destinations).	(3)
	4. Reconocimiento Best Tourism Villages de la OMT a Ollantaytambo.	
II. Imagen del Perú en coordinación con el MRE	5. Desarrollar propuestas entre PromPerú, las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX) y el MRE para generar confianza a nivel internacional en el Perú como destino.	(2)
	6. Posicionar marca país a través de la gastronomía en el consumidor final, mediante las OCEX, embajadas y consulados (OSE).	
Segundo nivel: consideradas en las estrategias de Mincetur, ejecutadas por PromPerú		
III. Ferias internacionales	7. Participación en Fiexpo Workshop & Technical Visit, ferias de turismo de eventos.	(2)
	8. Participación en IMEX América, IBTM Américas, Fitur 2020 y 2021, Top Resa en Francia, WTM en Londres.	(1.1)
IV. Ruedas de negocios	9. Participación en Perú Travel Mart 2020 y 2021.	
	10. Espacios virtuales de negociación en la Alianza del Pacífico.	(1.1)

V. Relaciones públicas	11. Press tours y viajes de familiarización para desarrollar el turismo transfronterizo	(2)
	12. Viajes de familiarización para mercados de Chile, Estados Unidos, Canadá, México, Colombia y Brasil.	(1.1)
VI. Eventos promocionales	13. Participación en la campaña World Travel Awards.	
	14. Ejecución de Peru Week en Argentina.	(1.1) y
	15. Participación en campaña World Food Travel Day.	(1.2)
VII. Publicidad	16. Campaña de activación Perú on Tour (Munich y Ámsterdam).	
	17. Campaña de publicidad con LATAM Airlines para los mercados emisores de Chile, Ecuador y EUA.	
	18. Campaña de publicidad con SKY Airline para los mercados emisores de Chile y Argentina.	(1.1) y
	19. Campañas publicitarias My Peru Memories (China), Redefining Richeness (Australia), Despierta en Perú (EUA, México, entre otros), Start your adventure in Peru (EUA, España, Chile), Cruza la Frontera (Ecuador y Chile).	(1.2)

Nota. En los instrumentos, (1.1) corresponde a la *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2021-2023*, (1.2) a la *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025*, (2) al *Plan de Emergencia del Sector Turismo* y (3) al *Balance de Gestión 2021*, por Mincetur. Elaborado en base a la información de estos instrumentos previamente señalados.

En líneas generales, se aprecia que las categorías que ha desarrollado directamente el Mincetur se instituyen en mejorar la reputación del país como un destino seguro a través de las certificaciones y propuesta de trabajo interinstitucional para fomentar una imagen de confianza en el exterior. En cuanto a la certificación Safe Travels, fue gestionada con el WTTC y sirvió de apoyo para que empiecen a llegar los turistas luego de la reapertura de los vuelos internacionales (Parlamento Andino, 2022). Por otro lado, las actividades que menciona Mincetur como parte de sus planes, pero que son guiadas conjuntamente y ejecutadas por PromPerú, se enmarcan dentro de los tipos de acciones y gasto de promoción en el exterior descritas en la teoría. Se concentran principalmente en campañas publicitarias, eventos promocionales y participación en ferias internacionales, las cuales se llevan a cabo a través de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX).

Por otra parte, si bien en su mayoría no existe una duplicidad de acciones de promoción de turismo receptivo entre la Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo y el Plan de Emergencia del Sector Turismo, se considera que el segundo representa una evolución del primero con líneas de acción más definidas y estructuradas. En tal sentido, la situación de crisis del sector fue lo que motivó a elaborar dos documentos con objetivos similares en el mismo año, con lo cual se hubiese destinado menos recursos de haber sido uno solo con un planteamiento que integre a ambos desde un inicio. No obstante, se resalta que el segundo cuenta con un carácter intersectorial y propuestas nuevas a comparación del primero. En particular, se destaca que incorpora al MRE como cooperante en las labores de promoción del turismo receptivo del Perú tras la crisis sanitaria, en donde se necesita de los OSE (embajadas, consulados) para proyectar la imagen del Perú en el exterior y posicionarlo como destino turístico de interés.

Respecto a los documentos analizados en cuanto a las acciones de promoción turística, la Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025 fue aprobada por la Resolución Ministerial 138-2022-MINCETUR y surge como una actualización de la versión previa del 2021-2023. Como se aprecia por los años, fue necesaria su expansión porque la velocidad de recuperación del turismo peruano no era la esperada (Mincetur, 2022b). En particular, su objetivo específico 4 se relaciona directamente con el objetivo de estudio de esta investigación porque propone “fortalecer la promoción y posicionamiento de la oferta turística a partir de atributos de calidad, sostenibilidad y bioseguridad” (Mincetur, 2022b, p. 223).

El 3 de mayo de 2022, se aprobó el Plan de Emergencia del Sector Turismo mediante resolución ministerial 123-2022-MINCETUR, el cual tiene específicamente como una de sus cinco líneas de acción las medidas de

promoción turística (Mincetur, 2022e). Asimismo, aunque en una línea de acción diferente, medidas de facilitación turística, se plantea promocionar nuevas rutas internacionales hacia el Perú, lo cual incide indirectamente en la promoción del turismo receptivo. Por otro lado, al considerar que la calidad turística influye en el efecto de la recomendación, otra manera de promocionar el turismo receptivo como se ha desarrollado en la teoría, es posible mencionar la sublínea de acción de calidad en la prestación de servicios turísticos. En ella, se plantea el desarrollo del Plan para el Fortalecimiento de Competencias 2022 en el sector turístico, con lo cual es otra medida que incide en incrementar la demanda de turistas internacionales en el mediano plazo.

El Balance de Gestión 2021 fue de utilidad para contrastar con otras acciones de promoción no mencionadas. En particular, se encuentra en este los esfuerzos de certificación que mejoran la imagen del destino turístico. Asimismo, relacionado de manera indirecta con la promoción del turismo receptivo, se menciona la participación del Mincetur en Routes Americas 2021 con el propósito de fomentar la conectividad internacional aérea (Mincetur, 2022a, p. 32). De esta manera, se hace patente que las acciones del Mincetur en esta área siguen la línea de las desarrolladas por otros países como Francia o México (Mincetur, 2022c) y que se necesita el apoyo de otras instituciones del ecosistema turístico para afrontar la crisis a través de la promoción.

Acciones de Respuesta de PromPerú

PromPerú, cuyo nombre oficial es Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, es el organismo técnico especializado de personería jurídica y autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa adscrita al Mincetur (PromPerú, 2021b). En tal sentido, es una entidad competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción del turismo receptivo y de la imagen del Perú en materia

turística a nivel internacional. Así, una primera respuesta que tuvo PromPerú ante la emergencia del sector turístico fue adaptar sus objetivos estratégicos para el 2022, en donde ahora existe una nueva acción estratégica referente a la promoción de destinos turísticos bioseguros (PromPerú, 2022c).

En ese contexto, para el análisis de las actividades de promoción que llevó a cabo para afrontar la crisis sanitaria se utilizarán su Memoria Institucional 2020 (PromPerú, 2021b), su Cronograma de actividades 2021 (PromPerú, 2021a) y el Cronograma de ferias internacionales de turismo 2022 (PromPerú, 2022h), los cuales serán contrastados con el informe de evaluación de implementación del Plan Estratégico y Operativo Institucional 2021 (PromPerú, 2022a) y el mismo tipo de informe para el Plan Operativo Institucional 2022 al primer semestre (PromPerú, 2022b). De esta manera, se contará con más precisión sobre las acciones de promoción que fueron efectivamente ejecutadas.

En la Tabla 4, siguiendo la lógica de la categorización del apartado anterior, las actividades de PromPerú se agrupan en seis tipos: cuatro que corresponden a las planteadas previamente en caso del Mincetur y que eran ejecutadas por PromPerú (ferias internacionales, ruedas de negocios, relaciones públicas, eventos promocionales) y dos adicionales (campañas digitales y eventos de alto impacto), identificadas en los documentos señalados. A diferencia de la tabla anterior, en esta se listan las promociones de manera individual y se detallan los mercados emisores hacia los cuales fueron dirigidas. Igualmente, se recalca que existen más esfuerzos que solo los mencionados, pero estos son ejemplos representativos.

Tabla 4

Categorización de las respuestas a la crisis sanitaria realizadas por PromPerú en promoción del turismo receptivo, 2020-2022

Categoría	Nombre de la acción de respuesta en promoción del turismo	Mercados emisores
I. Ferias Internacionales	1. Fitur 2022.	- Europa
	2. World Travel Market 2022.	- Europa
	3. World Travel Market Sao Paulo 2022.	- Latinoamérica
	4. Fiexpo Panamá 2022 (MICE).	- Latinoamérica
	5. Imex America 2021 (MICE).	-EUA
II. Ruedas de negocios	6. Emotions Travel Community 2022 (lujo).	- N. América, Europa
	7. Motivation Luxury Summit 2021 (lujo).	- América
	8. LATA Expo 2022.	- Reino Unido
III. Relaciones públicas	9. Viaje de familiarización (aventura).	- Canadá
	10. Fam Trip (lujo, gastronomía).	- Canadá
	11. Viaje de familiarización normazónico.	- EUA
IV. Eventos Promocionales	12. Exhibición dedicada a Machu Picchu.	- EUA
	13. Exhibición Perú, Museo Británico (cultura).	- Reino Unido
Nuevas Categorías		
V. Campañas digitales	14. TourRadar 2021.	- EUA, Canadá
	15. Hacedor de hambre 2020 (gastronomía).	- Chile
	16. Awaken to Perú 2021.	- EUA, México
	17. Start your adventure 2022.	- EUA, España
VI. Evento de alto impacto	18. My Peru Memories 2021.	- China
	19. Expo Dubái 2022.	- Mundial

Nota. Se indica entre paréntesis el segmento de mercado específico al que fue orientado la acción de ser el caso. Elaboración en base a la información de *Memoria Institucional 2020*, *Cronograma de actividades 2021*, *Cronograma de ferias internacionales de turismo 2022*, *Informe de evaluación de implementación del Plan Estratégico y Operativo Institucional 2021* y del *Plan Operativo Institucional 2022 al primer semestre*, todos por PromPerú.

Entre las ferias internacionales gestionadas por PromPerú, se destaca la participación en Fitur 2022 (Madrid), World Travel Market (WTM) Latin America 2022 (San Pablo), Top Resa 2022 (París) y WTM 2022 (Londres), en donde se contó con stands o puestos de 100 a 200 metros cuadrados. Por otro lado, también se exploró el mercado MICE en Panamá y Estados Unidos. Asimismo, la mayoría de estas ferias también tuvo participación peruana en 2021 y, en

general, los destinos promocionados fueron Lima, Cusco, Arequipa, Puno y La Libertad. Se menciona la participación peruana en la Vitrina Turística ANATO 2022 (Bogotá) orientada al mercado emisoro colombiano. En formato virtual, se llevaron a cabo el ITB Digital Business Day 2022 (Berlín) y Virtual Birdfair 2020 (Rutland). Es decir, se continuó con las participaciones a pesar de las restricciones iniciales con el objetivo de contribuir a la reactivación del sector. De este modo, se aprecia que la acción de PromPerú tras la crisis sanitaria ha seguido centrándose en aquellas de mayor relevancia mundial, con mercados emisores tradicionales.

Las ruedas de negocio facilitadas gracias a PromPerú fueron la Emotions Travel Community, enfocada al segmento de turistas de lujo de Norteamérica, Latinoamérica y Europa; la Motivation Luxury Summit 2021 en Chile; la rueda de negocios de turismo en el marco de Expo Dubai; la LATA Expo 2022, que une a operadores turísticos de América Latina y del Reino Unido; además de ruedas de negocio en Brasil, Colombia y Chile. En ellas, la participación por parte del sector privado es variada y se concretaron de 30 a más de 180 citas. El quehacer de PromPerú en cuanto a las ruedas de negocios es diversa, llegando a abarcar prácticamente los cinco continentes.

Las acciones categorizadas como relaciones públicas en el marco de la crisis sanitaria se centran en viajes de familiarización (o fam trip) para el segmento de aventura, lujo y gastronomía para Canadá y Estados Unidos. Asimismo, también fueron realizadas para agentes capacitados de países limítrofes como Brasil, Colombia y Chile. Por otro lado, PromPerú contrató a empresas especializadas para el relacionamiento con la prensa y la cobertura del destino Perú en los medios de comunicación. Por ejemplo, se elaboraron comunicados en diez idiomas para informar a operadores turísticos y público en general sobre las medidas tomadas para hacer frente a la COVID-19.

Los eventos promocionales destacados fueron la gira internacional de la Exhibición de Machu Picchu en Estados Unidos, Francia e Italia; alianzas estratégicas con aerolíneas como Sky Airline para promover las regiones de Lima y Cusco en Chile y Argentina; además de la exposición Perú: un viaje en el tiempo, exhibida en el Museo Británico y que generó interés en agentes de la industria turística. Esta última estuvo orientada al turismo cultural dado que consistió en la muestra de 120 piezas arqueológicas. De esta manera, se resalta que estas iniciativas de PromPerú ante la crisis sanitaria buscaron principalmente acercar el destino turístico al consumidor final.

Las campañas digitales han sido diversas tanto en tipos como en cantidad. PromPerú buscó impulsar la idea de que el país es un destino bioseguro que ofrece cultura, biodiversidad y gastronomía, principalmente mediante el uso de redes sociales. Algunas de estas campañas fueron “3 imperdibles en el corazón del Perú”, “El Perú y desconocido, de mar y cultura”, “Start your adventure in Perú”, “Awaken to Perú” y “Hacedor de hambre”, las cuales estuvieron focalizadas en Reino Unido, Estados Unidos, Chile y España. En cuanto a otros mercados, se cuenta con la campaña “My Peru Memories” para China y “Redefining Richness” en Australia. También, se pagó publicidad digital para que las promociones del Perú aparezcan en los dispositivos móviles de los usuarios. Igualmente, esta entidad se sumó a la campaña digital de World Food Travel Day para impulsar el turismo gastronómico. En esta consideración, PromPerú adaptó el mensaje de acuerdo al mercado emisor para promover un destino en el que los turistas puedan retomar sus viajes y usó los medios digitales principalmente como herramienta de publicidad.

Respecto a eventos de alto impacto, es un grupo diferente porque por su magnitud abarca más aristas que solamente la promoción del turismo receptivo. El único en este grupo es la Expo Dubai 2020, la cual estuvo a cargo de

PromPerú. Al ser una exposición universal en donde había visitantes de más de 190 países, el pabellón peruano fue visto por más de un millón de personas (PromPerú, 2022g). Además de buscar reactivar el turismo receptivo en el contexto de la pandemia, este esfuerzo buscó incrementar las exportaciones y, sobre todo, consolidar la imagen del país en el exterior. No obstante, como actividad de promoción turística representa un costo de proporciones elevadas a comparación de las otras.

Al comparar estas evidencias con las acciones del MRE o del Mincetur, se constata que PromPerú es la entidad especializada en la promoción del turismo receptivo peruano. Ello tiene lógica si se considera que en el 2021 tuvo un presupuesto de más de 50 millones de soles para sus planes de promoción de turismo, de los cuales 35 millones eran solo para actividades de turismo receptivo en específico. Esta fortaleza presupuesta la obtiene gracias a la Ley 27889 del 2002, que crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, la cual le provee más del 96% de sus recursos. Esta Ley que grava quince dólares americanos por la salida o embarque de pasajeros de transporte aéreo internacional tiene el objetivo de financiar las actividades y proyectos destinados a la promoción y desarrollo del turismo nacional.

De esta manera, es patente que las acciones de PromPerú como respuesta a la crisis sanitaria se confinan justamente en lo que plantea la teoría como promoción del turismo receptivo. Por el lado de Mincetur y el MRE, se aprecia que ambos dan énfasis, además, a las acciones de coordinación interinstitucional en estos esfuerzos. En el caso de PromPerú, que también hace lo propio, se entiende que su especialización está orientada a la promoción y el *marketing* en sí. Por ejemplo, la OMT (2020c) reconoce la iniciativa de Turismo In de PromPerú, destacando sus más de veinte estudios en tendencias,

recomendaciones e información estratégica para el turismo poscuarentena. En tal sentido, la maquinaria pesada de promoción del turismo para reactivarlo tras la crisis sanitaria se encuentra en PromPerú, con lo cual, ante la consideración de que sus acciones abarcan una extensa área geográfica en el mundo, se considera que la red de los OSE tiene las características para servir de apoyo, más aún porque hay mercados emisores en donde son los únicos que representan al Perú en el exterior.

Acciones de Respuesta del Sector Privado

Los fundamentos previos suponen que el sector privado está presente en casi todas las actividades de promoción del turismo receptivo descritas tanto del MRE, Mincetur y PromPerú. Sin embargo, si bien son beneficiarios de las mismas, su rol no es únicamente como actor pasivo, sino activo. Por tanto, también cuentan con iniciativas de promoción turística, más aún al considerar la coyuntura de crisis que atraviesa su rubro. En tal sentido, se evalúa resumidamente las acciones que han llevado a cabo algunos de estos actores que representan en buena medida el diverso ecosistema de empresas y gremios que existen en el turismo peruano.

Respecto a la CANATUR, es la institución reconocida oficialmente como la representante del sector privado empresarial de turismo en el Perú a través de la Resolución Ministerial 366-82-ITI-TUR de 1982. Una de sus actividades de promoción del turismo receptivo más representativas es la rueda de negocios Perú Travel Mart, la cual se llevó a cabo en formato virtual debido a las restricciones en la crisis sanitaria. Cabe resaltar que en este evento también se cuenta con la participación y apoyo del Mincetur, PromPerú y el MRE. Igualmente, ha desarrollado eventos promocionales en asociación con instituciones como el Ministerio de Defensa para exhibir la oferta turística peruana a tripulantes de buques escuela de Brasil, Ecuador, Colombia Uruguay

(Portal de Turismo, 2022a), viajes de familiarización o seminarios web para fortalecer la promoción turística en segmentos de mercado como el suizo y francés (Portal de Turismo, 2022c).

Entre estos esfuerzos de promoción, se resalta el Convenio de colaboración interinstitucional entre el MRE y CANATUR firmado el 2019, donde ambos buscan desarrollar actividades conjuntas de promoción de turismo receptivo, intercambiar información sobre el sector y cooperar en acciones de difusión de la gastronomía peruana, participación en seminarios, conferencias, ferias, talleres y demás relacionadas al rubro (MRE, CANATUR 2019). En ese marco, como respuesta a la crisis sanitaria, a inicios de año plantearon realizar la campaña de promoción turística “Perú te cuida”, para divulgar la imagen del Perú como un destino bioseguro y destacar sus atractivos mediante material gráfico y una agenda de eventos en el exterior. Si bien dicha campaña no se ha llevado a cabo hasta la fecha, la eficacia de este tipo de acciones se sostiene en la labor del MRE para extender la información al extranjero a través de la red de misiones diplomáticas (Elguera, 2022).

Asimismo, CANATUR firmó otro convenio de colaboración con el Consejo Noramazónico de Aviturismo y Ecoturismo (CONAVE), con el fin de desarrollar proyectos de promoción del turismo de naturaleza y avistamiento de aves de la Región San Martín y el norte del Perú (Portal de Turismo, 2022d). En otros aspectos, ha realizado acuerdos de cooperación educativa para brindar capacitaciones a profesionales del turismo, gastronomía y hotelería, con lo cual busca fortalecer la calidad turística a través de una fuerza laboral competitiva que demanda el sector actualmente (Portal de Turismo, 2022b). Si bien no es una actividad de promoción en sí, sirve de complemento para que esta tenga más trascendencia cuando finalmente el turista visite el destino y ello le incentive a recomendarlo.

En cuanto a otros actores del sector privado, se indica que APOTUR, gremio de operadores turísticos reconocido oficialmente por Resolución Viceministerial 015-087 ICTI/TUR, llevó a cabo una rueda de negocios en Lima, denominada “Indian Educational Trip in Peru”, para promocionar productos turísticos peruanos a operadores de la India y así, llegar al consumidor final de ese país (APOTUR, 2019). Por su lado, APAVIT, gremio de agencias de viajes reconocido oficialmente por Resolución Directoral 080-78-IT/DGT, realizó una Feria Nacional e Internacional de Turismo en Miraflores para impulsar la reactivación del turismo receptivo, en donde, además de consumidores intermedios de turismo, asistieron embajadores de países del sudeste asiático y diplomáticos de Latinoamérica (APAVIT, 2022). De esta manera, las actividades de estos otros gremios se han realizado principalmente dentro del país

Comparativamente, las acciones del sector privado han tenido una escala y alcance de menor medida respecto a las realizadas por Mincetur y el especializado PromPerú en cuanto a la promoción del turismo receptivo peruano a partir de la crisis sanitaria, con la salvedad del Perú Travel Mart, en la cual también existe trabajo conjunto con las entidades del Estado. Igualmente, los esfuerzos de estos actores han sido menos diversos en su tipología a comparación de los planteados por PromPerú, que lleva a cabo publicidad en línea en diferentes países, campañas digitales, exhibiciones en el exterior y gestiones para que las empresas tengan presencia en las ferias de turismo más reconocidas del mundo.

Ahora bien, esta participación también le representa un costo al sector privado; sin embargo, como se aprecia en los convenios de colaboración descritos, se hace patente la necesidad del trabajo conjunto entre el Gobierno y las empresas para promocionar el turismo receptivo dado que cada uno depende del otro en esta labor. Es decir, la naturaleza del turismo, que de por sí es

transversal en la economía, genera una relación de simbiosis público-privada cuando se promociona en el exterior: el interés del turista internacional por un destino nace de la mezcla entre lo que ofrece el país (público) y lo que ofrecen sus habitantes (privado). En ese sentido, es pertinente resaltar la acotación de Shi (2012) señalada previamente, quien declara que los esfuerzos de promoción del turismo receptivo por parte del aparato estatal tienen el fin de incrementar el bienestar y desarrollo en la población en general. Por consiguiente, los OSE se configuran como elementos de apoyo de la iniciativa privada y pública al momento de difundir sus mensajes de promoción gracias a la localización de embajadas y consulados alrededor del mundo.

Promoción Turística como Herramienta de Política Exterior

La política exterior puede ser definida como la actividad oficial formulada e implementada por los Estados que tiene como propósito proyectar a nivel externo los objetivos políticos, intereses y compromisos nacionales (del Prado, 1999, p. 117; Tayfur, 1994, p. 169). Su vinculación con el turismo parte porque este último puede ser utilizado con fines políticos o ser una extensión de la política nacional en el plano internacional (Edgell, 1983). Es decir, el turismo tiene implicancias en la proyección de la imagen de un país en el exterior.

En efecto, Kennell (2017) sostiene que el sector turístico es percibido como uno en donde el Gobierno puede intervenir legítimamente y el nivel de este involucramiento en la política exterior es variable entre los Estados, dependiendo de la ideología política, el desarrollo histórico local de la industria y la importancia nacional que tenga el turismo. Por ejemplo, los Estados orientados a una mayor planificación de la economía nacional, como China, tendrán un rol más significativo al momento de desarrollar su industria turística y en sus implicancias en el ámbito internacional. Igualmente, el turismo sirve como vía de difusión cultural, lo cual supone un elemento defensivo ante la competencia de

penetración cultural de algunos Estados (Moreno, 1971, p. 94). De la misma manera, al considerar la dimensión económica del turismo descrita en su conceptualización previa, los ingresos del turismo receptivo componen una parte fundamental de la estructura del PBI de países tanto desarrollados como en vías de desarrollo, con lo cual se explica el interés de los Estados en promover el turismo e incorporarlo en sus agendas de política exterior.

Por otra parte, de acuerdo a Edgell (1983), el nivel de desenvolvimiento de la actividad turística tiene el potencial de influir en las ideas políticas de los individuos y, también, en la misma política exterior de los países. Al respecto, Aramberry (2020) comparte tal posición y explica que, tras la crisis sanitaria, esta influencia será exacerbada en las relaciones internacionales porque los Estados buscarán un mayor intervencionismo y una diplomacia pública agresiva para atraer más turistas, ante un escenario de contracción de la demanda turística internacional.

En tal sentido, la promoción del turismo se convierte en un componente de la política exterior al estar conducida normalmente por agencias, instituciones públicas o ministerios (Kennell, 2017). No obstante, esta implicancia no se debe únicamente a un relacionamiento a nivel del sector público. Navarro (2007) argumenta que la política exterior tradicional es una relación entre país y país, pero que el turismo internacional genera un nuevo tipo de vínculo: entre país y turistas. Es decir, se genera una dinámica de política exterior en donde el nuevo grupo, los turistas, pertenecen a múltiples países (los cuales siguen teniendo las relaciones tradicionales) y ya no comparten un origen geopolítico nacional común. A este hecho, Carrazana (2017) lo denomina como la relación que permite la promoción del turismo entre países, pueblos, grupos e individuos; se genera un nuevo interlocutor del mensaje de los Estados en la política exterior.

Casos sobre la promoción del turismo receptivo como herramienta de política exterior son mencionados por Aramberri (2020), quien explica que Corea del Sur había aceptado que Estados Unidos implementara sistemas antimisiles en su territorio, lo que llevó a la represalia del Gobierno chino de aconsejar a sus turistas que escogiesen otros destinos en lugar del surcoreano. Ello tuvo resultado y Corea del Sur dejó de lado el acuerdo de los sistemas antimisiles con los estadounidenses porque no querían perder el mercado emisor chino. Asimismo, Edgell (1983), señala que tras la normalización de relaciones entre Estados Unidos y China en 1972 y el rápido crecimiento del turismo emisor estadounidense hacia el país asiático en 1981, China permitió que dos operadores turísticos de Estados Unidos sean registrados en su territorio. Era la primera vez que operadores de turismo que no fuesen de origen chino podían establecer su negocio en china continental. Este hecho ocurrió incluso durante el contexto de desacuerdo político sobre Taiwan, pero China no permitió que las consideraciones políticas interfirieran con la promoción de su turismo receptivo. En ambos casos, existía el temor de perder los visitantes que necesitaban.

A su vez, Duchemin (2009) manifiesta que la promoción del turismo ha sido utilizada por los Estados en sus propios habitantes para que viajen al exterior como una forma de alivio interno durante la ocurrencia de posibles conflictos internos. Por su lado, nuevamente Edgell (1983) ejemplifica que después de la Segunda Guerra Mundial, los estadounidenses fueron estimulados por su Gobierno a viajar a Europa, con el objetivo de que ello sea una manera de promover sus valores en el exterior. No obstante, indica que cuando un Gobierno permite a sus nacionales viajar libremente al extranjero, tal medida también conlleva a que ellos comparen su estándar de vida con las otras naciones.

De esta manera, sobre la proyección de los valores de un Estado en el exterior, Navarro (2007) sostiene que las políticas turísticas, como la promoción

del turismo receptivo, son un medio alternativo para proyectar la imagen de un país, lo cual es un objetivo de política exterior de los Estados. Asimismo, el autor ahonda en que ello se enmarca en la dinámica descrita de comunicación entre país y turistas, en donde se transmite la imagen y valores nacionales a un público foráneo. Las relaciones internacionales, la política doméstica, la paz y los conflictos afectan a la imagen de un país, y esta a su vez a los flujos de turismo internacional (Cankurtaran y Çetin, 2016). Así, en la promoción del turismo receptivo, existe un vínculo entre un mercado turístico dinámico y una mejor relación en el frente de política internacional.

En tal sentido, Sánchez et al. (2013) manifiestan que el concepto de marca país es otra de las formas de transmitir la imagen positiva de una nación y que representa un activo elemental para proteger los intereses nacionales en la economía y política internacional. Igualmente, la marca país tiene como objetivos la atracción de inversión, comercio, capital humano y del propio turismo (Aronczyk, 2008, p. 42; Caldwell y Freire, 2004, p. 50). Por tanto, existe una triple relación entre política exterior, promoción turística y marca país, donde las dos últimas sirven de medios para los fines de la primera. No obstante, la diferencia entre la promoción del turismo receptivo y la marca país está en que esta última atañe una propuesta de valor para el público extranjero, no solo turistas, y por ello genera identidad (Dzenovska, 2005); mientras que la segunda, si bien también proyecta la imagen nacional, se enfoca principalmente en incrementar la demanda del turismo receptivo. Por ello, es que ambos conceptos necesitan ser trabajados de la mano por las oficinas gubernamentales en la política exterior; la marca país y la promoción turística contribuyen a atraer la atención hacia la esfera económica, recuperar la credibilidad nacional y aumentar la influencia política internacional (Ham, 2001; Yan, 2008).

Por esta razón y por ser un tópico que ha generado mayor atención en el siglo XXI, es que países como los Estados Unidos han creado Brand USA recién en 2010 (en el caso peruano, PromPerú fue creado en 1993), oficina dedicada a la gestión de su marca y responsable de la primera campaña global de promoción del turismo receptivo de dicho país. Es decir, cada vez más el turismo tiene implicancias en la política exterior de los Estados.

Sobre ese punto de acción gubernamental, autores como Paredes (2018) sostienen que la promoción del turismo receptivo se relaciona también con el concepto de diplomacia pública, definida como la comunicación de los ideales, cultura y objetivos nacionales de los Estados hacia la opinión pública, a través de un proceso de entendimiento, influencia y compromiso de los primeros (Kalin, 2011). De este modo, al acercar directamente el país de destino a las personas, el turismo es una actividad que le puede servir a la diplomacia pública en su objetivo de incrementar la reputación de dicho país (Germann Molz, 2010), lo cual indudablemente repercutiría en atraer más turistas también.

Por otra parte, se señala que en la teoría reciente ha surgido el concepto de diplomacia turística, el cual sigue siendo desarrollado por los autores, y hace referencia al uso de la promoción turística por parte de un Estado para lograr sus objetivos de política exterior, en donde también influye el peso de su turismo emisor. Es decir, la utilización del valor de su flujo de turistas hacia el extranjero como herramienta de negociación con los países que son los mercados receptores (Turkish Asian Center for Strategic Studies, 2016; Zhu et al., 2021). En otras palabras, la diplomacia turística sería otro modo de ejercer el poder blando (Kalin, 2011; Zhu et al., 2021).

No es coincidencia que la promoción turística esté ganando mayor notoriedad en la agenda de política exterior de países como España, Turquía o China (Baranowski et al., 2019; Turkish Asian Center for Strategic Studies, 2016;

Zhu et al., 2021). Por estas razones, es que en estos esfuerzos también se incorpora a los Ministerios de Relaciones Exteriores para implementar acciones de colaboración en promoción del turismo (Cabrera, 2019). En palabras de Moreno (1971) hace cincuenta años, “una política exterior concebida sin política turística en el futuro, será algo así como un barco sin velas” (p. 94).

Concerniente al planteamiento expuesto, Sancho (1998) hace la precisión de que las políticas del Estado referentes al turismo no pueden ser meramente promocionales, ni tampoco solamente genéricas. En principio, se indica que el turismo receptivo como elemento de política exterior debe tener el objetivo de establecer condiciones de fomento para la competitividad de los destinos turísticos y empresas, lo cual deviene en una mayor calidad del producto turístico que le permitirá al sector mantenerse a flote, sobre todo ante la búsqueda de la reactivación del sector.

Por consiguiente, si se parte de la definición inicial de este apartado, el turismo se configura como uno más de los intereses nacionales a proyectar por parte de un Estado; de este modo, forma parte su política exterior, en donde la promoción turística también es otro medio de difusión de la imagen del país en el exterior. Según la teoría expuesta, la promoción del turismo receptivo implica probablemente uno de los mayores esfuerzos de comunicación por parte de un Estado que tiene un largo alcance en el público extranjero. Al haber desarrollado las implicancias de la promoción del turismo receptivo en la agenda de política exterior de los países, ello será punto de partida en el siguiente análisis de este desenvolvimiento para el caso peruano.

Política Exterior Peruana y el Desarrollo de la Promoción del Turismo

Receptivo

El embajador Carlos Vásquez Ayllón (1978), exdirector de la ADP, destaca que los principios de la política exterior del Perú son la universalidad en las relaciones con los países, defensa de la paz y seguridad mundial, respeto pleno de las normas de Derecho Internacional, de la Carta de las Naciones Unidas, de los Derechos Humanos y la definición de un orden económico justo. Siguiendo ese planteamiento, se busca fortalecer una diplomacia que, además de defender los intereses nacionales, sea instrumento de los objetivos de desarrollo económico, comercial, captación de inversiones y cooperación internacional (MRE, 2012). Por ello, uno de los temas que se incluyen en la agenda de política exterior del Perú es el turismo, el cual es considerado como estrategia de desarrollo, aliado del comercio y las exportaciones, además de formar parte de la política pública interna (Rendón, 2015, p. 700).

De esta manera, se procede a evaluar la situación de la promoción del turismo receptivo como área de relevancia de la política exterior del Perú, a través de la evolución del enfoque que le ha dado el MRE en sus órganos de línea o direcciones. Para ello, se utiliza las versiones anteriores de la Ley Orgánica del MRE, del ROF del MRE y, en la Tabla 5, se señalan los años de cambio significativos de las últimas tres décadas mediante de las funciones que se les eran atribuidas a este ministerio.

Tabla 5

Evolución del manejo de la promoción del turismo en el MRE, últimos 30 años

Año	Órgano encargado	Función relacionada a la promoción del turismo	Dispositivo legal
1992	Dirección General de Difusión y Asuntos Culturales	<i>-Encargada de proyectar la imagen del país en la comunidad internacional.</i>	Decreto Ley 26112
1996	Dirección General de Asuntos Económicos Internacionales	<i>-Apoyar y promover políticas y acciones de fomento al turismo en coordinación con los actores competentes.</i>	Resolución Ministerial 0523-96-RE
1999	Departamento de Turismo	<i>-Promover el turismo en coordinación con los actores competentes.</i>	Resolución Ministerial 0430-99-RE
2005	Dirección de Promoción del Turismo	<i>-Fomentar el turismo receptivo en coordinación con las entidades competentes.</i>	Resolución Ministerial 0810-2005-RE
2010	Dirección de Promoción Económica (DPE)	<i>-Ejecutar acciones de política exterior a fin de promover el turismo en coordinación con sectores público y privados competentes.</i>	Decreto Supremo 135-2010-RE
	Dirección de Promoción del Turismo (PTU)	<i>-Fomenta el turismo receptivo en coordinación con las entidades de la administración pública y el sector competentes.</i>	
	Embajadas	<i>-Realizar acciones de promoción de turismo.</i>	
	Oficinas consulares	<i>-Promover el turismo receptivo en coordinación con la Embajada peruana en el país donde están acreditadas.</i>	

Nota. Elaborado en base a documentación del Sistema Peruano de Información Jurídica (SPIJ).

Antes de los noventa, Carrasco (1996) manifiesta que el turismo en la política exterior era abordado principalmente desde su dimensión cultural y ambiental, razón por la cual este tema lo trataba la Dirección de Asuntos Culturales y, posteriormente, la Dirección de Prensa y Difusión. El sector se consideraba un medio de divulgación de costumbres peruanas y de protección de piezas arqueológicas e históricas que ilegalmente eran exportadas desde el Perú. Por ello, según la Tabla 5, en 1992, es posible identificar que la Dirección General de Difusión y Asuntos Culturales era la encargada de proyectar la

imagen del país en la comunidad internacional, relacionado al turismo y su promoción. No obstante, si bien en este año ya existía una Oficina Técnica de Promoción Comercial y otra Oficina Técnica de Promoción de la Inversión Extranjera Directa, no se hace mención directa al turismo aún.

Posteriormente, a mediados de los noventa, estaba ocurriendo un cambio de perspectiva respecto al turismo, en donde se buscó abarcarlo desde la arista de la economía internacional, ante la creciente importancia económica del sector y la consecuente competencia mundial (Carrasco, 1996). De este modo, en 1996, el turismo es observado a través de la Dirección General de Asuntos Económicos Internacionales, donde el MRE le encarga explícitamente el fomento del turismo en coordinación con los actores competentes. Es decir, es quizás la primera vez que se esboza una directriz general de promoción del turismo receptivo, en donde se buscaba apoyar a las entidades públicas de promoción y actores privados en la explotación mercados emisores de turismo. Se señala que en esta década, también ocurrió la creación de PromPerú. Sin perjuicio de ello, cabe recalcar que el MRE ya trabajaba la promoción del turismo receptivo en coordinación con CANATUR, el sector público competente, y los OSE desde tiempo atrás, solamente que estas funciones no estaban establecidas dentro de su Ley y reglamento. Por otro lado, en este año también existía la Dirección de Promoción Económica, pero estaba centrada en asuntos comerciales y de inversión extranjera directa.

Luego, es en 1999 que se crea el Departamento de Turismo, siendo asignado específicamente un área del MRE para trabajar el turismo y su promoción. A su vez, este departamento formaba parte de la Dirección de Promoción Comercial, dentro de la Oficina de Promoción Económica. Más adelante, en el 2005, se crea la Dirección de Promoción del Turismo, la cual dependía de la Oficina Ejecutiva de Promoción Económica, este último asignado

como un órgano de línea. Con ello, para inicios del siglo, la estructura orgánica del MRE ya había incorporado la promoción del turismo en sus disposiciones, dándole mayor peso y lineamientos a las actividades que venía realizando.

En la última versión del ROF del 2010, el turismo se encuentra más establecido en las funciones del MRE. Particularmente, la DPE tiene a cargo ejecutar acciones de política exterior con el propósito de promover el turismo y la PTU fomentar el turismo receptivo, ambos en coordinación con las autoridades públicas y actores privados competentes. Incluso, se establece el rol de las embajadas y oficinas consulares, facultados para realizar acciones de promoción de turismo en sus países receptores. Por consiguiente, han transcurrido alrededor de veinte años desde que el MRE cuenta con un departamento exclusivo dedicado al turismo y, recién desde hace diez, es que la incidencia de este ministerio en el ámbito de promoción turística ha sido delimitada formalmente en una dirección general, una dirección y en los OSE. En tal sentido, ello da cuenta de la evolución del rol que tiene el MRE en la promoción del turismo receptivo, en donde las funciones que le atañen pueden ir especializándose de acuerdo a los requerimientos del sector e industria turística, herramienta de política exterior.

Por otro lado, la promoción turística en el Perú no solo tiene implicancias en el trabajo del MRE. En la Tabla 6, se muestra la evolución ministerial del sector turístico peruano, la cual ha atravesado diversos cambios en los últimos cincuenta años hasta su situación actual. Si bien estos ministerios no se encuentran facultados de trabajar la política exterior, donde el MRE es el único ente rector en la materia, el hecho de dirigir el turismo en el Perú hace necesaria la coordinación con el MRE porque, como se ha desarrollado conceptualmente, la promoción turística es una herramienta de política exterior.

Tabla 6*Evolución de los ministerios encargados del turismo en el Perú*

Años	Ministerio	Función en líneas generales	Dispositivo legal
1969-1973	1. Ministerio de Industria y Comercio	<i>-Dirigir y regular actividades para promover y desarrollar el turismo interno y externo.</i>	Decreto Ley 17271
1973-1978	2. Ministerio de Industria y Turismo	<i>-Dirigir, promover y regular las actividades de turismo.</i>	Decreto Ley 20488
1978-1981	3. Ministerio de Industria, Comercio, Turismo e Integración	<i>-Formular y dirigir la política turística y ejecutar y promover sus actividades.</i>	Ley 22042
1981-1985	4. Ministerio de Industria, Turismo e Integración	<i>-Formular y dirigir la política turística y de incremento de la demanda turística.</i>	Decreto Legislativo 170
1985-1992	5. Ministerio de Industria, Comercio, Turismo e Integración	<i>-Formular y dirigir políticas turísticas y la promoción de sus actividades.</i>	Decreto Legislativo 325
1992-2002	6. Ministerio de Industria, Turismo , Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI)	<i>-Formular, dirigir y evaluar la política turística.</i>	Decreto Ley 25831
2002-actualidad	7. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur)	<i>-Promueve, orienta y regula la actividad turística con el fin de impulsar su desarrollo</i>	Ley 27790

Nota. Elaborado en base a documentación del SPIJ.

De acuerdo a la Tabla 6, existieron siete cambios en los ministerios encargados de dirigir el turismo en el Perú, siendo desde hace cerca de cuarenta años que este sector cuenta con reconocimiento completo a nivel ministerial (Desforges, 2000, p. 182). Por ello, el promedio de actividad de dichos ministerios es de alrededor de siete años, con lo cual los veinte años de establecimiento del presente Mincetur dan cuenta de que el manejo del turismo en el Perú se ha afianzado y ello representa su creciente importancia en la política exterior que maneja el MRE.

Respecto al manejo directo de la promoción turística por entidades distintas al MRE, se encuentra que en 1946 se crea por primera vez una específica para tal fin mediante la Ley 10556, denominada la Corporación

Nacional de Turismo. Esta entidad tenía como fin fomentar el turismo a través de un departamento de propaganda turística, además de administrar los servicios públicos oficiales turísticos (Fuller, 2008, p. 120). Cerca de veinte años más tarde, en 1964 se establece la Corporación del Turismo en el Perú (CoturPerú), lo que significó, de acuerdo Fuller (2008, p. 121), que por primera vez se cuenten con políticas públicas orientadas a incrementar el flujo de turistas internacionales. La misma autora indica que, en 1969, CoturPerú se convirtió en EnturPerú en los ochenta, para luego regresar a su denominación anterior, pero dedicada a la promoción del Perú como destino de patrimonio natural, cultural y folklórico, llegándose a disolver a inicios de los noventa. Por otra parte, en relación a la calidad turística necesaria para promoción turística más efectiva, en 1978 se crea CENFOTUR mediante Decreto Ley 2215, con la finalidad de llevar a cabo programas educativos y formación para profesionales del sector.

En un sendero paralelo de la promoción turística peruana, ante el crecimiento sostenido del turismo receptivo en los setenta, se crea el Fondo de Promoción Turística (FOPTUR) mediante Decreto Ley 21948 en 1977, con la finalidad de ser la entidad exclusiva para proveer los recursos en la promoción oficial del turismo receptivo e institucionalizarlo, lo cual significó un punto de quiebre en Latinoamérica (Fuller, 2008, p. 124; Mori y Barreda, 2005, p. 2). Su publicidad era transmitida por medios televisivos; sin embargo, la crisis de los ochenta conllevó al cierre de sus oficinas en el exterior en 1990, razón por la cual el Gobierno le encargó al MRE, a través de sus OSE, la promoción turística en el exterior (Carrasco, 1996, p. 93)

La coyuntura de cambios estructurales de los noventa llevó finalmente a la creación de PromPerú en 1993 mediante Decreto Supremo 010-93-PCM, cuyo objetivo es propiciar el incremento del flujo turístico internacional, difundir la imagen del Perú y realizar acciones destinadas a promocionar el turismo

receptivo. En tal sentido, dado que PromPerú y FOPTUR compartían funciones similares, PromPerú absorbe a este último gracias al Decreto Legislativo 833 en 1996, con el fin de optimizar recursos y fortalecer las funciones de promoción turística internacional. En aquella época, Carrasco (1996) apunta que la política de promoción del turismo por primera vez estuvo enmarcada en un Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional, el cual fue elaborado en 1999 por Pacific Consultants International gracias a un convenio de cooperación técnica con la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA).

Por consiguiente, el manejo estatal de la promoción del turismo receptivo ha atravesado cambios estructurales, donde ha existido incluso duplicidad de labores y burocratización en el camino de su institucionalización. En este proceso, la incidencia del MRE ha crecido paulatinamente para incorporarla como una herramienta más de política exterior, en compañía del comercio internacional y las inversiones, en particular desde los noventa. De este modo, en el Perú, el turismo forma parte de la agenda internacional y se relaciona con los rasgos característicos de la política exterior peruana orientada al desarrollo del país (Rendón, 2015, p. 706).

Normativa Peruana Respecto a la Promoción del Turismo Receptivo

El marco general del turismo en el Perú está regulado por la Ley 29408, la cual sustenta los principios de la actividad turística y establece que el Mincetur es el organismo rector en el Perú. Asimismo, declara que esta entidad fomentará la implementación de estrategias para la facilitación turística, inversión y promoción del turismo interno y receptivo. Sus normas están reguladas a través del Reglamento de la Ley General de Turismo. En tal sentido, en la Tabla 7 se muestra cómo ha cambiado la orientación hacia la promoción del turismo

receptivo desde la promulgación de la primera versión de la ley que regula al turismo en el Perú hace cerca de 40 años.

Tabla 7

Leyes que regulan la actividad turística y su relación con la promoción del turismo receptivo

Ley	Funciones
Ley General de Turismo 1984 Ley 24027	- Art. 9. "(...) supervisa la comercialización y promoción del producto turístico". - Art. 30. "El FOPTUR realizará y promoverá campañas de promoción [de la demanda] en materia de turismo".
Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística 1998 Ley 26961	- Primera Disposición Final. "PromPerú es responsable de la promoción del turismo receptivo ".
Ley General de Turismo (LGT) 2009 Ley 29408	- Art. 5, Inciso 12. "Formular los planes y estrategias nacionales de promoción del turismo interno y receptivo ". - Art. 41. Promoción turística . "(...) comprende la formulación, aprobación y ejecución de planes y estrategias institucionales de promoción del país como destino turístico, tanto para el turismo interno como receptivo ". - Art. 42. La promoción turística es ejecutada por PromPerú"
Reglamento de la LGT 2010 Decreto Supremo 003-2010-MINCETUR	- Art. 40. "Corresponde a PromPerú la promoción , a nivel nacional e internacional de los distintos atractivos turísticos del país".

Nota. Elaborado en base a documentación del SPIJ.

De esta manera, se aprecia que fue necesaria una renovación de la Ley General del Turismo en el 2009, siete años después de la creación de su ente rector, para reorientar la normativa peruana en cuanto al sector turístico. En un inicio, antes de la versión más reciente, la promoción del turismo receptivo no se encontraba tan reglamentada legalmente como en la última Ley 29408.

Actualmente, se especifica qué se entiende por promoción turística y se le asigna la responsabilidad de la formulación de sus estrategias nacionales al Mincetur, las cuales son llevadas a cabo por PromPerú.

Por otro lado, cabe resaltar la Ley 27889 del 2002, la cual crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional y tiene el propósito de financiar las actividades destinadas a la promoción y desarrollo del turismo peruano. De manera detallada, grava la entrada al territorio nacional de personas naturales que utilicen medios de transporte aéreos, donde el 70% de este dinero es destinado a PromPerú, quien puede disponer de un mínimo del 75% de este último monto para la promoción específica del turismo receptivo (PromPerú, 2022c). Incluso, dado que el porcentaje máximo para destinar este fondo a la promoción del turismo interno es 25%, PromPerú podría usar su totalidad para el turismo receptivo. Con ello, la normativa peruana brinda mayor peso, soporte financiero y fiscal a las políticas de promoción turística, más aún al considerar que más del 90% de los recursos que utiliza PromPerú para sus planes promocionales en el exterior provienen de este impuesto.

Tras haber enmarcado la legislación general de base para el desarrollo de la promoción del turismo receptivo en el Perú, se procede a analizar la normativa e instrumentos de gestión que intervienen en las labores del MRE, Mincetur y PromPerú, actores estatales encomendados para trabajar conjuntamente la promoción turística internacional. En particular se evaluará la Ley de Organización y Funciones, el Reglamento de Organización y Funciones, el Plan Estratégicos Sectorial Multianual, el Plan Estratégico Institucional y el Plan Operativo Institucional de cada una de estas entidades.

Instrumentos de Gestión y Normativa del MRE. El MRE se rige por su Ley de Organización y Funciones (LOF) (2009), donde su ámbito de competencia y funciones específicas están contempladas en su Reglamento de Organización y Funciones (2010). En la Tabla 8 se muestra las implicancias de estos documentos en cuanto a la labor de promoción turística que se le es

asignada al MRE por ley. Se indica que en algunos casos los textos han sido sintetizados para centrarse en el objeto de estudio de la presente investigación, la promoción del turismo receptivo. Lo mismo ocurre con los textos de los instrumentos a analizar del Mincetur y PromPerú desarrollado en los apartados siguientes.

Tabla 8

MRE: correspondencia de su LOF y ROF en materia de promoción de turismo receptivo

LOF MRE	ROF MRE
<p>Art. 6. 16) Fomentar y coordinar en el exterior el comercio, el turismo, las inversiones y la cultura peruana con los sectores competentes</p>	<p>[1] Art. 3. d) Fomentar y coordinar en el exterior el turismo con los sectores competentes. [2] Art. 7. e) Articular las acciones del Estado para la promoción externa del turismo en coordinación con los sectores competentes.</p> <p>Funciones DPE: [3] Art. 109. Ejecutar las acciones de política exterior a fin de promover el turismo en coordinación con los sectores público y privado competentes. [4] Art. 110. c) Proponer a la Alta Dirección, las acciones orientadas a promover y cautelar en el exterior el turismo receptivo.</p>
<p>Art. 15. El Ministerio de Relaciones Exteriores establece instancias de relaciones eficaces y eficientes con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y con las demás entidades intervinientes en las relaciones internacionales.</p>	<p>[5] Art. 110. d) Coordinar con los OSE la identificación de oportunidades en materia de turismo. [6] Art. 110. e) Fomentar y coordinar misiones de turismo y la participación del Perú en ferias vinculadas a la promoción del turismo.</p> <p>Funciones PTU: [7] Art. 114 c) Participar en la definición de políticas nacionales en materia de promoción turística. [8] Art. 114 d) Elaborar planes, proyectos y estrategias de promoción turística a través de los OSE, teniendo en cuenta las necesidades de los mercados específicos, en coordinación con los sectores competentes. [9] Art. 114 e) Realizar alianzas estratégicas con universidades e instituciones especializadas en turismo para el fomento de la promoción turística y gastronómica del Perú en el exterior. [10] Art. 114 f) Apoyar la participación de las entidades públicas y privadas de turismo en ferias, exposiciones, bolsas de negocio, entre otras. [11] Art. 114 g) Promover la realización de viajes de familiarización al Perú de periodistas especializados en turismo y operadores turísticos extranjeros.</p>

<p>El Ministerio de Relaciones Exteriores puede coordinar con personas naturales o jurídicas nacionales para el óptimo cumplimiento de sus objetivos</p>	<p>[12] Art. 114 h) Organizar y participar en seminarios y exposiciones sobre la promoción de los valores turísticos del Perú a nivel nacional e internacional.</p> <p>[13] Art. 114 j) Coordinar con los OSE y sectores competentes, políticas y acciones para la promoción del turismo.</p> <p>Embajadas:</p> <p>[14] Art. 136 f) Realizar acciones de promoción económico-comercial, cultura y turismo.</p> <p>Consulados:</p> <p>[15] Art. 138 j) Promover, el turismo receptivo en coordinación con la Embajada peruana en el país receptor.</p>
---	--

Nota. Se resalta las acciones relacionadas directamente con la promoción del turismo receptivo. Elaborado en base a la LOF del MRE y el ROF del MRE, por el MRE, 2009, 2010.

A partir de la LOF se establece que el MRE tiene como una de sus atribuciones el fomento del turismo en el exterior y, de igual modo, se hace explícito que ello debe realizarse en coordinación eficaz y eficiente con el Mincetur, así como con los actores privados, en donde entran a tallar los gremios antes mencionados como CANATUR. Por otro lado, para llevar a cabo esta labor, se encuentran especificadas quince funciones en promoción turística, las cuales tienen una carga mayor en la PTU, pero también interviene la DPE y los OSE. Es decir, estos son los tres órganos que se encargan de trabajar el turismo como una herramienta de la política exterior peruana.

De esta manera, el abanico de acciones de promoción establecidas para el MRE son en gran medida las clasificadas por la teoría y, también, aquellas que realiza PromPerú, como ferias, viajes de familiarización y ruedas de negocios; sin embargo, se aprecia que la función del MRE es principalmente de apoyo, en lugar de ser una agencia de promoción o publicidad como lo PromPerú. Asimismo, se indica que el MRE también cuenta con otras funciones asignadas en cuanto a participación en la negociación de instrumentos internacionales o fortalecimiento institucional, pero solo se han seleccionado las

referentes a promoción turística. Se resalta el rol de las OSE como los actores que ejecutan las acciones de promoción en el exterior y también con quienes el MRE tiene la facultad de elaborar estrategias de promoción turística.

Por otro lado, se cuenta con el Plan Estratégico Sectorial Multianual [PESEM] 2015-2026 del MRE (2022a) el cual dirige los planes de este sector para la consecución de sus objetivos estratégicos. En tal sentido, designa a la promoción económica, donde está incluida la promoción turística, como un subcomponente de la política exterior bilateral y multilateral, además de considerarla una variable estratégica que influye en las propuestas del MRE (2015). En la Tabla 9, se esquematiza la articulación de este instrumento con el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2020-2022 y el Plan Operativo Institucional (POI) 2023-2025 del MRE (2019, 2022), a fin de observar las acciones estratégicas institucionales (AEI) y acciones estratégicas (AE) que intervienen en la consecución de los objetivos estratégicos institucionales (OEI) y objetivos estratégicos (OE) de la política exterior del Perú en cuanto al turismo.

Tabla 9

Articulación de los instrumentos de gestión del MRE en promoción del turismo receptivo

ROF	PESEM	PEI	POI
	OE 2. Contribuir al fortalecimiento de la competitividad e imagen del país en el exterior a través de la promoción económica	OEI.02 Promover oportunidades de comercio, inversión y turismo para el Perú en el ámbito internacional.	AOI 4500034 Promoción del turismo receptivo y la gastronomía peruana
[1] al [15]	AE 2.1. Articular las actividades de promoción del comercio, inversiones, gastronomía y el turismo en el exterior, a través de mecanismos público-privados, con especial énfasis en las MYPES y PYMES.	AEI.02.03 Ampliar la promoción del turismo receptivo y la gastronomía peruana	

Nota. Aparecen las funciones del ROF que intervienen en los puntos de los instrumentos de gestión citados. Elaborado en base al PESEM 2015-2026, el PEI 2020-2022 y el POI 2023-2025, por el MRE, 2022a, 2019, 2022.

El PESEM del MRE contiene al turismo dentro de la promoción económica en sus objetivos estratégicos, con lo cual lo considera un mecanismo para fortalecer la competitividad e imagen del país como objetivo de política exterior. En tal sentido, desde su planteamiento inicial, la articulación es directa hasta la AEI de ampliar la promoción del turismo receptivo. Incluso, el POI tiene como actividad operativa institucional la promoción de este tipo de turismo. Entonces, si bien las acciones son generales y no se articulan de manera compleja, el ROF del MRE es quien detalla todas las maneras en las que se pueden cumplir estos objetivos y la estrategia del MRE en política exterior.

Asimismo, se resalta que el indicador general del PESEM en materia de promoción turística es la cantidad de acciones de promoción que realizan los OSE de manera individual, las cuales se evalúan de manera conjunta con el resto de actividades de promoción económica. No obstante, a nivel del PEI sí se especifica que el indicador de la AEI es el número de actividades de apoyo a la promoción del turismo y la gastronomía peruana que realiza el MRE. Las limitaciones de este indicador son que no permite evaluar entre distintos tipos de promoción turística porque como se ha revisado en la teoría, presentan un abanico amplio de categorías. Igualmente, estas acciones están sujetas a externalidades, por lo que no necesariamente todas sus gestiones se concretizan en actividades realizadas. También, por la explicada naturaleza intersectorial del turismo, se depende de la coordinación con otras instituciones públicas o privadas. Por otro lado, las unidades orgánicas asignadas como responsables de esta estrategia son la DPE y las OSE a través de la red de misiones.

Instrumentos de Gestión y Normativa del Mincetur. En cuanto a este ministerio, se realiza un ejercicio similar al del apartado previo en el caso del MRE. Como punto de partida, el ente rector del turismo en el Perú está asignado de promover el turismo receptivo y su desarrollo, lo cual implica políticas más allá de solamente la promoción. Asimismo, cabe resaltar que, aunque no cuenta con un artículo especificado para la relación interinstitucional eficaz como en el caso de la LOF del MRE, la LOF del Mincetur reconoce la naturaleza intersectorial del turismo, lo cual conlleva a que sea necesaria la coordinación con los sectores que también están vinculados al turismo. En la Tabla 10, se esquematiza la relación entre la LOF (2002) y el ROF (2015) de este ministerio en cuanto a la promoción turística.

Tabla 10

Mincetur: correspondencia de su LOF y ROF en materia de promoción de turismo receptivo

LOF Mincetur	ROF Mincetur
<p>Art. 5. 1) Formular, dirigir, coordinar, ejecutar y supervisar la política de turismo, en coordinación con los sectores e instituciones vinculados a su ámbito.</p> <p>En el caso del turismo, se deberá tomar en cuenta su carácter multisectorial.</p> <p>Art. 5. 13) Promover el incremento del turismo interno y receptivo.</p> <p>Art. 5. 18) Promover la imagen del Perú con el fin de incrementar el desarrollo del comercio exterior y el turismo.</p>	<p>Dirección de Gestión y Monitoreo de las OCEX:</p> <p>[1] Art. 74P. a) Formular, proponer y elevar al Titular del Sector para su aprobación los planes operativos de promoción de turismo e imagen país a ejecutarse a través de las OCEX.</p> <p>[2] Art. 74P. f) Mantener comunicación e intercambiar información con las dependencias correspondientes del Sector sobre las actividades desarrolladas por las OCEX en materia de promoción de turismo.</p>

Nota. Se resalta las acciones relacionadas directamente con la promoción del turismo receptivo. Elaborado en base a la LOF del Mincetur, y el ROF del Mincetur, incluyendo las modificaciones del 2015, por el Mincetur, 2002, 2015.

De esta manera, se aprecia que, si bien la normativa de su LOF establece la promoción del turismo receptivo entre sus funciones, ello no ocurre

en el caso de su ROF. En este último instrumento, las actividades de promoción están focalizadas en las OCEX, a las cuales se les encomienda la labor de ejecutar y coordinar los planes y actividades de fomento del turismo en el exterior. Por tanto, si bien en una versión anterior de la LOF del Mincetur se delimitaba algunos puntos sobre promoción turística en otros de sus órganos de línea, actualmente esta actividad es realizada de manera especializada y completa por PromPerú. En todo caso, al Mincetur se le atribuye otras funciones como facilitación turística, desarrollar estrategias nacionales de turismo, plantear normatividad y gestionar la calidad turística en el Perú.

El planteamiento a partir de la LOF y el ROF del Mincetur lleva a evaluar cómo está formulada la promoción turística en el PESEM 2015-2025 (2020) y su articulación con los instrumentos PEI 2017-2025 y el POI 2023-2025 (2020a, 2022g). De esta manera, en la Tabla 11, se expresan las estrategias y los objetivos que adopta el Mincetur al respecto.

Tabla 11

Articulación de los instrumentos de gestión del Mincetur en promoción del turismo receptivo

ROF	PESEM	PEI	POI
[1], [3] y [4]	<p>OE 4. Consolidar al Perú como destino turístico competitivo, sostenible, de calidad y seguro.</p> <p>AE 4.1. Diversificar y consolidar mercados a través de la inteligencia turística y la priorización de segmentos especializados.</p>	<p><i>Sin articulación respecto a la promoción del turismo receptivo.</i></p>	<p><i>Sin articulación respecto a la promoción del turismo receptivo.</i></p>

Nota. Aparecen las funciones del ROF que intervienen en los puntos de los instrumentos de gestión citados. Elaborado en base al PESEM 2015-2025, el PEI 2017-2025 y el POI 2023-2025, por el Mincetur, 2020a, 2022g.

Así, al igual que en el ROF de este ministerio, al no estar contenidas actividades de promoción turística en él, resulta lógico que las estrategias del

Mincetur tampoco le hagan mención directa a la promoción. No obstante, si bien se cuenta con el OE de consolidar al Perú como un destino turístico competitivo, para lo cual se plantea diversificar mercados a través de la priorización de segmentos (acciones en donde es posible la intervención la promoción turística), ello no tiene correlato con ningún objetivo u acción del PEI y el POI. Estos últimos instrumentos se encuentran orientados hacia las otras funciones rectoras del Mincetur, que versan sobre crear las condiciones en el país para que el producto turístico sea competitivo y desarrollar con ello políticas turísticas de desarrollo.

Por consiguiente, el MRE tiene más funciones específicas atribuidas que los órganos del Mincetur en cuanto a la promoción del turismo receptivo, cuyo trabajo en el exterior es canalizado por las OCEX bajo coordinación de PromPerú. Cabe resaltar que en estos instrumentos de gestión tampoco se encuentra algún objetivo o acción en las que intervengan las OCEX.

Instrumentos de Gestión y Normativa de PromPerú. En el caso de esta entidad, al ser un organismo técnico especializado adscrito al Mincetur, no cuenta con una LOF como los ministerios, sino que sus funciones están delimitadas en el Decreto Legislativo 833 (1996) que otorga rango de Ley a la norma de su creación. Por ello, a través de la Tabla 12, se utilizará el dispositivo legal mencionado para encontrar su vinculación con su ROF (2019b) respecto a la promoción del turismo receptivo, así como en los casos anteriores. De este modo, no se mencionan todas las funciones, sino solamente las que se consideran más destacadas para los efectos de la presente investigación. Cabe señalar que PromPerú estaba bajo la responsabilidad de la Presidencia del Consejo de Ministros desde su fecha de fundación; sin embargo, mediante la LOF del Mincetur, se adscribe a este ministerio en el 2002.

Tabla 12

PromPerú: correspondencia de su LOF y ROF en materia de promoción de turismo receptivo

Decreto Legislativo 833	ROF PromPerú
<p>Art. 1. PromPerú es el organismo encargado de formular la política informativa para la difusión de la imagen del Perú, así como para orientar la estrategia de promoción del turismo.</p> <p>Art. 4. 3a) Diseñar, coordinar, concertar y ejecutar acciones destinadas a la promoción del turismo receptivo hacia el Perú.</p>	<p>[1] Art. 4. c) Desarrollar, gestionar y supervisar las actividades de promoción en materia de turismo a nivel nacional e internacional.</p> <p>[2] Art. 4. e) Apoyar las actividades de las entidades del sector público y privado que tengan la potencialidad de reportar un retorno promocional del turismo, conforme a los planes, estrategias y lineamientos aprobados por la entidad.</p> <p>Dirección de Promoción del Turismo:</p> <p>[3] Art. 61. b) Definir las estrategias de marketing para la promoción del destino Perú a nivel nacional e internacional.</p> <p>[4] Art. 61. f) Establecer alianzas o convenios interinstitucionales con los sectores público y privado, nacional e internacional, para impulsar y lograr el fortalecimiento de la promoción del turismo.</p> <p>Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo:</p> <p>[5] Art. 68. b) Identificar, proponer y desarrollar nuevos segmentos turísticos, así como herramientas de promoción del turismo receptivo.</p> <p>[6] Art. 68. l) Coordinar la organización y ejecución de acciones de mercadeo, publicidad, comunicaciones, desarrollo de material promocional, gestión de apoyo para la promoción y organización de eventos para la ejecución de actividades de promoción del turismo receptivo.</p> <p>OCEX:</p> <p>[7] Planear, ejecutar y evaluar las actividades de promoción del turismo para los mercados donde operan.</p> <p>[8] Atender solicitudes de información de las entidades público o privadas sobre las oportunidades de negocio sobre el turismo.</p>

Nota. Se resaltan las acciones relacionadas directamente con la promoción del turismo receptivo. Elaborado en base al Decreto Legislativo 833 y el ROF de PromPerú, por PromPerú, 2019.

En general, las funciones de PromPerú están circunscritas al *marketing* de destinos, en donde realizan publicidad, trabajo con medios de comunicación, eventos, segmentación, investigación de mercados y la priorización de los mismos. Por otro lado, se destaca que el ROF de PromPerú hace explícito en

uno de sus puntos el establecimiento de convenios interinstitucionales con el sector público para fortalecer la promoción del turismo. Cabe resaltar que, en versiones anteriores del ROF de esta entidad, también se hacía mención sobre las funciones de las OCEX. Sobre estas oficinas, al depender orgánicamente del MRE en aquella época, se especificaba que sus acciones de promoción del turismo receptivo en el exterior debían incluir un seguimiento y soporte a la labor que realizaban las embajadas, así como la coordinación con ellas sobre nuevos eventos propuestos. De este modo, aunque ya no sea manifiesto este tipo de funciones de trabajo conjunto con los OSE, el ROF de PromPerú sigue manteniendo la idea de apoyar las iniciativas del sector público que tengan el potencial de generar réditos en promoción del turismo receptivo.

De esta manera, resulta importante realizar la precisión de que las OCEX estaban a cargo del MRE hasta el 2013. Con la Ley 30114, se dispuso que estas oficinas dependan funcional, administrativa y orgánicamente del Mincetur desde el 2014. No obstante, mediante la Ley 30970 del 2019, vuelve a ocurrir un cambio en la administración pública y las OCEX, a partir de ese año, son competencia de PromPerú. Así, esta entidad ha ganado mayores recursos físicos y técnicos para consolidarse como la matriz de promoción turística peruana en el exterior. Sin embargo, cabe resaltar que en la actualidad existen treinta OCEX, las cuales en cantidad resultan inferiores a comparación de la red de OSE (embajadas, consulados y representaciones permanentes), las cuales ascienden a más de ciento treinta, con lo cual existe un soporte institucional y de red que puede ser explotado para fortalecer la promoción del turismo peruano.

Por otra parte, al igual que en los casos previos, se analiza la articulación de los instrumentos de gestión de PromPerú en cuanto a la promoción turística, con el propósito de entender hacia dónde se orientan las acciones estratégicas de la entidad especializada en este ámbito, las cuales tienen repercusiones en la

política exterior porque se proyecta la imagen y valores del Perú como destino. No obstante, dado que PromPerú no es un ministerio, no elabora un PESEM como el MRE o el Mincetur. Por ello, la Tabla 13 presenta el PEI 2022-2025 (2022d) y el POI 2022 (2022e) con la orientación estratégica actual ante la crisis sanitaria.

Tabla 13

Articulación de los instrumentos de gestión de Promperú en promoción del turismo receptivo

ROF	PESEM	PEI	POI
[1] al [8]	No aplica porque el PESEM corresponde al Ministerio del Sector.	<p>OEI.03 Recuperar los viajes internacionales y las divisas generadas para el sector turismo</p> <p>AEI.03.01 Promoción de destinos turísticos bioseguros a los turistas.</p> <p>AEI.03.02 Impulso a un mayor gasto y estadía en beneficio del sector turismo.</p> <p>AEI.03.03 Generación de oportunidades conjuntas en los mercados de interés en beneficio del sector turismo</p> <p>AEI.03.05. Captación de reuniones, viajes de incentivos y eventos internacionales en forma oportuna para el sector turismo</p>	<p>-Feria Imex América 2022</p> <p>-Workshop MICE Canadá</p> <p>-Feria Birdfair 2022</p> <p>-Viaje de prensa e influenciadores Chile</p> <p>-Gestión de redes sociales Colombia</p> <p>-Merchandising</p> <p>-Diseño de stands de ferias turísticas</p> <p>-Material promocional receptivo</p>

Nota. Aparecen las funciones del ROF que intervienen en los puntos de los instrumentos de gestión citados. Elaborado en base al PEI 2022-2025 y el POI 2022, por PromPerú, 2022d, 2022e.

Tras la pandemia, PromPerú ha realizado una reasignación de sus objetivos estratégicos. Antes, solamente contaba con tres de ellos, de los cuales uno era dedicado específicamente al turismo. Ahora, PromPerú plantea tres OEI dedicados solo al sector turístico y uno exclusivo a la recuperación de las llegadas de turistas extranjeros y sus divisas. De esta manera, se establecen cuatro AEI en donde se aprecia la orientación hacia el fomento del Perú como un destino bioseguro y desarrollar el segmento de mercado MICE. A su vez, todas

ellas se expresan de manera concreta en las actividades de su POI. Por otro lado, dado que existe un menor número de arribos de turistas internacionales, el enfoque es también hacia la atracción de turistas que generen un mayor gasto en su destino y tengan predisposición a un tiempo de estadía más largo. Con ello, se podría compensar el hecho de que la cantidad de llegadas sea reducida actualmente. Asimismo, PromPerú toma en cuenta que una dificultad para lograr sus objetivos es que efectos de la pandemia en el sector sigan aletargando su recuperación.

Por consiguiente, la pauta de la normativa y los instrumentos de gestión de las entidades que intervienen en la promoción del turismo receptivo es diferente en cada uno de los casos, donde se encuentra que es más específica en el MRE, ente rector de la política exterior. Sin embargo, PromPerú tiene más estrategias y recursos como para desplegar campañas de promoción de turismo receptivo de gran escala, con lo cual, inevitablemente, también tiene repercusiones en la transmisión de valores culturales peruanos y es otra manera de proyectar los intereses del Perú. Por consiguiente, es necesario que estos esfuerzos de promoción se encuentren articulados y hace sentido que el MRE intervenga y complemente las labores al ser la promoción del turismo receptivo un componente estratégico de la política exterior peruana.

Capítulo II: Metodología

Hipótesis Específicas

La problemática expuesta y la revisión teórica respecto al turismo, su promoción, la crisis sanitaria y sus implicancias en la política exterior conllevan a plantearse la interrogante general de cuál es el rol del MRE, ente rector de la política exterior peruana, en la promoción del turismo receptivo para así, contribuir a la reactivación y desarrollo de un sector de la economía que aportaba cerca del 4% del PBI nacional y era fuente de ingresos para más de un millón de empleos en el Perú. Más aún, esta necesidad se hace patente al considerar las potencialidades en activos turísticos con los que cuenta el Perú, los cuales tienen reconocidas ventajas comparativas e, incluso, ostentan la distinción de Patrimonio Mundial por la Unesco tanto a nivel cultural como natural.

Por consiguiente, considerando el contexto de la promoción del turismo receptivo a partir de la crisis sanitaria, se plantea como hipótesis general que el rol del MRE es ser el actor que puede aportar en la reactivación del turismo en el Perú en base a una priorización de mercados emisores propia, complementaria a la trabajada por otros actores estatales. Para ello, es relevante la ubicación estratégica de la red de misiones en el exterior. De esta manera, se desprenden las siguientes hipótesis específicas:

Primero, el alcance y la localización de la red internacional de OSE del MRE permite potencialmente desarrollar nuevos nichos de mercados emisores a través de la promoción del turismo receptivo hacia el Perú.

Segundo, la participación en la feria nórdica de viajes Matka 2020 ejemplifica que el MRE tiene la capacidad de actuar en mercados no preferentes por otros actores estatales.

Tercero, el efecto de recomendación como medida de promoción del turismo receptivo puede ser canalizada por el MRE a través de los connacionales en el exterior.

Tipo y Diseño de Investigación

Para abordar las hipótesis planteadas, la presente investigación es de enfoque cualitativo debido a que implica una perspectiva interpretativa de la realidad a través de la teoría, en donde se evalúa el desarrollo de los hechos sin manipulación de los mismos (Hernández et al., 2014). En tal sentido, se estudia a los actores involucrados a nivel estatal en el Perú y su relación tanto con el contexto de afectación del turismo a nivel mundial, a causa de la crisis sanitaria, como con la promoción del turismo receptivo necesaria para su posterior reactivación.

Así, esta investigación cualitativa se configura de tipo analítica porque más allá de realizar una descripción de la información y teoría recolectadas, estas también son contrastados para identificar el rol que tiene el MRE en cuanto a la promoción turística, además de examinar las implicancias de ello en la política exterior. De igual manera, también es de tipo documental porque se procura y se evalúa fuentes impresas y electrónicas de publicaciones académicas y oficiales de las entidades que desarrollan la promoción turística en el exterior. Es decir, se trata de analizar y descubrir la realidad a nivel de la acción estatal en un proceso que Hernández et al. (2014) definen como iterativo.

Sujetos de Estudio

En este caso, el sujeto de estudio es el MRE a través de sus funcionarios y especialistas en turismo, los cuales son los que toman las decisiones que finalmente implementará el MRE sobre promoción del turismo receptivo. De igual modo, dichos sujetos de estudio son los que han sido actores durante las

acciones de respuesta a partir de la crisis sanitaria, por lo cual tienen una aproximación directa con la problemática de estudio.

Por otra parte, también se estudiará a este ministerio y a otras entidades a través de sus instrumentos de gestión oficiales. Ello permitirá acercarse a variables que no se transmiten a través de actores individuales, pero que enmarcan las líneas de acción estratégica de estas instituciones. Asimismo, dichos documentos permitirán tener un panorama general respecto a las respuestas específicas que se han llevado a cabo ante la crisis del sector turístico, con lo cual será posible proponer una línea de acción para el MRE. En ese sentido, los documentos institucionales de política exterior también son de utilidad para abordar dicha variable, así como documentos internos del MRE respecto a la gestión de la promoción del turismo receptivo. Igualmente, se consultan revistas académicas especializadas en turismo para acercarse a él conceptualmente, así como publicaciones del ente rector del turismo a nivel global, la OMT.

Herramientas de Recojo de Información y Análisis

El método de recojo de información se dio a través de fuentes primarias y secundarias. Al ser una investigación cualitativa, Hernández et al. (2014) sugieren que la recolección de datos se sirva de distintas técnicas que permitan abordar al objeto de estudio en profundidad, ya que no es un trabajo que busque dar respuestas únicas sobre puntos específicos. En tal sentido, estas técnicas se fueron adaptando en el transcurrir de la investigación.

De esta manera, respecto a la variable de promoción del turismo receptivo se utilizaron la ficha de recolección de datos y revisión documental en revistas especializadas, con el propósito de categorizar las acciones e identificar cuáles serían útiles de aplicar por el MRE. De igual manera, se accedió a

comunicaciones internas de dicho ministerio con las cuales fue posible conocer la labor que viene realizando el MRE tras la pandemia, así como su ámbito de influencia. Por otro lado, con la variable crisis sanitaria también se recurrió a la revisión de fuentes secundarias, en donde se procesaron datos numéricos para establecer la coyuntura del sector, además de reportes oficiales de las entidades relacionadas al turismo para advertir las proyecciones de recuperación. En cuanto a la variable de política exterior, se hicieron entrevistas a los exdirectores, directores, funcionarios y especialistas de turismo del MRE. En este caso, la fuente de información fue primaria y como instrumento se contó con la guía de entrevista. Estas fueron tanto abiertas como semiestructuradas dado que ambas proveen mayor flexibilidad durante el desarrollo de las preguntas de surgir alguna idea o punto no considerado que pueda incorporarse a la investigación (Hernández et al., 2014). Por último, también se accedió a bases de datos para encontrar la localización de toda la red de los OSE del MRE.

Capítulo III: Discusión de Resultados

Análisis del Rol del MRE en la Promoción del Turismo Receptivo a partir de la Crisis Sanitaria

La teoría fundamentada en el capítulo primero, la evaluación de la situación del turismo a partir de la crisis sanitaria y las acciones de respuesta en promoción relacionadas con la política exterior sirven de insumo para analizar el rol del MRE en la promoción del turismo receptivo y cómo este puede engranarse a las acciones y lineamientos ya establecidos por el ente rector del turismo en el Perú, Mincetur, y complementarse al organismo técnico especializado en promocionar los destinos turísticos en el exterior, PromPerú.

De esta manera, para descubrir y sustentar las potencialidades que tiene el MRE en materia de promoción turística, se realiza un ejercicio de convergencia entre las acciones de respuesta a la crisis sanitaria que han tenido los principales actores del ecosistema turístico peruano para identificar aquellas en las que el MRE puede enfocarse y desarrollar de manera estratégica. Luego, se realiza el mismo ejercicio para los lineamientos oficiales de la competencia en promoción turística de las tres instituciones mencionadas y así, sustentar en qué puntos el MRE puede intervenir y, efectivamente, fortalecer estas labores de promoción con el propósito de reactivar el sector. Después, se contrasta el rango de acción geográfica de la localización de las OCEX y los OSE, lo cual derivará en un paralelo entre los mercados priorizados con los que cuenta PromPerú y el espacio de acción para otros mercados nicho que son el potencial a explotar en promoción turística que tiene el MRE.

Convergencias en las Acciones de Respuesta a la Crisis Sanitaria

Las acciones del MRE, PromPerú y Mincetur en promoción del turismo receptivo pueden intersectarse de acuerdo a la categorización propuesta en el

marco teórico que se fundamenta en la OMT et al. (2003). Se presenta, en la Tabla 14, el resultado de tal intersección, en donde se agrupan todas las categorías y se detalla los actores involucrados. Así, se aprecia como panorama general y sintetizado aquellos esfuerzos de promoción turística en donde suelen intervenir más actores, lo cual significa que el MRE puede apoyarse de ellos en caso de contar con una iniciativa de dichas categorías. Asimismo, esta tabla sirve para esbozar una priorización inicial en las actividades que el MRE puede especializarse. Se indica que la labor del MRE involucra actividades más allá de solo la promoción turística, pero el análisis se acota a ella al ser el objeto de estudio.

Tabla 14

Oportunidad de participación del MRE según categoría de promoción

Categoría	Actor involucrado			Oportunidad de part. del MRE
1. Certificación de destino turístico		Mincetur		Baja
2. Imagen del Perú	MRE	PromPerú	Mincetur	Alta
3. Ferias internacionales	MRE	PromPerú	Privado	Alta
4. Ruedas de negocio	MRE	PromPerú	Privado	Alta
5. Relaciones públicas	MRE	PromPerú	Privado	Media
6. Eventos promocionales	MRE	PromPerú	Privado	Alta
7. Publicidad		PromPerú		Baja
8. Campañas digitales		PromPerú		Baja
9. Evento de alto impacto		PromPerú		Baja

Nota. La oportunidad se considera alta cuando el MRE ya realiza la acción y es recurrente, media cuando ya realiza la acción y no es recurrente, y baja cuando no la realiza de acuerdo a los datos de la PTU.

De esta manera, se encuentra que el MRE tiene un espacio de acción a través del nuevo Plan de Emergencia del Sector Turismo (Mincetur, 2022f), en donde es precisamente a través de los OSE que se puede contribuir en la

categoría de acciones que generen una imagen del Perú que transmita confianza a nivel internacional.

Este punto, se ejemplifica con el trabajo del MRE en la Red de Protección al Turista, la cual posee carácter multisectorial. Esta iniciativa permite mantener informado al cuerpo consular acreditado en el Perú sobre las eventualidades por las que podría estar atravesando un visitante extranjero (Red de Protección al Turista, 2022). En tal sentido, el MRE canaliza información de los países emisores a través de las embajadas cuando ocurre algún siniestro con un turista extranjero, lo cual conlleva la proyección de una imagen de país que tiene la disposición, el soporte y medios de rescate ante las eventualidades.

También, sirve de mecanismo para recabar información y que el MRE haga precisiones a través de los OSE sobre regiones que en realidad son seguras de visitar, pero sobre las cuales algunos países emisores hacen advertencias de viaje de acuerdo a la PTU. Es decir, en base a la información del Mincetur, el MRE contribuye a recuperar la imagen del Perú con el propósito de que los esfuerzos de promoción turística no se debiliten por este tipo de externalidades. Dicho planteamiento se encuentra alineado con el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo del WTTC (2022a), el cual sostiene que la confianza de los turistas por retomar los viajes parte de acciones como obtener certificaciones, pero también de comunicar de manera certera las medidas que se implementen. En el caso concreto de la alerta de Estados Unidos sobre reconsiderar el viaje al Perú, se está gestionando un mecanismo de diálogo bilateral de alto nivel entre ambos países en donde se planteará el tema; es decir, dicha labor no sería posible sin la actuación del MRE, lo cual también reconoce el sector privado empresarial (Martinez, 2022).

No obstante, al ser la Red de Protección al Turista un mecanismo intersectorial, el MRE no es quien lo dirige y se señala que existe espacio de

mejora para aprovecharlo en mayor medida como elemento de soporte en la promoción del turismo receptivo también, considerando las fortalezas descritas. Por otro lado, si bien a través del ente rector se planteó de forma explícita este trabajo de la imagen de confianza en el Perú mediante el Plan de Emergencia del Sector Turismo, entre PromPerú, las OCEX y el MRE, aún no se han desarrollado propuestas conjuntas concretas entre estos actores tras medio año de su publicación.

Por otra parte, en esta convergencia de acciones se aprecia que existe una intersección en la promoción a partir de ferias internacionales de turismo, ruedas de negocio y eventos promocionales entre el MRE, PromPerú y los actores privados. De acuerdo a la investigación documental y de entrevistas recabada, no es usual que el MRE pueda participar en cada una de las actividades del amplio despliegue promocional que realiza PromPerú. De igual modo, cuando las iniciativas nacen desde el MRE, parte de ellas se hacen principalmente con el apoyo del sector privado dado que PromPerú enfoca la realización de sus actividades en los mercados que priorizan y estas iniciativas del MRE también ocurren en otro tipo de mercados, además de los tradicionales.

De esta forma, si bien es cierto que existe colaboración interinstitucional en cierto nivel, el hecho de que la naturaleza de cinco categorías de las actividades de promoción de turismo receptivo sean las mismas entre PromPerú y el MRE, dan cuenta de que existe margen para el trabajo institucional conjunto, pero no ocurre en todos los casos. Por esta razón, el sector privado resulta fundamental en las labores de promoción que sean iniciativas propias del MRE debido a que aportan tanto recursos financieros, como logísticos (Elguera, 2022). A fin de cuentas, ellos son parte de la cadena comercial del turismo encargadas de realizar el contacto con el consumidor final o intermedio en los mercados emisores. Por lo tanto, se resalta el reciente acercamiento entre APAVIT y el

MRE, el cual tiene el propósito de llegar a un Memorándum de Entendimiento según la PTU.

Sin embargo, así como APAVIT, existen otros gremios empresariales que, en principio, no tienen conocimiento de que el MRE también es otro actor relevante que sirve como articulador de esfuerzos de promoción en el exterior, además de impulsarlos por iniciativa y recursos propios. De este modo, para optimizar el trabajo de promoción del turismo receptivo en las categorías que se intersectan para el MRE y el sector privado, sería necesario que se lleven a cabo no solo acciones de promoción en el exterior por parte del MRE, sino acciones de promoción interna sobre sus propias gestiones, proyectos, competencias y capacidades a fin de que sea reconocida su labor en el entorno nacional y, de esta manera, se incorporen más actores privados con los cuales trabajar la promoción turística. Así, se impulsaría la participación del Perú en un mayor número de ferias internacionales, ruedas de negocio o eventos promocionales con el apoyo del sector empresarial turístico.

Sin perjuicio de ello, también se hace mención que existen ocasiones en las que iniciativas de trabajo conjunto no llegan a concretarse debido a externalidades que escapan al margen de acción del ministerio en discusión (MRE, 2020), pero la conveniencia de explorar entendimientos con nuevos proveedores de servicios turísticos es patente, principalmente en las categorías de actividades donde la oportunidad de participación del MRE es alta.

Convergencia de las Competencias del MRE, PromPerú y Mincetur e Implicancias en la Política Exterior

Tras haber identificado las categorías de acciones promocionales en las que existe espacio para que el MRE entable una labor de promoción cooperativa, en conjunción con el sector privado (y también con el sector

público), en la Tabla 15, se realiza un paralelo entre la base normativa de este ministerio (LOF), de PromPerú (Decreto Legislativo 833) y del Mincetur (LOF), con el fin de identificar dónde se enmarcan principalmente las competencias y el rol del MRE en este tipo de promoción turística. De este modo, se sustenta en los dispositivos legales de carácter oficial el rol del MRE y su articulación con las otras instituciones gubernamentales que promueven el turismo receptivo peruano.

Tabla 15

Articulación de las leyes que rigen la acción del MRE, Mincetur y PromPerú en promoción del turismo receptivo

MRE LOF	Mincetur LOF	PromPerú Decreto Legislativo 833
Art. 6. 16) Fomentar y coordinar en el exterior el turismo con el sector competente.	Art. 5. 13) Promover el incremento del turismo receptivo e interno.	Art. 1. Orientar la estrategia de promoción del turismo. <hr/> Art. 4 3a) Coordinar, concertar y ejecutar acciones destinadas a la promoción del turismo receptivo.

Nota. El texto de la normativa ha sido resumido para presentar la articulación de manera concreta y sintetizada. Elaborado en base a la LOF del MRE, por el MRE, 2009; la LOF del Mincetur, por Mincetur, 2002, y el Decreto Legislativo 833.

En principio, el Mincetur, el ente rector ubicado de manera central en la tabla, tiene como función atribuida por su LOF promover el incremento del turismo receptivo. Sobre este tipo específico de promoción, es la única mención que se le hace en todo el documento, donde además se incluyen sus otras funciones relacionadas al sector turismo en general, como contribuir en el proceso descentralización mediante la actividad turística o fomentar el uso sostenible del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación con fines turísticos.

En ese sentido, la carga funcional de promoción turística en el exterior se encuentra en PromPerú, entidad que orienta y coordina la estrategia de promoción del turismo receptivo, la cual llega a los mercados emisores a través de las OCEX. En la presente articulación, se muestra que el trabajo del MRE (fomentar y coordinar el turismo peruano en el exterior), se incorpora de manera compatible con la función central, sobre esta materia, del ente rector y de su organismo adscrito especializado. La razón de ello es porque el objetivo subyacente de la función establecida para el MRE es incrementar la demanda del turismo receptivo, el cual es también uno de los fines últimos que tienen las otras dos entidades para que la actividad turística sea un medio de desarrollo en el Perú (Mincetur, 2022a; PromPerú, 2022c). Por consiguiente, dicha función del MRE se plantea por ley en concordancia con las facultades de las dos instituciones competentes en el ámbito de la promoción del turismo receptivo peruano.

Por otra parte, conviene enfatizar que existe un elemento adicional en este planteamiento del trabajo del MRE, ya que se establece que se coordine la promoción en el exterior con el sector competente en su LOF. Así, la coordinación resulta necesaria al ser una actividad enmarcada dentro de la esfera de acción de tres instituciones públicas. Por ende, el Decreto Legislativo que da rango de ley a la creación de PromPerú también instituye este elemento coordinador en los esfuerzos destinados a promover el turismo receptivo. En el caso del Mincetur, ello no se menciona respecto a este tipo de promoción, mas sí dentro de su competencia como ente rector que coordina el sector turismo en el artículo 2 de su LOF. Por tanto, si bien no es explícito, sí es intrínseco el hecho de que la comunicación entre las mencionadas entidades es necesaria para potenciar la promoción internacional del Perú, más aún porque el Estado es

central como promotor un país como destino turístico (L'Etang y Lugo-Ocando, 2014, p. 77).

Por ello, respecto a este tópico comunicacional, se identificó que la normativa vigente instaura artículos abocados hacia el relacionamiento entre estas instituciones, el cual es base fundamental para la colaboración interinstitucional. Dichos artículos se alinean en la Tabla 16 para las tres entidades.

Tabla 16

Articulación de las leyes que plantean relaciones interinstitucionales en la promoción del turismo receptivo

MRE LOF	Mincetur LOF	PromPerú Decreto Legislativo 833
<p>Art. 15. El MRE establece instancias de relaciones eficaces y eficientes con el Mincetur y con las demás entidades que intervienen en las relaciones internacionales.</p>	<p>Art. 5. 1) Dirigir, coordinar y supervisar la política de turismo, en coordinación con los sectores e instituciones vinculados.</p> <p>En el caso del turismo, se deberá tomar en cuenta su carácter multisectorial.</p>	<p>Art. 4. 3a) Coordinar, concertar y ejecutar acciones destinadas a la promoción del turismo receptivo</p> <p>ROF:</p> <p>Art. 4. f) Coordinar las acciones de sus objetivos en materia de turismo en armonía con la política general del Estado, que incluye la política exterior, competencia del MRE.</p>

Nota. El texto de la normativa ha sido resumido para presentar la articulación de manera concreta y sintetizada. Elaborado en base a la LOF del MRE, por el MRE, 2009; la LOF del Mincetur, por Mincetur, 2002; el Decreto Legislativo 833, y el ROF de PromPerú, por PromPerú, 2019.

Como es evidente, las normativas de los tres actores estatales decretan en diferentes niveles el relacionamiento interinstitucional que deben llevar a cabo en la promoción del turismo receptivo. En cuanto al MRE, además de la alusión directa para las relaciones eficientes con el Mincetur, ello también se atribuye para otras entidades involucradas en las relaciones internacionales. Como se

desarrolló teóricamente, la promoción turística forma parte de este ámbito en la actualidad (Navarro, 2005), con lo cual el relacionamiento por ley que el MRE lleva a cabo aplica también para PromPerú.

Por su parte, la LOF del Mincetur toma en cuenta la esencia multisectorial de la actividad turística, transversal en varios sectores económicos y con implicancias diversas en la actividad estatal, como es el caso de la política exterior (Moreno, 1971). En cuanto a PromPerú, además de lo desarrollado anteriormente sobre su Decreto Legislativo 833, sirve de soporte el ROF respecto al relacionamiento interinstitucional, pues está establecido el apoyo a las actividades promocionales de otras entidades del sector público. Incluso, en el artículo 79, inciso n, de este reglamento, se indica que las OCEX coordinen e informen de manera periódica al Jefe de Misión del Perú sobre actividades de promoción de turismo.

De esta manera, el relacionamiento interinstitucional sustentado por ley ocurre, por ejemplo, cuando el MRE cuenta con una iniciativa de participación en una feria internacional u otro evento de promoción y se coordina el trabajo con PromPerú para el diseño del stand, material gráfico u operaciones logísticas, incluyendo la posible intervención del personal de las OCEX. A su vez, ello también toma lugar cuando el MRE concurre en eventos que desarrolla PromPerú, ejerciendo su función de representación del Perú en el exterior (MRE, 2022c). Asimismo, el Consejo Directivo de PromPerú está integrado por veinte miembros, compuesto por un representante del MRE, de otros ministerios y actores de la sociedad civil (PromPerú, 2019b).

Por lo tanto, de acuerdo a la normativa, existe la posibilidad de acrecentar aún la colaboración interinstitucional del MRE con PromPerú y el Mincetur para fortalecer la promoción del turismo receptivo, en el contexto de recuperación a partir de la crisis sanitaria. Más aún porque, según el argumento

de McCabe (2014), en esta actividad de promoción, se desarrollan redes complejas de actores y dinámicas sociopolíticas que orquestan la información mediática para atraer a los turistas, lo cual requiere incorporar a diferentes entidades gubernamentales, como las tres instituciones analizadas en el presente apartado.

La convergencia de las acciones de promoción turística de estas tres entidades tiene implicancias en la política exterior porque, inevitablemente, se proyecta la imagen del país a los potenciales turistas, donde además se genera la oportunidad de que las Cancillerías propicien opciones para la captación de divisas, generación de empleos y diversificación de mercados (Moliner, 2022, p. 153). En tal sentido, PromPerú hace explícito en su ROF que su labor promocional va en armonía con la política exterior del Estado, la cual es competencia del MRE. Por tanto, el Mincetur y PromPerú también trabajan con elementos de la política exterior peruana, por lo cual es necesaria la coordinación con el MRE. Igualmente, todas las categorías de actividades de promoción señaladas para el MRE sirven en el cumplimiento de los objetivos del Mincetur y PromPerú para incrementar la demanda del turismo receptivo. En suma, la naturaleza del turismo, de la política exterior y de la normativa sientan los fundamentos para la complementariedad en la promoción del turismo receptivo peruano.

Articulación a Nivel Ministerial. Otro acápite relevante en el análisis de la convergencia de los actores estatales en la promoción del turismo receptivo son las estrategias de desarrollo sectoriales de los ministerios.

Elas se expresan a través de los PESEM del MRE y del Mincetur, los cuales son presentados en la Tabla 17 junto a las acciones estratégicas sectoriales que plantean. De esta forma, se aprecia el alineamiento de sus objetivos en el mediano plazo.

Tabla 17

Articulación a nivel ministerial en promoción del turismo receptivo

Mincetur PESEM 2015-2025		MRE PESEM 2015-2026		
OE 4. Consolidar al Perú como destino turístico competitivo, sostenible, de calidad y seguro.	AE 4.1. Diversificar y consolidar mercados a través de la inteligencia turística y la priorización de segmentos especializados.	→	OE 2. Contribuir al fortalecimiento de la competitividad e imagen del país en el exterior a través de la promoción económica.	AE 2.1. Articular actividades de promoción del turismo en el exterior, a través de mecanismos público-privados, con especial énfasis en las MYPES y PYMES.

Nota. El texto de los instrumentos ha sido resumido para presentar la articulación de manera concreta y sintetizada. Elaborado en base al PESEM 2015-2025 del Mincetur, por el Mincetur, 2020a, y el PESEM 2015-2016 del MRE, por el MRE, 2022a.

Ambos instrumentos de gestión recibieron una actualización de metas, el 2020 para el Mincetur y el 2022 para el MRE. Sin embargo, se señala que esta nueva versión no significó alguna modificación de sus planteamientos generales como resultado de la crisis sanitaria, sino un incremento del horizonte temporal de su estrategia (Mincetur, 2020b; MRE, 2022a). El trabajo para la reactivación del sector se lleva a cabo dentro de dichos planteamientos iniciales.

En tal sentido, el cuarto OE del Mincetur que plantea consolidar al Perú en el exterior como destino turístico competitivo está en consonancia con el segundo OE del MRE, fortalecer la competitividad del país mediante la promoción económica. Este último objetivo del MRE sirve como uno de los medios para lograr lo que plantea el Mincetur en un comienzo. Por otro lado, la AE del MRE sobre articular actividades de promoción turística también es un recurso que permite la diversificación de mercados si se orienta a nuevos nichos (Gilbert, 1990), lo cual prepara el terreno para que la AE del Mincetur de diversificación y consolidación de mercados emisores se desarrolle eficazmente.

De este modo, se aprecia que la estrategia sectorial planteada por el MRE para la promoción económica sirve de insumo adicional para lograr y llevar a cabo lo formulado por el ministerio rector en turismo. Ambos ministerios tienen la finalidad de que el Perú como destino sea promovido en el exterior de manera competitiva, razón por la cual el MRE otorga énfasis en las MYPES y PYMES. Cabe enfatizar que todas estas acciones y objetivos que tienen implicancias en la política exterior al estar orientadas a la competencia y captación de mayores turistas (Crouch et al., 1992, p. 196), a la vez que se proyecta la imagen y valores peruanos, se delimitan dentro de la perspectiva realista de las relaciones internacionales, tal como se desarrolló teóricamente en el capítulo primero.

En esta articulación en el plano de los objetivos sectoriales, conviene destacar que nacen a partir de un marco superior, en el cual la intervención del MRE en la promoción del turismo receptivo se puede trazar desde las 31 Políticas de Estado del Acuerdo Nacional, donde se encuadra la política exterior peruana. Este Acuerdo es el conjunto de políticas elaboradas y aprobadas en base a la concertación y diálogo en la nación entre los tres niveles de gobierno, las instituciones políticas y la sociedad civil del Perú, los cuales conforman el Foro del Acuerdo Nacional (Acuerdo Nacional, 2002). Es decir, es el fundamento matriz que define el rumbo del país. De este modo, la política exterior del Perú tiene como referente particular a los siete objetivos básicos planteados en la Sexta Política del Acuerdo Nacional, denominada “Política exterior para la paz, la democracia, el desarrollo y la integración” (Acuerdo Nacional, 2002, p. 1). Luego, uno de sus objetivos delimita que se fortalezca una diplomacia que sea instrumento de las metas de desarrollo y expansión comercial del Perú, donde está involucrado el turismo como servicio.

Asimismo, el Foro del Acuerdo Nacional (2019) aprueba por consenso la Visión del Perú al 2050, la cual es el cimiento de las aspiraciones de desarrollo

del país respecto al futuro deseado. Siendo así, tanto las Políticas de Estado del Acuerdo Nacional y la Visión del Perú al 2050 son implementadas mediante el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN), del cual son también la base para su formulación. Este último instrumento técnico se orienta en sus nueve lineamientos de política, donde el séptimo plantea una acción articulada y coherente de la política exterior del país que lo proyecte a nivel internacional y promueva su inserción en los mercados internacionales (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN], 2022). Por tanto, como la promoción del turismo receptivo es un medio para lograr aquello, se infiere que esta actividad está intrínsecamente incrustada en la política exterior, competencia del MRE, y en la manera en la que el Perú lo aborda.

Igualmente, el PEDN propone cuatro objetivos nacionales a largo plazo. El tercero sostiene elevar los niveles de competitividad y el aprovechamiento sostenible de los recursos, como los turísticos. Entre los indicadores para evaluar este objetivo se tiene al PBI real, PBI per cápita y el índice de complejidad económica, todo ellos favorecidos por la actividad turística y la diversificación de la exportación de servicios que la incluye. Específicamente, este objetivo cuenta con una acción estratégica que se orienta a consolidar un turismo competitivo y de calidad, posicionando al Perú como destino global y diversificar la oferta turística, puntos en los que incide la promoción del turismo llevada a cabo por todos sus actores, incluyendo al MRE.

Por consiguiente, desde el Acuerdo Nacional, la Visión del Perú al 2050 y del PEDN que se desprende de ellos, se instituye nacionalmente que el turismo es un elemento de política exterior y, al serlo, su promoción también conlleva acciones del MRE, debido a que esta institución busca defender los intereses nacionales para mejorar la calidad de vida de los peruanos, conforme a los compromisos asumidos por el Perú en el ámbito internacional.

Articulación Triple a Nivel Estratégico Institucional

En un subsiguiente grado, se analiza en conjunto las estrategias que establecen el Mincetur, PromPerú y el MRE a fin de identificar que siguen una línea común de acciones planteadas en sus instrumentos de gestión. Así, en la Tabla 18, se aprecia cómo convergen secuencialmente de modo triple estas estrategias desde el nivel macro sectorial hasta el más particular institucional, con énfasis en el MRE.

Tabla 18

Articulación triple a nivel estratégico en promoción del turismo receptivo

Mincetur PESEM		PromPerú PEI	MRE PEI
OE 4. Consolidar al Perú como destino turístico competitivo, sostenible, de calidad y seguro.	OEI.03 Recuperar los viajes internacionales y las divisas generadas para el sector turismo	AEI.03.01 Promoción de destinos turísticos bioseguros a los turistas. AEI.03.02 Impulso a un mayor gasto y estadía en beneficio del sector turismo. → AEI.03.05. Captación de reuniones, viajes de incentivos y eventos internacionales, en el Perú, para el sector turismo.	AEI.02.03 Ampliar la promoción del turismo receptivo y la gastronomía peruana

Nota. El texto de los instrumentos ha sido resumido para presentar la articulación de manera concreta y sintetizada. Elaborado en base al PESEM 2015-2025 del Mincetur, por el Mincetur, 2020a; el PEI 2022-2025 de PromPerú, por PromPerú, 2022d, y el PEI 2020-2022 del MRE, por el MRE, 2022a.

Se parte del ente rector del sector turismo, Mincetur y su PESEM, tomando como ancla el objetivo estratégico sectorial en donde se circunscribe la promoción del turismo en general, consolidar al país como un destino turístico competitivamente de calidad y seguro. Se menciona que este objetivo alimenta en un nivel superior al PEDN abordado en el apartado previo (CEPLAN, 2022). Luego, dado que el Mincetur no aborda la promoción del turismo receptivo en su

PEI, el PEI de PromPerú calza idóneamente para llevar a cabo la estrategia institucional de promoción, al ser el organismo especializado en esta materia. Entonces, uno de los medios para lograr el objetivo estratégico del sector, establecido en el PESEM del Mincetur, son las actividades de promoción turística que ejecuta PromPerú. Por tanto, el OEI de PromPerú, replanteado a partir de la crisis sanitaria, se enfoca en recuperar los viajes internacionales y las divisas que ello conlleva.

Inmediatamente, la secuencia sigue en un segundo nivel con las acciones estratégicas institucionales formuladas por PromPerú en su PEI. Aquí, solamente se toman en cuenta aquellas vinculadas directamente con la promoción del turismo receptivo, objeto de estudio de la presente investigación. En bloque, estas tres acciones estratégicas escogidas se orientan a promocionar destinos turísticos bioseguros, impulsar un mayor gasto y estadía turísticos y captar el segmento MICE (turismo de eventos). Todas ellas enmarcadas de forma directa con la promoción turística de acuerdo a lo desarrollado en el marco teórico. Igualmente, están abocadas a la recuperación del sector turístico peruano, para lo cual el trabajo es a través de las OCEX.

A continuación, en el siguiente nivel se acopla la estrategia institucional del MRE, rector de la política exterior, que está dirigida a este tipo de promoción manifestado en su PEI. En particular, establece ampliar la promoción del turismo receptivo, lo cual se conecta con cada una de las tres acciones estratégicas de PromPerú, pues de la manera en la que el MRE ha planteado dicha estrategia, le permite complementar cada punto de acción de PromPerú, quien realiza un mayor despliegue promocional. La razón es de ello se explica porque si el MRE amplía su promoción turística, es posible que fomente un mayor gasto, destinos bioseguros o capte turismo MICE de acuerdo a la orientación que les confiera a sus acciones y a los segmentos que se dirija. Para ello, desarrolla las categorías

de promoción, detalladas previamente, mediante su alcance internacional con la red de OSE. Por tanto, su estrategia no le es limitante, sino lo opuesto y, de igual manera, incide en el cumplimiento del objetivo sectorial, el cual es el punto de partida.

Comparativamente, las estrategias de PromPerú son más diversas y especializadas que las del Mincetur y el MRE, lo cual le concede ubicarse de manera central en la presente articulación, al ser el organismo técnico competente para promover el turismo peruano en el exterior. En el caso del MRE, la ventaja de plantear una estrategia única y concreta es que le permite articularse con las distintitas acciones estratégicas que propone PromPerú, así como con el objetivo sectorial del Mincetur. Por lo tanto, la triple articulación estratégica demuestra que el rol del MRE en la promoción del turismo receptivo, expresado a partir de su estrategia, complementa fluidamente lo desarrollado por las entidades especializadas en turismo y que cuentan con mayor presupuesto para este rubro.

A la luz del planteamiento de la convergencia de estos tres actores, se indica que los instrumentos de gestión utilizados, las reglamentaciones o la normativa poseen un carácter evolutivo, tanto por factores políticos como de gestión pública. Por esta razón, es posible que el margen de acción normado para el MRE tenga variaciones conforme muten las condiciones del sector turístico en el Perú, las decisiones del ente rector o del Gobierno. Ello representa una oportunidad porque cada vez más la promoción del turismo receptivo cobra relevancia en la política exterior de los países (Baranowski et al., 2019).

La acción estratégica institucional del MRE tiene también como insumo su ROF, en donde se especifican acciones puntuales de participación en ferias, ruedas de negocio, exposiciones, entre otras. Sin embargo, en versiones anteriores ello no se especificaba, lo cual da cuenta de esta naturaleza de

cambios. Entonces, la labor está en lograr que las normativas de este bloque de entidades establezcan más puntos de coordinación y trabajo conjunto en la promoción del turismo receptivo de manera detallada, con mención entre ellas; para así, fortalecer las bases de la complementariedad sustentada a nivel estratégico que permita una recuperación segura y que garantice el bienestar de la población como lo plantea la OMT (2022b).

Por lo tanto, la triple convergencia a nivel de estrategias institucionales de los instrumentos de gestión, además de los planes sectoriales y la normativa vigente, conllevan a que las acciones que contienen se plasmen en el exterior a través las OCEX y los OSE, como canales primordiales de transmisión internacional, tanto para PromPerú, como para el MRE, respectivamente. Razón por la cual, en el siguiente apartado se contrasta su alcance con el propósito de distinguir mercados de acción para las iniciativas del MRE en promoción del turismo receptivo.

Análisis mercados priorizados por PromPerú

Con el objetivo de orientar su estrategia de promoción del turismo receptivo, PromPerú (2022f) delimita diecinueve mercados de interés (priorizados) en base a variables como la cantidad de llegadas de turistas internacionales en el último año, el flujo turístico de los últimos tres años, el gasto promedio que realizan los turistas de dichos mercados emisores, el PBI per cápita y el riesgo país, los cuales se alinean con los conceptos desarrollados sobre la demanda turística en el marco teórico, tal como lo plantean Song et al. (2009).

Siendo ese el caso, en la Tabla 19 se presenta una matriz de los mercados de interés que prioriza PromPerú en el 2021 con el propósito de analizar sus variables y detectar las más destacadas de acuerdo a los mercados

emisores, los cuales se ordenan en orden alfabético. Asimismo, se considera relevante incorporar la ubicación de las OCEX si es que están presentes geográficamente y el potencial de turistas en el mundo que emite cada mercado.

Tabla 19

Matriz de mercados priorizados por PromPerú 2021

Mercado Emisor	Ubicación OCEX	Lleg. Tur. 2021 Miles	Flujo Tur. 17- 19 Miles	% Crec. 19/17	Tur. Pot. Mill. 2019	Gasto Prom. USD	PBI p/ cápita Mil USD	Ries. País
América								
Norteamérica								
Canadá	Toronto	7.9	259	22%	27	1328	52.1	A
EE. UU.	Los Ángeles, Miami, Houston, N. York	177	1897	10%	99	1326	69.3	A
México	México	24.3	326	37%	20	500	9.9	B
Sudamérica								
Argentina	B. Aires	14	636	4%	9	861	10.7	D
Brasil	San Pablo	10.5	545	12%	10.7	878	7.5	C
Chile	S. de Chile	36.7	3456	9%	3.3	735	16.5	B
Colombia	Bogotá	41	644	12%	4.5	1100	6.1	B
Ecuador	Quito	9.9	922	17%	1.5	803	5.9	D
Europa								
Alemania	Hamburgo	9.1	246	10%	99	937	50.8	A
España	Madrid	32.9	453	7%	19.8	1400	30.1	A
Francia	Paris	12.9	306	13%	30.4	1662	43.5	A
Italia	Milán	11	221	-1%	34.7	875	35.6	B
P. Bajos	Róterdam	3.3	107	4%	22	1030	58.1	A
R. Unido	Londres	2.8	215	3%	93	759	47.3	B
Suiza	-	4.2	72	-2%	13.4	1403	93.5	A
Asia y Oceanía								
Australia	Sidney	0.6	123	-1%	11.6	2988	59.9	A
China	Beijing, Shanghái, Hong Kong	2.2	110	31%	154	1647	12.6	B
R. Corea	Seúl	0.5	91	1%	28.7	1140	34.8	A
Japón	Tokio	1.1	137	-15%	20.1	1059	39.3	A

Nota. Tur. Pot. equivale a los turistas potenciales totales del mercado emisor de referencia. En el riesgo país, A=bajo, B=medio, C=sensible y D=alto. Se resaltan los datos significativos. Elaborado en base a estadísticas del Mincetur, 2022; Banco Mundial, 2022; el *Dashboard de datos turísticos de la OMT*, por la OMT, 2022e; *OECD Tourism Trends and Políticas 2020*, por la OCDE, 2020, y PromPerú (2022f).

De esta manera, se evidencia que los mercados hacia los que se enfoca principalmente PromPerú son aquellos que, en los últimos tres años previos al inicio de la crisis sanitaria, representan la mayor cantidad de llegadas de turistas internacionales al Perú, como Chile y Estados Unidos, los cuales solamente entre ambos comprendían más del 40% del total de turistas extranjeros que recibía el Perú. Tal es la magnitud de estos mercados que, si se incluye a Ecuador en la muestra conjuntamente con Chile y Estados Unidos, representan la mitad de todos los turistas internacionales en el Perú en época prepandemia.

Por otra parte, todos estos mercados de interés contaban con tasas de crecimiento positivas, con especial atención en el mercado emisor mexicano, canadiense y chino. Sin embargo, también se encuentran países como Italia, Australia o Japón que venían declinando su emisión de turistas hacia el Perú desde el 2017 a 2019. De igual manera, en promedio, los países priorizados por PromPerú son aquellos que cuentan con mayor potencial turístico a nivel mundial debido a que son los que emiten un mayor volumen global de turistas. Una de las causas de ello es que también son economías de ingresos altos, lo cual permite que gran cantidad de su, de por sí, extensa población realice viajes internacionales. Ejemplo de ello son Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, China, Japón, entre otros.

También, se destaca que PromPerú cuenta con presencia física en todos los mercados que ha priorizado salvo en Suiza, en donde existía una OCEX en Ginebra hasta el 2017. Sin embargo, actualmente el mercado suizo se encuentra dentro del ámbito de acción de la OCEX de Francia (PromPerú, 2022f). De este modo, la estrategia de PromPerú cuenta con los recursos físicos y técnicos para ser potenciada en los mercados de interés.

Si se evalúa el desempeño de estos mercados en el 2021, se aprecia que en general todos han retrocedido a causa de la crisis sanitaria, aunque algunos

en menor medida que otros. Tal es el caso de Estados Unidos, que actualmente es el principal mercado emisor desplazando a Chile, quien tradicionalmente ocupaba ese lugar. Asimismo, México es el tercer país en el 2021, cuando tradicionalmente era el décimo principal mercado. Es decir, estos el flujo de turistas internacionales de estos dos países se ha recuperado más rápido que en el resto de los mercados priorizados.

Cabe resaltar que PromPerú (2022f) también elabora una segmentación de mercados específica para cada uno de estos países de interés. En tal sentido, se identifica que para los diecinueve mercados priorizados se considera el turismo natural y cultural, lo cual representa un sello distintivo en cuanto a la oferta turística del Perú. Además de ello, en cuanto a Estados Unidos y Canadá, se brinda atención al turismo de experiencias únicas, turismo gastronómico, turismo de eventos (MICE) y turismo de aventuras. Se detalla que el turismo de experiencias únicas es aquel que incluye servicios personalizados y diferenciados que despiertan las emociones del turista, al representar una alternativa en relación a los productos turísticos tradicionales (PromPerú, 2021c). Por tanto, demandan una oferta turística más diversificada.

En los países latinoamericanos, la segmentación se orienta al turismo de aventuras, turismo familiar y de amigos, turismo gastronómico, turismo MICE y turismo en solitario. En el caso de los mercados emisores europeos, la segmentación es menos diversa y se tiene en consideración, además de los mencionados turismo cultural y natural, al turismo de experiencias únicas, turismo de aventura. Por el lado de los China, Corea del Sur y Japón, existe énfasis en el turismo en solitario, además del turismo de parejas y experiencias.

Se hace mención especial al turismo de avistamiento de aves, gracias al potencial del Perú al ser el segundo país en diversidad de aves en el mundo, lo cual significa una herramienta adicional para generar mayores ingresos en el

sector turístico (Vadillo, 2017, p. 16). Este segmento de mercado está identificado para los países emisores de Canadá y Reino Unido de acuerdo a PromPerú (2022f).

Por último, cabe resaltar que las estrategias de promoción del turismo receptivo que realiza PromPerú en estos mercados de interés tienen efectos diferenciados en cada uno de ellos según cómo sean percibidas. Por ejemplo, respecto a la campaña “Awaken” en medio digitales, se evaluó a tres mercados, en donde se encontró que en México existió una mayor motivación para visitar al Perú. En el caso de Chile, se contó con un nivel de agrado medio por la campaña, mientras que en Estados Unidos los turistas no establecieron una conexión debido a lo poco que conocen el Perú, razón por la cual no se despertó en ellos interés por visitarlo (PromPerú, 2022a).

Por lo tanto, se deduce que los mercados priorizados por PromPerú son variados, pero se puede destacar características en común entre ellos y dividirlos en dos subgrupos. Uno primero que abarca a la región sudamericana, el cual contiene a sus dos economías más grandes junto a la mayoría de los países limítrofes (todos ellos con mayor riesgo país) y un segundo que comprende a los mercados emisores de mayor volumen a nivel mundial y mayor capacidad de gasto (con menor riesgo país).

Análisis mercados de los OSE

Se realiza un ejercicio similar al del apartado previo, pero las variables anteriormente mencionadas serán aplicadas para el caso de los OSE. Se incorpora como variable adicional a la cantidad de las comunidades peruanas en los mercados analizados, además de la presencia de embajadas y consulados. Ello se realiza con el fin de determinar en dónde existe una mayor oportunidad de generar un efecto recomendación a través de los propios peruanos en el

exterior, debido a que este efecto es uno de los determinantes más relevantes en el incremento de la demanda turística identificado en el desarrollo teórico (Ledesma-Rodríguez et al., 2001; Song et al., 2003). Los datos se presentan en la Tabla 20 en orden alfabético por región, en la cual se excluye a todos los mercados que PromPerú ya ha priorizado con el fin de evaluar los lugares en donde no están enfocadas de manera resaltada sus estrategias de promoción.

Tabla 20

Matriz de mercados para los OSE 2021

Mercado Emisor	Embajada	Con.	Com. Per.	Lleg. Tur. 2021	Flujo Tur. 17- 19 Miles	Tur. Pot. Mill. 2019	PBI p/ cápita Mil USD	Ries. País
América								
Sudamérica								
Bolivia	<i>La Paz</i>	4	25258	4340	494	1.1	3.4	D
Paraguay	<i>Asuncion</i>	-	5460	1444	34	1.3	5.4	B
Uruguay	<i>Montevideo</i>	-	4837	1798	66	2	17.0	B
Venezuela	<i>Caracas</i>	1	67102	-	-	2	-	D
Centro América								
Cuba	<i>La Habana</i>	-	596	243	26	0.6	3.0	D
C. Rica	<i>San Jose</i>	-	9774	2618	57	1.1	12.5	C
El Salvador	<i>S. Salvador</i>	-	545	739	18	1.3	4.4	B
Guatemala	<i>Guatemala</i>	-	1522	1841	21	1.2	5.0	B
Honduras	<i>Tegucigalpa</i>	-	953	781	10	0.5	2.8	B
Nicaragua	<i>Managua</i>	-	647	222	5.5	1	2.1	D
Panamá	<i>Panama</i>	1	13440	2083	64	1	14.5	B
R. Dom.	<i>S. Domingo</i>	-	3660	1997	24.9	0.5	8.6	B
T. Tobago	<i>P. España</i>	-	58	42	2	0.3	15.2	C
Europa								
Austria	<i>Viena</i>	-	3149	841	27	11.0	53.3	A
Bélgica	<i>Bruselas</i>	1	11132	2020	49	13.1	51.8	A
Finlandia	<i>Helsinki</i>	-	1290	192	8.1	9.5	54.0	A
Grecia	<i>Atenas</i>	-	997	481	7.4	8	20.3	B
Hungría	<i>Budapest</i>	-	599	616	7.2	8.7	18.8	C
Irlanda	<i>Dublin</i>	-	630	414	21	8.6	99.2	A
Noruega	<i>Oslo</i>	-	1134	326	16	8.1	89.2	A
Polonia	<i>Varsovia</i>	-	919	1838	28	12.8	17.8	B
Portugal	<i>Lisboa</i>	-	1283	1086	26	2.5	24.3	A
R. Checa	<i>Praga</i>	-	609	571	16	7.4	26.4	B
Rumanía	<i>Bucarest</i>	-	480	1035	9.7	21.4	14.9	C
Rusia	<i>Moscu</i>	-	1494	2570	27	42	12.2	D
Suecia	<i>Estocolmo</i>	-	13307	1630	34	18.9	60.2	A

Asia y Oceanía

A. Saudita	<i>Riad</i>	-	61	<100	<900	19.8	23.6	A
E. Árabes	-	1	391	<100	<900	18.5	41.2	B
India	<i>N. Delhi</i>	-	197	551	25.4	26.3	2.3	B
Indonesia	<i>Jakarta</i>	-	54	70	9.6	9.5	4.3	B
Israel	<i>Tel Aviv</i>	-	4289	3305	46	8.5	51.4	A
Kuwait	<i>Kuwait</i>	-	10	<100	<900	<i>n.d.</i>	24.8	A
Malasia	<i>K. Lumpur</i>	-	44	39	6	12.5	11.4	B
N. Zelandia	<i>Wellington</i>	-	1883	119	23.5	3	48.8	A
Qatar	<i>Doha</i>	-	150	<100	<900	<i>n.d.</i>	61.3	A
Singapur	<i>Singapur</i>	-	252	48	7.4	10.4	72.8	A
Tailandia	<i>Bangkok</i>	-	310	65	5.5	10	7.2	B
Turquía	<i>Ankara</i>	-	446	515	10	8.4	9.6	D
Vietnam	<i>Hanoi</i>	-	54	32	2.1	8.6	3.7	C

África

Argelia	<i>Argel</i>	-	85	<100	<900	5.6	3.8	C
Egipto	<i>El Cairo</i>	-	306	97	0.9	2	5.9	B
Ghana	<i>Acra</i>	-	10	<100	<900	<i>n.d.</i>	2.4	C
Marruecos	<i>Rabat</i>	-	187	37	1.1	1.9	3.5	C
Sudáfrica	<i>Pretoria</i>	-	732	76	8.7	6	7.1	C

Nota. Con. equivale a consulados. Com. Per. equivale a la cantidad de la comunidad

peruana. Tur. Pot. equivale a los turistas potenciales totales del mercado emisor de referencia. En el riesgo país, A=bajo, B=medio, C=sensible y D=alto. Se resaltan los datos significativos, *n.d.* equivale a datos no disponibles. Elaborado en base a estadísticas de la DGC, Mincetur, 2022; Banco Mundial, 2022; el *Dashboard de datos turísticos de la OMT*, por la OMT, 2022e; *OECD Tourism Trends and Políticas 2020*, por la OCDE, 2020, y *Country risk ratings* por Allianz Trade, 2022.

Las estadísticas de sobre la cantidad de peruanos en los países emisores es de acuerdo a la Dirección General de Comunidades Peruanas en el Exterior y Asuntos Consulares (DGC); sin embargo, se resalta que estos números son proyecciones debido a que no se tiene registrados a todos los connacionales en el exterior. De igual manera, tampoco se toma en consideración a los consulados honorarios ni a las embajadas concurrentes que tiene el Perú en otras locaciones geográficas, pero sin sede propia. Ello es debido a que el objeto de estudio de la presente tesis se centra los OSE (embajadas, consulados,

representaciones permanentes) porque cuentan presencia física de personal diplomático en los mercados en cuestión. De esta forma, su acción se puede llevar a cabo de manera directa en contacto con el país emisor.

A modo general, los mercados en donde existen misiones del MRE y no son priorizados por PromPerú representan una participación relativamente menor en el volumen total de turistas internacionales que llegan a suelo peruano. El más significativo es Bolivia, ya que emitió más del doble de turistas que los cuatro países que le siguen por cantidad (Uruguay, Panamá, Costa Rica y Bélgica respectivamente) en los últimos tres años previos al inicio de la crisis sanitaria. Así como ocurre en los mercados de interés de PromPerú, estos mercados de la Tabla 20 se han contraído, pero, en algunos casos, superan a algunos de la Tabla 19 de acuerdo a las llegadas internacionales en el 2021. Tal es la situación para Costa Rica, Rusia e Israel, con lo cual su recuperación está teniendo una velocidad mayor.

Por otra parte, si bien la estrategia de PromPerú está orientada en gran medida a los países que tienen mayores ingresos y mayor emisión de volumen de turistas internacionales, existen mercados no priorizados que comparten esas características. El turismo emisivo de Estados como Bélgica, Suecia, Polonia, Austria, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos se situaba entre 10 a 20 millones de turistas internacionales al año para cada uno de ellos, en época prepandemia de acuerdo a la OMT (2022e). Considerando que el número máximo de llegadas de turistas extranjeros anual en el Perú ha sido de 4.4 millones, según Mincetur (2022d), tales mercados duplican o cuadriplifican dicha cifra en potencia.

En cuanto a los ingresos de los potenciales turistas, en esta matriz se identifica a Irlanda, Noruega, Suecia, Finlandia, Israel, Nueva Zelandia, Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Singapur como mercados con una capacidad de gasto

alta, incluso mayor a la de los países priorizados por PromPerú en algunos casos. Si bien los últimos mercados mencionados no representan un volumen elevado de turistas extranjeros a comparación de los tradicionales, se destaca la posibilidad de desarrollar nichos de mercado como turismo de lujo para ellos; de tal manera que en conjunto aporten una cantidad de divisas significativa por gasto promedio, más que por cantidad de llegadas.

Asimismo, aunque de menores ingresos, también se cuenta con India y Rusia, quienes emiten un volumen de 26 y 45 millones de turistas internacionales respectivamente, significando una posible oportunidad de mercados a desarrollar. Hacia el 2019, ambos países emitían una cantidad similar de turistas hacia el Perú de aproximadamente 26 millones.

En el caso de los países latinoamericanos para este conjunto de mercados en evaluación, se cuenta con un mayor riesgo país promedio a comparación de aquellos pertenecientes a Asia o Europa. En estos mercados de Latinoamérica ninguno de ellos cuenta con un riesgo país bajo. No obstante, tanto Panamá, Costa Rica y Uruguay tiene un ingreso per cápita por encima de la media a comparación de sus pares regionales. Cabe resaltar que no se considera el flujo turístico de Venezuela debido a la situación de crisis socioeconómica que atraviesa y al alto nivel de migración que distorsiona las estadísticas de turismo.

Respecto a la variable de las comunidades peruanas en el exterior, se resalta que no necesariamente toda esa cantidad de connacionales pueda aportar en la recomendación del turismo receptivo debido a las condiciones particulares en las que se encuentren. No obstante, son cifras que pueden ser utilizadas a favor tomando en cuenta que las consulados y embajadas son el punto de contacto con ellos en el extranjero, los cuales pueden incentivarles para que recomienden el Perú como destino turístico de manera activa despertando

su identidad nacional. Por ejemplo, en Panamá se contabilizan alrededor de 13 mil peruanos, si solamente la quinta parte de ellos en el periodo de un año lograría efectivamente que un panameño visite al Perú, serían alrededor de 2.6 mil llegadas de turistas internacionales, más del total de turistas provenientes de Panamá que visitaron el Perú en el 2021. Dicha cifra podría ser incluso mayor si se considera el efecto multiplicador de la recomendación (Fan et al., 2018).

Por consiguiente, los mercados no considerados de interés para PromPerú y en donde existe presencia directa de los OSE se configuran como potenciales por la cantidad de su turismo emisoro a nivel mundial, así como por su recuperación más rápida a comparación de mercados tradicionales. Igualmente, se cuenta con mercados con alta capacidad de gasto en Europa, Asia y Oceanía en la mayoría de Asia y Europa. En la región, las cifras del flujo turístico de los últimos tres años previo a la pandemia resaltan a Centroamérica como otro nicho a desarrollar. Comparativamente, en esta matriz el total de los mercados emisores europeos equivalen al 75% de los mercados americanos en llegadas de turistas internacionales en el 2021. En la matriz priorizada de PromPerú, representan solo el 24% para el mismo periodo. Es decir, existe un amplio margen a explotar en otros nichos en Europa que también son significativos si se desplaza de la muestra a los mercados ya apuntados por PromPerú. Por otro lado, en todos los mercados de la presente matriz se cuenta con una embajada (a excepción de Emiratos Árabes Unidos), además de oficinas consulares, aunque en menor medida.

Por consiguiente, dadas las razones expuestas, se cuenta con ventajas comparativas para que el MRE desarrolle actividades de promoción turística en estos mercados a través de los OSE, con lo cual sería posible orientar acciones hacia nuevos nichos y complementar las labores de PromPerú. Si bien las cifras estadísticas de llegadas de turistas internacionales hacia el Perú desde estos

mercados emisores son menores que las de los mercados priorizados por el ente especializado en promoción del turismo receptivo peruano, la idea es comenzar con la exploración de los mismos y aportar en la reactivación. De esta manera, en el siguiente apartado se yuxtaponen las dos matrices previamente desarrolladas a fin de identificar específicamente hacia qué países se pueden orientar las acciones del MRE en mayor medida.

Identificación de mercados de acción para el MRE

Tras haber identificado las fortalezas y debilidades a las que se enfrenta la promoción del turismo receptivo tanto en los mercados priorizados por PromPerú, como en los no priorizados con presencia del MRE mediante los OSE, se contrasta la información recopilada en ambas matrices con sus principales variables en la Tabla 21. Se ordena a los países según su posición general como emisores de turistas hacia el Perú en el 2019 para tener una referencia a la situación previa a la crisis sanitaria, en verde los seleccionados.

Tabla 21

Matriz de contraste de mercados emisores OSE - OCEX

Pos. Gen. 19 22	Mercado Emisor	OSE	OCEX	Prom Perú	Com. Per. Miles	Flujo Tur. 17- 19 Miles	% Crec. 19/17	Gasto Prom. USD	Ries. País
1	2 Chile	4 (3C)	1 Ofi.	Priori.	399	3456	9%	735	B
2	1 EE. UU.	16 (13C)	4 Ofi.	Priori.	1057	1897	10%	1326	A
3	3 Ecuador	6 (5C)	1 Ofi.	Priori.	18	922	17%	803	D
4	4 Colombia	4 (3C)	1 Ofi.	Priori.	16	644	12%	1100	B
5	8 Argentina	5 (4C)	1 Ofi.	Priori.	487	636	4%	861	D
6	6 Brasil	5 (4C)	1 Ofi.	Priori.	56	545	12%	878	C
7	7 Bolivia	5 (4C)	1 Ofi.	2018	25	494	29%	482	D
8	5 España	6 (5C)	1 Ofi.	Priori.	519	453	7%	1400	A
9	9 México	2 (1C)	1 Ofi.	Priori.	19	326	37%	500	B
10	10 Francia	3 (2C)	1 Ofi.	Priori.	37	306	13%	1662	A
11	13 Canadá	5 (3C)	1 Ofi.	Priori.	66	259	22%	1328	A
12	12 Alemania	4 (3C)	1 Ofi.	Priori.	33	246	10%	937	A
13	11 Italia	6 (5C)	1 Ofi.	Priori.	322	221	-1%	875	B
14	14 R. Unido	2 (1C)	1 Ofi.	Priori.	15	215	3%	759	B
15	22 Australia	2 (1C)	1 Ofi.	Priori.	19	123	-1%	2988	A

16	24	China	4 (3C)	3 Ofi.	Priori.	2.4	110	31%	1647	B
17	33	Japón	3 (2C)	1 Ofi.	Priori.	116	137	-15%	1059	A
18	15	P. Bajos	2 (1C)	1 Ofi.	Priori.	6.1	107	4%	1030	A
19	39	R. Corea	1E	1 Ofi.	Priori.	0.8	91	1%	1140	A
20	18	Suiza	4 (2C)	<i>amb.*</i>	Priori.	26	72	-2%	1403	A
21	21	Uruguay	1E	<i>amb.</i>	2018	4.8	66	13%	950	B
22	19	Panamá	2 (1C)	1 Ofi.	No pri.	13	65	11%	1161	B
23	16	C. Rica	1E	<i>amb.</i>	No pri.	9.8	57	15%	880	C
24	20	Bélgica	2 (1C)	<i>amb.*</i>	2018	11	50	5%	1411	A
25	17	Israel	1E	-*	No pri.	4.3	46	18%	1030	A
26	45	Cuba	1E	-	No pri.	0.6	26	189%	-	D
27	30	Suecia	1E	<i>amb.</i>	No pri.	13	34	2%	1363	A
28	32	Paraguay	1E	-	No pri.	5.5	34	-1%	645	B
29	23	Polonia	1E	<i>amb.</i>	No pri.	0.9	28	29%	851	B
30	36	Rusia	1E	1 Ofi.	2019	1.5	28	17%	917	D
31	28	Portugal	1E	<i>amb.*</i>	No pri.	1.3	26	23%	1047	A
32	35	Austria	1E	<i>amb.</i>	No pri.	3.1	28	8%	1172	A
33	31	India	1E	1 Ofi.	2019	0.2	25	32%	850	B
34	25	R. Dom.	1E	<i>amb.*</i>	No pri.	3.7	25	24%	1067	B
35	26	Guatemala	1E	<i>amb.</i>	No pri.	1.5	21	35%	657	B
36	49	N. Zelandia	1E	<i>amb.</i>	No pri.	1.9	23	-9%	1519	A
37	34	Irlanda	1E	<i>amb.</i>	No pri.	0.6	21	12%	985	A
38	37	R. Checa	1E	<i>amb.</i>	No pri.	0.6	16	26%	907	B
39	27	El Salvador	1E	-	No pri.	0.5	19	-14%	352	B
40	43	Noruega	1E	<i>amb.</i>	No pri.	1.1	17	4%	2105	A
41	59	Indonesia	1E	<i>amb.*</i>	No pri.	0.1	10	72%	1089	B
42	40	Honduras	1E	<i>amb.</i>	No pri.	1.0	10	43%	715	B
43	38	Rumanía	1E	-	No pri.	0.5	10	25%	654	C
44	46	Turquía	1E	<i>amb.*</i>	No pri.	0.4	10	9%	670	D
45	55	Sudáfrica	1E	<i>amb.*</i>	No pri.	0.7	9	23%	1053	C
46	42	Grecia	1E	<i>amb.</i>	No pri.	1.0	7	29%	550	B
47	44	Hungría	1E	-	No pri.	0.6	7	28%	406	C
48	60	Singapur	1E	<i>amb.</i>	No pri.	0.3	7	27%	2550	A
49	52	Finlandia	1E	<i>amb.</i>	No pri.	1.3	8	-2%	1458	A
50	62	Malasia	1E	<i>amb.</i>	No pri.	0.04	7	18%	1100	B

Nota. Pos. Gen. equivale a la posición general del mercado en los años 2019 y 2022

(enero a setiembre) respectivamente. En los OSE, C=Consulado, E=Embajada. En las OCEX, amb=ámbito de acción y (*) significa que antes del 2019 existió una OCEX en ese mercado. Com. Per. equivale a la cantidad de la comunidad peruana. En el riesgo país, A=bajo, B=medio, C=sensible y D=alto. Se resaltan los datos significativos. Elaborado en base a estadísticas de la DGC, Mincetur, 2022; el Dashboard de datos turísticos de la OMT, por la OMT, 2022e; OECD Tourism Trends and Policies 2020, por la OCDE, 2020, y Country risk ratings por Allianz Trade, 2022.

En primer lugar, se resalta que en la segunda columna se presenta la posición general de los mercados emisores de enero a setiembre del 2022, lo cual permite apreciar cómo ha variado la preponderancia de los mismos en el volumen total de turistas que llegan al Perú respecto a su posición en el 2019, la primera columna. De esta manera, se identifica que países como Australia, China, Japón y Corea del Sur se ubican fuera de los primeros veinte en el 2022, cuando tradicionalmente se encontraban dentro de dicha muestra. Al tomar en cuenta que son países cuyos turistas tienen que viajar largas distancias y horas para llegar al Perú, se infiere que la situación de incertidumbre ante la crisis sanitaria les generó una mayor aversión al riesgo, con lo cual el impacto en la contracción de su turismo emisivo fue mayor. Como apunta Polyzos et al. (2021), el efecto psicológico de la pandemia es persistente en los potenciales turistas.

Otro punto que resalta en el presente contraste es que precisamente los diecinueve mercados priorizados por PromPerú se encontraban dentro de los veinte primeros países emisores en el 2019, a excepción de Bolivia. Es decir, PromPerú ha hecho énfasis de interés en los puntos fuertes tradicionales que sostienen el turismo receptivo peruano. Ahora bien, como se explicó sobre la Tabla 20, existen casos como Panamá, Costa Rica, Bélgica e Israel que han superado en su recuperación a mercados emisores convencionales como los mencionados en el párrafo previo (Australia, China, Japón y Corea del Sur), lo cual también se aprecia en la Tabla 21.

Por consiguiente, se plantea que es eficiente que PromPerú mantenga sus esfuerzos de promoción del turismo para recuperar los mercados fuertes que alimentaban en mayor proporción el volumen total de turistas internacionales que llega al Perú, para lo cual también cuentan con un mayor despliegue de recursos. Mientras tanto, como se identifica de acuerdo a la evidencia estadística, el MRE puede enfocarse en otros mercados que no sean los

priorizados por PromPerú que actualmente estén teniendo un mayor potencial de recuperación y cuenten con presencia de los OSE, así como en otros que representen nichos atractivos con el fin de complementar los esfuerzos en la reactivación del turismo receptivo peruano.

De este modo, se puede aprovechar de forma óptima los recursos de ambas entidades dado que el MRE tiene un presupuesto menor para la promoción del turismo receptivo. En ese sentido, los recursos que el MRE podría utilizar para promocionar el turismo en los mercados ya priorizados por PromPerú, quien de por sí despliega campañas de amplio alcance en ellos, no tendrán un impacto tan significativo a comparación de orientarlos hacia países en donde existe una menor cantidad de esfuerzos de promoción turística (los no priorizados). Cabe resaltar que ello no significa que se dejen de realizar acciones de promoción en los mercados tradicionales por parte del MRE, sino que se otorgue un mayor énfasis a los nuevos. De igual manera, PromPerú mantiene la promoción del turismo receptivo en cualquier mercado, pero el trabajo de los OSE servirá de complemento, dando lugar a la oportunidad de esfuerzos coordinados entre ellos y las OCEX.

Por otro lado, se resalta que los mercados priorizados de PromPerú son precisamente los países en donde se cuenta con un mayor despliegue de OSE, al tener aquellos una intensidad mayor de relaciones internacionales con el Perú. A su vez, en este contraste, la presencia de los OCEX está también en algunos mercados no priorizados en la presente matriz como Panamá, Rusia e India. Incluso, existen países como Bélgica, Portugal, República Dominicana, Indonesia, Turquía y Sudáfrica en donde antes del 2019 se contaba con la presencia de estas oficinas.

De acuerdo a la Resolución Suprema 002-2017-MINCETUR, se dispuso su cierre debido a la dinámica económica y comercial de los mismos, además de

razones técnicas y presupuestales para abrir OCEX en otras localizaciones. En tal sentido, ello significa que se les consideraba mercados potenciales en un primer momento y, si bien a nivel comercial se optó por dirigirse a otros países, en el caso de Bélgica y Portugal se les valora como mercados emisores atractivos, de acuerdo a la presente matriz, por su tasa de crecimiento en los tres años previos a la crisis sanitaria y a su nivel de gasto. Por ello, en dichos países también se configura la oportunidad de que los OSE enfoquen actividades de promoción turística.

Tras el desarrollo de este contexto, se procede a identificar a los mercados de interés para las acciones del MRE que no sean los priorizados por PromPerú y sirvan de complemento. Es decir, se realiza una metapriorización (más allá de la priorización) de mercados para el MRE, los cuales están sombreados en verde en la Tabla 21. Así, además de los argumentos expuestos, se establece a Bolivia como un primer país emisor a enfocar debido a que ha mantenido su posición en el séptimo lugar y ha contado con una tasa de crecimiento cercana del 30% en los tres años previos a la pandemia. A pesar de que no represente un monto de gasto promedio elevado a comparación del resto de países, Bolivia era considerado un mercado priorizado en el 2018 por PromPerú, como un país exploratorio (PromPerú, 2019b). Es decir, luego de tres años se representa como un mercado limítrofe en el cual el MRE tiene la capacidad de desplegar acciones con su embajada y cuatro consulados.

Luego, se plantea que el subgrupo de países conformado por Uruguay, Panamá, Costa Rica, Bélgica e Israel se configuren como mercados emisores en la metapriorización del MRE. En el caso de Bélgica y Uruguay, también eran considerados mercados prioritarios (países exploratorios) por PromPerú (2019b) en el 2018. Asimismo, estos cinco países son de los que más turistas han aportado en los últimos tres años antes hasta el cierre del 2019, fuera de los 20

primeros en donde están los priorizados por PromPerú. Entre ellos, se destaca su gasto promedio de alrededor de los mil USD, haciendo mención a Israel, Bélgica y Panamá como los de un nivel de ingresos más alto, entre los mil y mil cuatrocientos USD. Costa Rica es quien representa un menor gasto promedio, pero cuenta con una comunidad de nueve mil peruanos. Por otro lado, en Panamá se cuenta con una OCEX, por lo que es posible que los OSE cuenten con el apoyo de esta oficina. Respecto a Uruguay, Costa Rica y Bélgica, se encuentra dentro del ámbito de acción de otras OCEX. Si bien no se cuenta con presencia física de estas oficinas en dichos mercados a diferencia de los OSE, están contemplados para coordinar acciones de promoción ahí.

Posteriormente, se determina a Polonia, Portugal, Austria, República Dominicana, Irlanda y República Checa como otros mercados a priorizar por el MRE. Son países que del 2017 al 2019 han aportado entre 15 mil y 30 mil turistas internacionales cada uno. Es decir, es un nivel de mercados que tiene potencial de ser desarrollado. En el caso de los europeos de este grupo cuentan con un mejor indicador riesgo país y también con una alta tasa de crecimiento en la emisión de turistas hacia el Perú en época de prepandemia. No se considera a Rusia debido a la coyuntura internacional en la que está inmersa. Igualmente, el gasto promedio de estos países es mayor que el de la media en la muestra, razón por la cual no se escoge a Cuba, Guatemala o El Salvador. En cambio, República Dominicana presenta un gasto promedio incluso mayor que Polonia. En estos países, no se cuenta con presencia de las OCEX, estando solamente en el ámbito de acción de oficinas ubicadas en otros países. En tal sentido, en estos mercados la labor de promoción de los OSE es necesaria al ser las únicas representaciones del Estado peruano en locaciones.

Un siguiente subgrupo está conformado por los países nórdicos, Suecia, Noruega y Finlandia. En el caso de Suecia, es quien aporta más llegadas de

turistas internacionales al Perú dentro de este subgrupo. Si bien su flujo de turistas es menor a comparación de los países tradicionales, el principal valor de estos mercados emisores es su capacidad de gasto promedio, la cual llega hasta más de 2 mil USD en el caso de Noruega. El gasto promedio de un turista en Perú es de alrededor de 900 USD (PromPerú, 2020).

Por tanto, los turistas nórdicos, quienes suelen contar con periodos de estadía más largos (Turismo de Islas Canarias, 2019), puede llegar a aportar el doble o incluso más que un turista promedio de los mercados convencionales, con lo cual contrarrestan una cantidad menor de llegadas. Ello se considera relevante porque el ingreso de los turistas es una de las variables determinantes al incrementar la demanda del turismo receptivo, además de que aquellos que tienen mayores ingresos son menos sensibles a variaciones de precio, como el segmento de turistas de lujo (Morley, 1992). Así, los mercados nórdicos ostentan un riesgo país bajo. Asimismo, en estos países solo se cuenta con presencia física de los OSE, pero también son parte del ámbito de acción de OCEX en otras localizaciones. Se resalta el caso de Suecia, en donde existe una comunidad peruana de 13 mil connacionales.

Como último subgrupo se establece como mercados prioritarios para el MRE a Singapur, Nueva Zelandia e India, representantes de Asia y Oceanía. India ya se configuraba como un mercado prioritario en 2019 (PromPerú, 2019a), por lo que se hace relevante al considerar su potencial turístico de más de 26 millones de turistas emitidos anualmente antes de la crisis sanitaria. De igual manera, se cuenta con una OCEX en dicho país con lo cual el MRE puede coordinar esfuerzos de promoción turística a sus iniciativas. En cuanto Singapur y Nueva Zelandia, son países de altos ingresos, particularmente el primero, el cual se sitúa alrededor 2 mil 500 USD por gasto promedio. Nueva Zelandia es el tercer país que realiza mayor gasto por turista de todos los países no priorizados

por PromPerú en la presente matriz y el volumen de turistas internacionales que aportaba al Perú previo a la crisis sanitaria era similar al de la India e Irlanda.

Por consiguiente, se han determinado 18 mercados de interés en la metapriorización del MRE. En líneas generales, se optó por aquellos que emiten una mayor cantidad de turistas fuera de los mercados priorizados por PromPerú, que se están recuperando a velocidad más altas, que ya habían sido considerados en años anteriores como prioritarios por dicha entidad, que representan un mayor gasto promedio en sus estadías (a pesar de que no aporten un volumen alto de turistas), que se hayan encontrado en crecimiento hasta el 2019 y que ostenten un riesgo país bajo.

Para las acciones de promoción del turismo receptivo, se requiere de presencia y soporte en el exterior, con lo cual se cuenta gracias a los funcionarios diplomáticos de los OSE. La metapriorización de los mercados para el MRE tiene el objetivo de potenciar los países con variables atractivas de crecimiento y oportunidad de desarrollar nuevos nichos y mercados emisores, mientras que PromPerú se enfoca en campañas de promoción que mantengan y recuperen los turistas de los principales mercados emisores, gracias a su despliegue técnico y de recursos.

Tal como lo plantea la OMT (2019a), en las acciones de promoción del turismo receptivo no existe una solución única que pueda ser aplicada a todos los mercados, razón por la cual las entidades del ecosistema de promoción necesitan adaptarse a las diferentes variables de los países, con lo cual sus esfuerzos resultan complementarios al ser más de un actor. Identificar los puntos y mercados emisores en donde el MRE puede sumar complementariamente en la reactivación del turismo receptivo del Perú, enmarcada en su política exterior, ha sido el propósito de este análisis contrastado.

Propuestas para fortalecer el rol del MRE en la promoción del turismo receptivo a partir de la crisis sanitaria

A partir del sustento en los apartados previos, en la Tabla 22 se presentan los mercados emisores que forman parte de la metapriorización propuesta para el MRE, ordenados de acuerdo a su posición general según las llegadas de turistas internacionales de enero a setiembre de 2022.

Tabla 22

Metapriorización de mercados de interés para los OSE

Pos. Gen. 2022	Mercado Emisor	OSE	Com. Per. Miles	Flujo Tur. 17-19 Miles	% Crec. 19/17	Tur. Pot. Mill.	Gasto Prom.	Rank. ICCA	Prin. Dest.
América									
7	Bolivia	5 (4C)**	25	494	29%	1.1	482	-	Argentina
16	C. Rica	1E*	9.8	57	15%	1.1	880	-	México
19	Panamá	2 (1C)**	13	65	11%	1	1161	-	EE. UU.
21	Uruguay	1E*	4.8	66	13%	2	950	-	Argentina
25	R. Dom.	1E*	3.7	25	24%	0.5	1067	-	EE. UU.
Europa									
20	Bélgica	2 (1C)*	11	50	5%	13	1411	13	España
23	Polonia	1E*	0.9	28	29%	12.8	851	18	Italia
28	Portugal	1E*	1.3	26	23%	2.5	1047	7	España
30	Suecia	1E*	13	34	2%	18.9	1363	14	España
34	Irlanda	1E*	0.6	21	12%	8.6	985	34	España
35	Austria	1E*	3.1	28	8%	11	1172	11	Italia
37	R. Checa	1E*	0.6	16	26%	7.4	907	23	Italia
43	Noruega	1E*	1.1	17	4%	8.1	2105	21	España
52	Finlandia	1E*	1.3	8	-2%	9.5	1458	22	España
Asia y Oceanía									
17	Israel	1E	4.3	46	18%	8.5	1030	-	Turquía
31	India	1E**	0.2	25	32%	26.3	850	32	Tailandia
49	N. Zelandia	1E*	1.9	23	-9%	3.0	1519	49	EE. UU.
60	Singapur	1E*	0.3	7	27%	10	2550	25	Malasia

Nota. Pos. Gen. equivale a la posición general del mercado en el 2022 (enero a setiembre). En los OSE, C=Consulado, E=Embajada, (**) significa que se cuenta con la presencia física de una OCEX y (*) significa que está dentro del ámbito de acción de una OCEX, pero no se cuenta con presencia física. Com. Per. equivale a la cantidad de la comunidad peruana. Prin. Dest. es el principal destino del mercado emisor. Elaborado en base a estadísticas de la DGC, Mincetur, 2022; el *Dashboard de datos turísticos de la OMT*, por la OMT, 2022e; *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, por la OCDE, 2020, y *ICCA ranking*, por el ICCA, 2022.

En principio, se resalta que la presente matriz no representa países como únicos emisores en los que se orienten las acciones del MRE, sino que se configuran como mercados de interés a desarrollar y a considerar al momento de priorizar los recursos para realizar actividades de promoción de turismo receptivo. Por tanto, una de sus fortalezas reside en que el valor marginal de una acción de promoción será mayor en un mercado en donde no hay esfuerzos de manera amplia. La participación en una feria de turismo, impulsada por el MRE, en un mercado emisor donde ello no se lleva a cabo de manera regular será más representativa que una feria adicional en un país en donde se hacen varias acciones de promoción con mayor presupuesto. Si bien en ambos casos se aporta, en el primero va a ser más significativo al presentar como novedoso el destino Perú en un primer momento.

A partir de la crisis sanitaria, no se regresa a lo anterior en cuanto a la actividad turística. Como lo establece la OMT (2022b), en la actualidad se trata de hacer la transición de la crisis a la transformación y repensar el turismo para que sea un sector con una recuperación sostenible. En tal sentido, ese el objetivo de la presente matriz al ofrecer mercados de interés en donde se puede lanzar o relanzar el Perú como destino turístico, con el fin de identificar los nichos de mercado en los cuales los OSE puedan actuar y servir de complemento.

En tal sentido, además de las variables abordadas previamente, se incorpora el *ranking* de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) (2022) sobre el desempeño de los países como destinos de reuniones (MICE). De esta manera, al considerar que el turismo de reuniones es uno de los segmentos a los que está apuntando a desarrollar PromPerú y el sector privado, se aprecia que los mercados emisores presentados en la propuesta son activos en el negocio de las convenciones. En particular, Portugal,

Austria, Bélgica y Polonia. Por tanto, es posible crear contactos para promocionar en ellos al Perú como un destino MICE. Igualmente, se indica que esta información puede ser complementada con los informes de los burós de convenciones y empresas abocadas a este segmento sobre cada país emisor.

Así, se plantea que para el eficiente desempeño de los OSE en este tipo de segmentos es necesaria la coordinación y el trabajo conjunto con el sector privado, así como se ha ido realizando. Las empresas del sector turístico peruano abarcan aquellas de operadores turísticos, transportes, restaurantes y alojamiento, las cuales pueden servir de soporte en los nuevos mercados a desarrollar. En tal sentido, también se propone la exploración y participación en ferias de turismo, en los mercados emisores propuestos, en las cuales el Perú no participe de manera recurrente. Por ejemplo, en el 2020 se participó en Matka gracias a la iniciativa de la Embajada del Perú en Finlandia, feria que no se tenía considerada en un primer momento como mercado prioritario de PromPerú, pero se llegó a concretar y participar con dicha entidad y el sector privado. Esta iniciativa significó la oportunidad de presentar el producto turístico peruano al mercado nórdico, uno aún no explorado por el Perú y con oportunidad de desarrollo. Por tanto, el caso de Matka 2020 es un claro ejemplo de un mercado no priorizado por PromPerú en donde a través del trabajo de los OSE se llevó a cabo una acción de promoción turística de amplio alcance, a la cual el sector privado consideró como atractiva.

Igualmente, se resalta que el segmento de turismo de observación de aves es uno en específico que puede ser especializado por el Perú. Vadillo (2017, p.17) bien sostiene que sobre este segmento existe poco conocimiento sobre el Perú como un destino de avifauna diversa en el exterior, lo cual es un activo fundamental para este tipo de turistas. Así, los OSE también pueden hacer hincapié en realizar actividades de promoción orientadas a este público objetivo,

particularmente en los países europeos de la presente propuesta. Se indica que la actividad de avistamiento de aves es generalmente destinada para los turistas de mayores ingresos. Adicionalmente, otro segmento en donde se puede enfocar el MRE, es el segmento de lujo para los países con ingresos más altos.

En ese mismo fundamento, la presente propuesta de mercados considera en la mayoría de los casos a los países cuyos turistas realizan un mayor gasto promedio. Ello va en línea con lo planteado por Aramberri (2020), quien argumenta que el aumento de la renta discrecional es una de las variables que ha impulsado al turismo como actividad en el siglo pasado, además de las nuevas tecnologías de transporte. Por tanto, otro objetivo de la presente propuesta es obtener más réditos por turista que llega al Perú, que solamente incrementar por cantidad de llegadas. Para ello se enfoca la promoción del destino Perú en mercados de mayores ingresos más allá de los priorizados por PromPerú, en donde tampoco hay presencia física de las OCEX.

De este modo, se reconoce dónde se establecerían programas más activos de promoción. Ahora bien, los tipos específicos de eventos de promoción en el exterior dependerán también de los insumos de cada OSE dado que cada mercado emisor tiene sus particularidades. Al encontrarse el personal diplomático presencialmente en tales países, sus estudios de mercado serán más certeros. No obstante, la presente propuesta sirve como herramienta para orientar la estrategia general. El resto dependerá del país, su coyuntura y de la información propia de cada uno de los dieciocho mercados de interés identificados. De igual modo, será necesario coordinar actividades con los OCEX, de ser el caso, con el fin de que puedan apoyar los eventos que decidan hacer las misiones para difundir el turismo, lo cual se encuentra fundamentado en la normativa sobre la promoción del turismo receptivo peruano.

El reto con las demás entidades del ecosistema turístico peruano es cómo construir un producto orientado a los activos con los que cuenta el Perú. Este, al ser un crisol de expresiones culturales, cuenta con la gastronomía como una herramienta adicional para incorporar en cada actividad de promoción turística, a la vez que representa otro medio de proyectar la imagen del Perú en el exterior. Por ello, dado que el Perú tiene diversos activos turísticos que mostrar al exterior, se tiene que ser selectivos para saber qué producto especializado vender en los mercados emisores.

Por ello, también es conveniente considerar la competencia en tales mercados, los cuales se muestran en la Tabla 21. En líneas generales, el Perú es un destino aún no reconocido en ellos. No obstante, de acuerdo a estadísticas de la OMT, en América el Perú se ubica entre la quinta y sexta posición como mercado receptor, a excepción de Bolivia en donde el Perú es el tercer país más visitado. En cuanto a los países emisores europeos y de Asia y Oceanía, el Perú se encuentra entre el lugar veinte y treinta como destino visitado, con lo cual existe espacio de crecimiento. Es decir, conforme a la presente propuesta es patente la oportunidad de desarrollar dichos nuevos mercados.

Por consiguiente, para la reactivación del turismo receptivo en el Perú se desprende de lo elaborado por la OMT (2020d) que será fundamental el reconocimiento político, la cooperación interministerial y la conjunción de los sectores privado y público en las acciones de promoción. Por ello, la presente propuesta será fortalecida si los elementos mencionados por la OMT se activan. De esta manera, se robustecerá la proyección exterior del turismo peruano, una industria que es instrumento de política exterior para el desarrollo económico, factor de difusión de la imagen país, a la vez que es un medio para elevar los niveles de empleo que contribuyan al progreso del Perú.

Iniciativas para los OSE en la promoción del turismo receptivo

Tras lo desarrollado en estas páginas, se propone de manera breve iniciativas que acompañen la propuesta y puedan ser de uso por el MRE y los OSE en la promoción del turismo receptivo para los mercados identificados de interés para el dicho ministerio. Se resalta que otras actividades de promoción detalladas para cada país emisor y sus segmentos están sujetas a estudios de mercado más profundos que consideren sus particularidades. No obstante, estas subpropuestas son de utilidad a modo de acercamiento hacia las actividades que se configuran como primeras líneas de acción.

En el planteamiento teórico, se desarrollaron tres maneras principales de cómo se promociona el turismo receptivo. Estas son las acciones de promoción en el exterior, el efecto recomendación y los medios digitales. De esta forma, en cuanto a la primera, se establece que los OSE pueden impulsar la participación en ferias de turismo en los países europeos, principalmente, dado que son los que desarrollan de manera más amplia este tipo de actividades

Así, según los datos de TradeFairDates (2022) y World Tourism Exhibitions (2022) se identifican eventos para los mercados emisores de interés para el MRE, en donde no se haya participado en ferias de turismo de manera habitual con anterioridad y estén orientados a nichos de interés. Por ejemplo, en el caso de Bélgica, se cuenta con la feria Vakantiesalon Antwerpen, enfocada en el segmento de negocios. En Polonia, se encuentra la feria Agrotravel & Active Life, la cual se orienta al turismo rural, ámbito prioritario para la OMT y para el cual el Perú cuenta con potencialidad dada su extensa geografía. En cuanto a Portugal, está la feria BTL Travel Market y, si bien el Perú ya participó en el 2022, se resalta que ello fue también gracias a la iniciativa inicial del MRE y el OSE de dicho país, el cual no es considerado dentro de los mercados de interés

de PromPerú. Sin embargo, se hace mención que esta entidad también apoyó en las coordinaciones.

En el caso de Suecia, se tiene la Stockholm Luxury Travel Fair, en donde es posible desarrollar el segmento de lujo para los países nórdicos. En Irlanda, la feria Holiday World Show está diseñada para el turismo MICE y, en República Checa, la International Tourism and Regional Tourism Trade Fair apunta al nicho de países de Europa central. Igualmente, se resalta que los OSE canalizan información sobre qué ferias son las que desarrollan en sus locaciones y también desde el MRE se puede evaluarlas.

Por otro lado, considerando lo expuesto, se tiene como iniciativa desarrollar los segmentos de lujo, turismo MICE y observación de aves por parte de los OSE de manera transversal a los mercados propuestos. Respecto al último, es un nicho de mercado que permite desarrollar el ecoturismo, el cual impulsa la economía local y mejora la calidad de vida de las comunidades (Vadillo, 2017, p.34). Los eventos de promoción que se realicen en las embajadas pueden orientarse hacia estos tres nichos a través de exhibiciones fotográficas, almuerzos de trabajo con el sector privado o charlas invitando al sector empresarial especializado en tales segmentos. De esta manera, se promociona el destino turístico del Perú directamente con los proveedores de los turistas en países extranjeros. Asimismo, eventos como la quincuagésima segunda reunión de la Asamblea General de la OEA sirven para colocar al Perú en vitrina como un *hub* de convenciones de amplia escala, lo cual repercute en su reputación como destino MICE. Para lograr que el Perú sea sede de este tipo de eventos, es imprescindible la labor de negociación del MRE.

En todas estas iniciativas es necesario tomar en cuenta la competencia directa para el Perú, como lo son México por el producto cultural y arqueológico, o Egipto, Jordania, China y Vietnam por sus monumentos reconocidos como

Patrimonio de la Humanidad. Ante ello, la diferenciación del producto turístico del Perú se logra a través del impulso de la gastronomía nacional.

En cuanto a los Órganos Desconcentrados (ODE) del MRE, se determina como iniciativa que funjan de promotores internos sobre las actividades de promoción que realizan los OSE en el exterior. Es decir, comunicar al sector turístico privado de sus regiones sobre las labores en ferias, ruedas de negocio u otros eventos llevados a cabo por el MRE a modo de propaganda interna; de esta manera, se puede captar más actores del sector privado con los cuales establecer alianzas para realizar las acciones de promoción turística en el extranjero. Por otro lado, pueden proveer de información respecto al turismo transfronterizo, para el caso de Bolivia.

En cuanto a la segunda manera de promocionar el turismo receptivo, se planteó que ello se logra a través del efecto recomendación, el cual tiene un impacto mayor que incluso las actividades de promoción tradicional. Para ello, es posible generar este efecto a través de las comunidades de peruanos en el exterior. Ahora bien, como se explicó anteriormente, no se podría contar específicamente con todos los connacionales para esta estrategia porque algunos se encuentran en condiciones más favorables que otros. No obstante, la labor de los OSE para impulsar este efecto puede ser aún con un grupo considerable de peruanos en el exterior en los mercados de interés para el MRE.

De este modo, se tiene como iniciativa motivar a los peruanos en el exterior que acuden a requerir servicios en los consulados o embajadas a que promocionen el Perú como destino turístico con sus conocidos, amistades o familiares. Ello sería más efectivo en los mercados identificados de Suecia, Israel, Austria o los latinoamericanos dado que cuentan con comunidades de mayor número dentro del grupo de interés de la matriz priorizada para el MRE. No obstante, es una iniciativa que puede aplicar para todos los países. El

mensaje que se transmita a estos connacionales a través de los OSE destacaría la identidad nacional y los convertiría en embajadores turísticos del Perú.

A su vez, esta estrategia comunicacional puede ser ampliada por los medios digitales, la tercera manera de promoción planteada inicialmente, para que sea práctica habitual de los peruanos que residen en el exterior el recomendar al Perú con su círculo familiar o amical. El nicho de mercado a comunicar dependería del mercado emisor y según la determinación del OSE. Como lo establece Nielsen (2015), los consumidores tienen más confianza en las sugerencias de conocidos que en otros medios de publicidad. Asimismo, existe un potencial de turismo en los mismos connacionales que forman parte de la comunidad peruana o en los descendientes de los mismos, quienes también se configuran como turistas internacionales al tener un lugar de residencia distinto al peruano.

Otra iniciativa adicional que se enmarca en los medios digitales es promocionar el Perú en *podcast* culturales de Spotify o plataformas similares, en los cuales se genere el efecto de recordación del Perú como destino turístico. De los mercados priorizados para el MRE, según Cramer-Flood (2021), en Suecia, Finlandia, Noruega, además de la región de Asia Pacífico son lugares en donde el crecimiento de los oyentes de *podcast* es mayor a nivel global. Así, esta iniciativa se puede lograr mediante alianzas con el sector privado y el reconocimiento de estos mercados en donde esta herramienta tiene una mayor implantación en los consumidores. De igual manera, además de difusión de las actividades de promoción de turismo receptivo que realiza el MRE en la página de Facebook denominada Diplomacia Económica, se considera que los sitios web de las embajadas y consulados contengan enlaces permanentes a material promocional y una sección dedicada a difundir la imagen del país. Si bien actualmente se cuenta con *banners* que redireccionan a la página oficial de

PromPerú, se determina que las mismas plataformas de los OSE puedan contener la información de promoción.

Sobre todo este desarrollo de iniciativas, autores como Anup (2021) sostienen que los empresarios de turismo y las instituciones gubernamentales han de trabajar conjuntamente para promocionar un país en el extranjero. El caso del Perú no escapa a dicha realidad y las propuestas presentadas tienen la característica de poder ser reforzadas por los actores mencionados.

Soporte a la promoción del turismo receptivo

Las subpropuestas e iniciativas descritas dentro de la propuesta general de metapriorización de mercados del MRE, en la promoción del turismo receptivo, contemplan a la calidad turística como un factor que refuerza las acciones en el exterior y también la recomendación de las mismas, lo cual va en línea de acuerdo a lo desarrollado por Confente (2015) y Wang *et al.* (2017). A través de la calidad en el servicio, se cumplen con las expectativas generadas en los turistas por las actividades promocionales. De igual manera, una experiencia positiva fideliza al turista y lo motiva a que recomiende el destino a otras personas.

Por ello, dentro de las labores del MRE se resalta el trabajo con CENFOTUR, a quien sirve de enlace para su relacionamiento internacional con otras instituciones educativas del turismo en el mundo. De este modo, se refuerzan sus buenas prácticas y ello sirve de soporte a la promoción turística. No es una actividad promocional en sí, pero se considera relevante señalarlo en el presente estudio porque sin un capital humano preparado, la promoción turística pierde su base y podría incluso desincentivar al potencial turista.

De esta manera, en el presente apartado se detalla con qué países se puede relacionar CENFOTUR para realizar convenios interinstitucionales e

intercambiar buenas prácticas, de acuerdo a la competitividad de la fuerza laboral en turismo de dichos países según el WTTC (2022a). Se menciona que CENFOTUR ya ha realizado reuniones, gracias al MRE, con países como México, Argentina, Rusia, entre otros, pero se señalan otros adicionales que son reconocidos en el índice de desarrollo de viajes y turismo que elabora el WTTC.

En cuanto al indicador de la calificación de la fuerza laboral en turismo, los diez principales países que se ubican con un puntaje más alto son, en primer lugar, Suiza, seguido por Estados Unidos, Finlandia, Irlanda, Singapur, Dinamarca, Países Bajos, Canadá, Emiratos Árabes Unidos y Austria respectivamente. Se aprecia que cuatro de esos diez son precisamente los mercados identificados de interés para el MRE, con lo cual también sería posible que a través de los OSE se generen más contactos con las instituciones educativas en turismo en los mismos países. Por otro lado, se indica que CENFOTUR aún no se habría relacionado con escuelas de estos diez Estados; sin embargo, es posible utilizar el prestigio del Perú como destino cultural y natural para que CENFOTUR sea considerado atractivo como una institución con la cual intercambiar prácticas. Por otro lado, se menciona que el relacionamiento de esta entidad educativa es con instituciones estatales, al ser sus pares.

Por consiguiente, dado que el soporte a la promoción del turismo receptivo es la calidad turística (Parasuraman et al., 1985), elemental en la generación efectiva de la recomendación, se establece profundizar estas relaciones y capacitaciones que gestiona la PTU, dirigidas a CENFOTUR, con los países señalados referentes en capital humano turístico. Ya que existen brechas estructurales que impiden poner en valor diversas infraestructuras turísticas en el Perú, se puede aportar en un mejor servicio turístico con otro factor de producción, la fuerza laboral, y a partir de ahí generar la calidad turística. Por tanto, el MRE también cuenta con la capacidad de aportar a la

institución educativa nacional que genera recursos humanos para el sector turismo.

Sustento de la estrategia: Matka 2020

La propuesta previamente descrita de priorización de mercados de interés para el MRE tiene en Matka 2020 un caso que ejemplifica su viabilidad y efectividad como esfuerzo de promoción de turismo receptivo de amplio alcance, en un mercado nicho más allá de los priorizados por PromPerú. Matka es reconocida como la feria de turismo más grande en el norte de Europa, especializada en los mercados emisores nórdicos, y se lleva a cabo en Helsinki, Finlandia en los meses iniciales del año. Por ello, en base al informe de su realización y a entrevistas con funcionarios, tanto de la Embajada del Perú en Finlandia como de la PTU que intervinieron este proceso, se detalla los puntos relevantes que sirven de sustento para la estrategia planteada.

Primero, en la fase previa a la participación en la feria fue necesario un estudio de mercado llevado a cabo por la Embajada del Perú en Finlandia, el cual sirvió como fundamento para utilizar los recursos del Programa Presupuestal 0133 del MRE como asignación extraordinaria para cubrir los costos de la presencia del Perú en el evento. Así, este OSE ya había identificado previamente a Matka como una oportunidad, pero se encontraba fuera de los mercados de interés de PromPerú, con lo cual era necesario un despliegue mayor de recursos por parte del MRE. Incluso, por iniciativa de la Embajada del Perú en Finlandia se participó en la versión 2019 de Matka a modo de prueba, pero fue a menor escala e intervinieron menos actores. Este estudio fue comunicado mediante un cable a la Cancillería en Lima, en donde la DPE la aprobó para que puedan destinarse los fondos, donde fueron necesarias dos asignaciones extraordinarias.

Cabe resaltar que, para llegar a este resultado, fue necesaria una remisión de otros documentos como ayudas memorias sobre ferias especializadas de turismo internacional organizadas en Finlandia y en los países bálticos, informes sobre las respuestas a las consultas de CANATUR, así como los criterios para participar como Official Partner Country en el 2021, lo cual brinda más visibilidad al mercado receptor participante.

Segundo, en la fase de puesta en marcha, en los meses de noviembre y diciembre, el OSE en Finlandia coordinó con la PTU el formato del *stand*, su diseño, elaboración de paneles, infraestructura que contendría la Marca País y material promocional. En estas labores, también fue imprescindible el apoyo de PromPerú dado el expertise que tienen en este tipo de campañas, así como el de la OCEX de Rotterdam. Las imágenes y formatos estuvieron a cargo de la PTU quien recibió apoyo del Centro Cultural Inca Garcilaso. Asimismo, los organizadores de Matka facilitaron 120 pases para contactos de la OSE que puedan participar en el evento. Igualmente, una funcionaria diplomática de la PTU asistió presencialmente los días del evento para realizar las labores presenciales *in situ*.

La participación del sector privado fue gracias a CANATUR y al Convenio de Colaboración suscrito entre el MRE y esta cámara empresarial de turismo. Así, la delegación peruana estuvo integrada por seis empresas del sector turístico peruano, los cuales contaban con productos turísticos atractivos para el mercado nórdico. CANATUR fue el encargado de coordinar qué empresas eran las que mejor podían representar al Perú. A la inauguración del *stand* del Perú asistieron representantes de PromPerú, de la OCEX de Rotterdam y de la CANATUR, además del Embajador del Perú en Finlandia. De esta manera, dicho día fue una muestra del trabajo conjunto y coordinado de los actores de

promoción del turismo receptivo con el propósito de posicionar al Perú en nuevos mercados.

Tercero, sobre la fase posterior a la realización de la feria, de acuerdo al informe sobre la participación peruana, el stand del Perú fue altamente concurrido, en un evento en donde asistieron más de 68 mil personas, incluyendo a los profesionales de turismo. De esta manera sirvió para que los operadores peruanos realicen negocios con otras empresas del sector con el fin de atraer más turistas de esos mercados hacia el Perú. En cuanto a las enseñanzas a aplicar, se destaca que este evento propulsado por el MRE fue posible porque se creyó en el proyecto con el fundamento de mercado adecuado. Asimismo, el hecho de que la delegación peruana fuera numerosa, llegando a contar con hasta 11 delegados, dotó de una mayor visibilidad al Perú como un mercado destino de interés. A su vez, se realizó un cuestionario de seguimiento para evaluar la efectividad de la participación en la feria, pero el impacto real no pudo ser examinado al darse el inicio de la crisis sanitaria, lo cual detuvo los viajes internacionales de todos los mercados por varios meses.

Los países nórdicos están incluidos precisamente en la metapriorización propuesta para el MRE y los OSE. Por consiguiente, el hecho de haber logrado la participación satisfactoria del Perú en una feria internacional de turismo de amplio alcance, en un nicho de mercado distinto a los priorizados por PromPerú, es un ejemplo de que uno de estos mercados de interés para el MRE tiene las potencialidades de ser explotado y generar el interés diversos actores del ecosistema turístico peruano mediante la labor de los OSE. Por tanto, el aporte del MRE en la promoción del turismo receptivo es tangible. Se señala que otras acciones de los OSE no necesariamente ocurren solo a esta escala, pero el descrito representa un ejemplo de un evento de mayor envergadura que genere valor posicionando el destino turístico peruano en nuevos mercados emisores.

Es decir, se corrobora que la estrategia de enfocarse en mercados complementarios, mientras que PromPerú hace énfasis en los principales, se configura como una manera óptima de desplegar recursos y esfuerzos en la recuperación del turismo receptivo peruano a partir de la crisis sanitaria.

Propuesta de fortalecimiento institucional

Por último, tras el desarrollo expuesto y considerando que el trabajo de promoción del turismo receptivo requiere la intervención de diversos actores institucionales, se propone puntos a partir de los cuales el MRE puede generar un convenio de colaboración interinstitucional con PromPerú, así como ya lo tiene con CANATUR. La ventaja de este tipo de acuerdos es que se establecen funciones delimitadas y permite un accionar más elaborado, tal como lo fue la participación de los operadores peruanos en Matka 2020 en el marco de dicho convenio con CANATUR, además de distintas iniciativas de apoyo conjunto

De esta manera, se señala que abril del 2022 el MRE y Mincetur (2022i) firmaron una Carta de Intención de Colaboración y Cooperación, la cual tiene el fin de sumar esfuerzos y capacidades de manera estratégica para promover la presencia del Perú en el exterior. Dicha carta de intención representa un primer marco para un convenio de colaboración interinstitucional con PromPerú.

Igualmente, en agosto del presente año, se estableció la elaboración de una propuesta de acuerdo interinstitucional entre el MRE y el Mincetur. Según la información recabada en las entrevistas, la propuesta de un convenio de colaboración interinstitucional viene por lo menos desde 2019. Por tanto, ya se esbozan iniciativas para que el MRE firme este tipo de acuerdos con instituciones involucradas en la promoción del turismo.

De este modo, se considera que un convenio de colaboración interinstitucional entre el MRE y PromPerú debe abarcar un punto sobre la

coordinación entre los OSE y las OCEX, con el propósito de compartir información relevante sobre los mercados de interés propios y poder desplegar esfuerzos de manera más amplia en nuevos nichos de mercado.

Otro punto es respecto a planes de promoción conjunta para mercados identificados específicamente en donde el MRE y PromPerú puedan coordinar esfuerzos, más allá de los priorizados por PromPerú y para el MRE según el presente estudio. De esta manera, se puede explorar un tercer grupo de mercados mixto entre ambas instituciones.

Asimismo, un tercer punto es que se pueden delimitar segmentos de mercado en los cuales se pueden especializar los OSE, según los requerimientos de PromPerú. De esta manera, se contribuye al trabajo de los OCEX y se contaría con mayor información dado que los OCEX tiene contacto directo con las autoridades de los mercados emisores

Como cuarto punto, el convenio de colaboración interinstitucional con PromPerú puede contemplar una declaración conjunta con el Mincetur, al ser este el ente rector del sector turístico peruano y en quien está adscrito PromPerú como órgano técnico especializado. Ello se establece tomando en consideración las iniciativas previas de acuerdo entre el MRE y el Mincetur

Un quinto punto versa sobre el hacer de conocimiento las actividades que se realizan de manera estratégica en los mercados donde se cuente con presencia de OSE y OCEX. De esta manera, se podría reconocer si es que alguna de estos actores puede aportar durante la realización de la actividad del otro. El que ambos estén al tanto de sus estrategias permitiría descubrir sinergias desde un inicio.

Igualmente, el sexto punto es sobre actualizar conjuntamente los mercados priorizados por PromPerú y los metapriorizados por el MRE, que van

más allá de los primeros. Así, se sigue la orientación de PromPerú, quien es el organismo especializado en la promoción del turismo receptivo y que puede cambiar la orientación de sus mercados de interés. Entonces, la priorización para los OSE se acoplaría a estos cambios. Incluso, se delimitaría sobre los nichos en los que sería más favorable la acción del MRE.

Por consiguiente, además de la normativa expuesta que sustenta la labor de promoción del turismo receptivo por parte del MRE como herramienta de política exterior, se plantea que estos puntos optimizarían los esfuerzos de promoción turística de acuerdo a las prioridades identificadas en la presente investigación. Como establecen Fyall (2014, p. 161) y Gilbert (1990) la colaboración en la promoción del turismo receptivo permite considerar un espectro más amplio de variables de los mercados emisores, lo cual se logra a través de una política de diálogo abierto interinstitucional para generar una coalición de intereses del país a promocionar. Es decir, una suerte de alianza estratégica para acompañar a las instituciones del ecosistema de promoción turística nacional. De igual manera, los convenios de colaboración interinstitucional pueden replicarse con otros actores, como gremios empresariales; por ejemplo, APAVIT o el Buró de Convenciones de Lima.

Conclusiones

1. El turismo receptivo es una herramienta de política exterior porque contribuye al desarrollo económico nacional y proyecta una imagen país favorable en el escenario internacional, a la vez que se presenta la cultura en países extranjeros y se promueve al Perú como un destino seguro y atractivo; de este modo, es una vía para defender los intereses nacionales.

2. La promoción del turismo sirve para proyectar la imagen del país y, a su vez, la proyección de la imagen aporta en la promoción del turismo. Es decir, existe un

relacionamiento en ambos sentidos respecto a este sector dentro de la política exterior.

3. La naturaleza de la promoción del turismo receptivo y los distintos nichos existentes permiten que el MRE sea un actor complementario que aporte en la recuperación del sector turístico en el Perú a partir de una metapriorización de mercados, la cual va más allá de la priorización por PromPerú. Es decir, se presenta la oportunidad de complementariedad en el trabajo promocional en los mercados emisores a través de la presencia de las misiones diplomáticas en el exterior (OSE).

4. Los OSE se configuran como transmisores de información que pueden captar turistas de nuevos mercados y apoyar en la diversificación de los mismos, lo cual es uno de los objetivos de las políticas nacionales de turismo y de sus planes estratégicos. Asimismo, los OSE fungen de portavoces del Perú como destino bioseguro ante la recuperación tras la crisis sanitaria, además de contar con la capacidad de comunicarse directamente con los gobiernos de los países emisores.

5. El turismo MICE se presenta como una oportunidad de desarrollo de segmento de mercado. Eventos como la celebración de la quincuagésima segunda reunión de la Asamblea General de la OEA dan cuenta de que es posible promocionarlos a través de la diplomacia y las reuniones internacionales.

6. Existen mercados los cuales cuentan con alta capacidad de gasto como el caso de los países nórdicos, en donde es posible explotar el turismo de lujo. De este modo, ello se alinea con el objetivo estratégico institucional de PromPerú, sobre incrementar el gasto y estadía de los turistas. Si bien no resulta en una cantidad significativa en volumen de turistas, sí en la capacidad de gasto que ellos pueden efectuar durante sus viajes.

7. En general, los segmentos de mercado a promocionar por el Perú son el cultural y el natural. Por tanto, la promoción turística tiene que estar atada a la protección de la cultura, identidad y medio ambiente.

8. Otra variable del rol del MRE en la promoción del turismo receptivo es facilitar la expansión externa de los actores del ecosistema turístico nacional, tal como lo viene realizando con CENFOTUR y con el trabajo conjunto con actores del sector privado de turismo. En el caso del primero, sirve como soporte al contribuir en el desarrollo del capital humano en turismo, lo cual incide en la calidad turística.

9. La promoción del turismo receptivo permite interconectar distintos actores privados y públicos porque se trata de proyectar la imagen del Perú en conjunto como destino. En tal sentido, los funcionarios diplomáticos tienen el expertise para profundizar relaciones con otros actores, privados y públicos, en los mercados extranjeros, en donde es posible encontrar nuevas oportunidades de negocio para el sector privado entablando relaciones directamente con los proveedores en los países en el exterior.

10. Los OSE se configuran como la más importante transnacional peruana en la promoción del turismo receptivo al considerar su presencia con embajadas en sesenta y tres países. Por tanto, las acciones de promoción turística son un área especializada del Estado que requiere de soporte y de la presencia en el exterior para un desenvolvimiento óptimo, cuyo capital humano diplomático resulta su fundamento.

Recomendaciones

1. Gracias al acuerdo institucional entre CENFOTUR y el MRE por el cual se está desarrollando la internacionalización del primero, se recomienda aprovecharlo para que esta entidad educativa brinde servicios de capacitación en promoción del turismo receptivo especializado para los funcionarios diplomáticos, principalmente los que se encuentran en los OSE. De este modo, se logrará una mayor profesionalización diplomática en la promoción turística.

2. Así como en el LOF del MRE se establecen las relaciones eficientes con el Mincetur, sería recomendable que ello se replique normativamente para el caso del Mincetur y PromPerú, con lo cual se tendría un mayor sustento legal como marco para futuros convenios de colaboración interinstitucional en promoción del turismo receptivo.

3. Se sugiere explorar mercados emisores nuevos y también nuevos segmentos dentro de ellos, para lo cual será crucial la utilización de las nuevas tecnologías de información. Por ello, es importante el efecto recomendación como una variable multiplicadora de la promoción turística, al ser el elemento en el que más confían los turistas al momento de escoger sus destinos. Si una de las variables que limitan los esfuerzos es presupuestal, la recomendación del destino turístico del Perú a través de las comunidades peruanas se configura como una vía alternativa de promoción.

4. El insumo de la información de los OSE puede fortalecer la labor de una mesa de trabajo intersectorial de turismo, principalmente en la de los mercados no priorizados. De igual manera, el trabajo de los OSE puede ser fortalecido con los insumos de información del Mincetur y PromPerú, quienes dan la pauta en la promoción turística.

5. Se recomienda realizar una difusión a nivel interno nacional sobre las labores de promoción en el exterior que realizan los OSE, con el propósito de que el sector privado esté más enterado de que el MRE es otro actor relevante en el cual pueden sostenerse y trabajar conjuntamente para promocionar el turismo receptivo. En algunos casos, esta función aún no es conocida por el empresariado turístico en general. De esta manera, también será posible establecer nuevos convenios de colaboración interinstitucional entre el MRE y otros actores del sector privado.

6. Los esfuerzos de promoción del turismo receptivo deben estar enfocados en fidelizar al turista. De este modo, en un primer viaje de estos turistas hacia el Perú se podría generar el vínculo mediante la visita a Machu Picchu, por ejemplo, para luego efectivamente incentivar un segundo viaje que comprenda otros circuitos como el noramazónico. Es decir, aprovechar el atractivo cultural ancla de la maravilla del mundo moderno con la que cuenta el Perú para luego promocionar y desarrollar otros productos turísticos, con lo cual se aporta en su diversificación.

7. Se recomienda utilizar instrumentos de medición de la efectividad de los eventos de promoción que realiza el MRE como cuestionarios tras la participación en ferias u otros eventos promocionales. Para ello, es necesario también un seguimiento posterior de las empresas peruanas de turismo para evaluar cómo se desarrollaron los negocios que concretaron tras las actividades de promoción de los OSE. En este punto, se resalta que es un trabajo cualitativo en el cual los criterios van evolucionando según cómo se apliquen los instrumentos de medición. De igual manera, se puede realizar una evaluación anual en los mercados priorizados para el MRE mediante las estadísticas de las llegadas de dichos mercados emisores.

8. En cuanto a los medios digitales, se recomienda llevar el producto turístico peruano a la fotografía para utilizar el turismo promocionado por Instagram u otras redes sociales y así, hacer conocido el Perú. Ello también podría generar la recomendación dentro de las mismas plataformas, para lo cual sería necesario el trabajo con fotógrafos profesionales e influenciadores locales según los mercados emisores

9. Los diplomáticos han conocer su país para que lo promuevan cabalmente. Aquí, el sector privado puede apoyar en este reconocimiento. No solo se trata del trabajo a nivel macro con las estrategias del MRE como la explicada en el presente estudio, sino también a nivel micro en el día a día, en cualquier reunión de trabajo, eventos culturales, entre otros, con el objetivo de vender la imagen del Perú como un destino turístico.

10. El planeamiento por la asignación de Presupuesto por Resultados, del programa presupuestal 0133, puede incorporar nuevos criterios de selección para los eventos a los cuales se les asigne recursos extraordinarios y que sean desarrollados por los OSE. Estos criterios pueden alimentarse del presente estudio para priorizar los mercados emisores identificados, así como evaluar expost el resultado de dichas acciones de promoción y encontrar en qué tipo de actividades específicas para cada mercado se pueden profundizar esfuerzos.

Bibliografía

- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Editorial Trillas.
- Acuerdo Nacional. (2002). *Las 31 Políticas de Estado*.
- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99-108.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.016>
- Aguayo, E., & Gardella, R. (2003). Análisis econométrico de la demanda turística internacional de la CAN. *Anales de La Economía Aplicada 2003*, 17.
- Allianz Trade. (2022). *Country risk ratings March 2022 review*.
- Andía, M. (2000). *Alcances y límites en la política de integración turística del Centro Sur Andino: el Perú frente a la ruta altiplánica* [Tesis de maestría]. Academia Diplomática del Perú Javier Pérez de Cuéllar.
- Anup, K. (2021). Role of policymakers and operators towards tourism revival in the era of COVID-19 in Nepal. *Journal of Tourism Quarterly*, 3(2), 99-113.
- APAVIT. (2022, marzo 27). *Compromisos de negocios que superarían los 250 mil dólares deja Feria Nacional e Internacional de Turismo*.
<https://www.apavitperu.org/compromisos-de-negocios-que-superarian-los-250-mil-dolares-deja-feria-nacional-e-internacional-de-turismo/>
- APOTUR. (2019). EXITOSA CITA: "Indian Educational Trip in Peru". *APOTUR Informa*. <http://apoturperu.org/boletin/apotur-informa1-mayo2019.htm>
- Aprilia, F., & Kusumawati, A. (2021). Influence of electronic word of mouth on visitor's interest to tourism destinations. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 993-1003.

- Aramberri, J. (2020). Turismo, política exterior y distanciamiento. *Política Exterior*, 34(195), 136-144.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291.
<https://doi.org/10.2307/3149462>
- Aronczyk, M. (2008). Living the brand: nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
- Asociación Internacional de Congresos y Convenciones. (2022). *2021 ICCA ranking public abstract. Destination performance index (DPI)*.
- Asociación Peruana de Hoteles, R. y A. (2020, agosto 6). *CANATUR: al menos 50 mil empresas del sector turismo cerraron por pandemia*. <http://ahora-peru.com/?p=3310>
- Attard, M., & Mulley, C. (2022). Transport and pandemic experiences: an introduction. En M. Attard & C. Mulley (Eds.), *Transport and pandemic experiences* (Vol. 17, pp. 3-13). Emerald Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/S2044-994120220000017001>
- Balli, F., Balli, H. O., & Tangaroa, N. (2015). The impact of marketing expenditure on international tourism demand for the Cook Islands. *Tourism Economics*, 21(6), 1331-1343. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0407>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2009). *Memoria 2008*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2008/Memoria-BCRP-2008-1.pdf>

- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Memoria 2019*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2019/memoria-bcrp-2019.pdf>
- Baranowski, S., Covert, L. P., Gordon, B. M., Jobs, R. I., Noack, C., Rosenbaum, A. T., & Scott, B. C. (2019). Discussion: tourism and diplomacy. *Journal of Tourism History*, 11(1), 63-90.
<https://doi.org/10.1080/1755182X.2019.1584974>
- Barbini, B. (2010). Dimensión socio-cultural: actividad turística y capital social local. En J. Mantero, B. Barbini, G. Benseny, D. Castellucci, R. Dosso, & C. Varisco (Eds.), *Turismo y territorio. Del diagnóstico a la proposición de desarrollo turístico a propósito de la provincia de Buenos Aires* (pp. 185-226). CIT.
- Barkas, P., Honeck, D., & Rubio, E. (2020). *International trade in travel and tourism services: economic impact and policy responses during the COVID-19 crisis* (N.º 11; Economic Research and Statistic Division).
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2013). Destination countries' risk image as perceived by Finnish travellers. *Matkailututkimus*, 9(1), 21-38.
- Bosangit, C. (2014). Virtual communities: online blogs as a marketing tool. En S. McCabe (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (pp. 520-533). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315858265>
- Bouzahzah, M., & el Menyari, Y. (2012). Les déterminants de la demande touristique: le cas du Maroc. *Munich Personal Research Papers in Economics Archive*, 1-12.
- Cabrera, I. (2019). Consejo de diplomacia turística. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 117, 185-197.

- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>
- Campodónico, R., & Chalar, L. (2013). El turismo como construcción social: un enfoque epistemológico. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 47-63.
- Cankurtaran, B., & Çetin, G. (2016). Ideology, foreign policy and tourism: the case of Turkey-Middle East relations. *International Journal of Turcologia*, 11(21), 45-64.
- Cao, Z., Li, G., & Song, H. (2017). Modelling the interdependence of tourism demand: the global vector autoregressive approach. *Annals of Tourism Research*, 67, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.019>
- Carrasco, M. (1996). *El turismo receptivo en las estrategias de desarrollo: análisis comparativo de las experiencias en los países hispanoamericanos y sus implicancias para el Perú* [Tesis de maestría]. Academia Diplomática del Perú Javier Pérez de Cuellar.
- Carrazana, T. (2017). Las relaciones internacionales y el turismo. *Economía y Desarrollo*, 158(1), 211-224.
<https://www.redalyc.org/pdf/4255/425553381016.pdf>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2022). *Plan Estratégico de Desarrollo Nacional al 2050*.
- Chaiboonsri, C., Chaitip, P., & Rangaswamy, N. (2009). Modelling international tourism demand in Thailand. *Annals of the University of Petroşani, Economics*, 9(3), 125-146.

- Chávez, J. (2005). *Coordinación de políticas públicas para el desarrollo sostenible del sector turismo en el Perú* (N.º 116; Medio Ambiente y Desarrollo).
- Chen, Y.-F., & Law, R. (2016). A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347-372.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe: aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA)* (LC/TS.2020/162; Documentos de Proyectos).
- Confente, I. (2015). Twenty-Five years of word-of-mouth studies: a critical review of tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 613-624. <https://doi.org/10.1002/jtr.2029>
- Congreso de la República del Perú. (1996). Decreto Legislativo 833. En *Otorgan rango de ley a la norma de creación de PromPerú y disponen que esta absorba al Fondo de Promoción Turística FOPTUR*. Lima, 16 de julio de 1996.
- Congreso de la República del Perú. (2002). Ley 27790. En *Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Lima, 23 de julio de 2002.
- Congreso de la República del Perú. (2009). Ley 29357. En *Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Relaciones Exteriores*. Lima, 12 de mayo de 2009.

- Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (2022a). *Travel and tourism development index 2021. Rebuilding for a sustainable and resilient future.*
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (2022b). *Travel & tourism economic impact. Global trends 2022.*
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and Practice.* Pitman Publishing. <https://doi.org/10.1177/004728759403200326>
- Cramer-Flood. (2021, octubre 25). *Podcast listening is most popular in English- and Spanish-speaking countries.* Insider Intelligence.
<https://www.insiderintelligence.com/content/podcast-listening-most-popular-english-spanish-speaking-countries>
- Creus, N. (2013). El concepto de poder en las relaciones internacionales y la necesidad de incorporar nuevos enfoques. *Estudios Internacionales*, 45(175), 63-78. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rei/v45n175/art03.pdf>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cró, S., Correia, P., & Martins, A. M. (2022). The role of promotion expenditures, direct flights and climate in island destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 64-81. <https://doi.org/10.1177/13567667211020492>
- Crouch, G. I., Schultz, L., & Valerio, P. (1992). Marketing international tourism to Australia. *Tourism Management*, 13(2), 196-208.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90061-B](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90061-B)
- de Lima Andrade, J. (2004). Análisis económico de la demanda del turismo doméstico en Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 13, 143-159.
- del Prado, J. (1999). La nueva agenda del Perú en materia de política exterior. *Agenda Internacional*, 167-173.

- Desforges, L. (2000). State tourism institutions and neo-liberal development: A case study of Peru. *Tourism Geographies*, 2(2), 177-192.
<https://doi.org/10.1080/14616680050027888>
- Deszczyński, B. (2017). Word-Of-Mouth in Social Media. The Case of Polish Tourist Industry. *International Journal of Management and Economics*, 53(4), 93-114. <https://doi.org/10.1515/ijme-2017-0028>
- Dieckow, L. (2010). *La problemática económica del turismo I, un abordaje teórico, aplicado y práctico*. EDUNaM - Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones.
- Drinot, P. (2006). Construcción de nación, racismo y desigualdad: una perspectiva histórica del desarrollo institucional en el Perú. En J. Crabtree (Ed.), *Construir instituciones: democracia, desarrollo y desigualdad en el Perú desde 1980* (pp. 11-32). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Dritsakis, N., & Athanasiadis, S. (2000). An Econometric Model of Tourist Demand. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(2), 39-49.
https://doi.org/10.1300/J150v07n02_03
- Duchemin, M. (2009). Water, Power, and Tourism: Hoover Dam and the Making of the New West. *Convergence*, 86(4), 87-89. <https://about.jstor.org/terms>
- Dupont, L. (2013). Analyse empirique de la relation entre tourisme et compétitivité : l'exemple des Antilles françaises. *Études Caribéennes*, 23.
<https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.6316>
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1992). The case for tourism promotion: An economic analysis. *The Tourist Review*, 47(3), 16-26.
<https://doi.org/10.1108/eb058101>

- Dzenovska, D. (2005). Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding. *Place Branding*, 1(2), 173-186.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990019>
- Edgell, D. (1983). Foreign policy implications for tourism. *Visions in Leisure and Business*, 1(4), 5-9.
- Elguera, X. (2022, enero 6). *Canatur y Cancillería trabajan en reactivar turismo receptivo*. La Agencia de Viajes Perú.
<https://peru.ladevi.info/canatur/canatur-y-cancilleria-trabajan-reactivar-turismo-receptivo-n36735>
- Esteban, Á. (2004). Modelos de la demanda turística en España: segmentación por países de procedencia. *Mediterráneo Económico*, 5, 81-101.
- Fan, S., Chen, Y., Su, X., & Cheng, Q. (2018). A study of effects of ecotourism environment image and word of mouth on tourism intention. *Ekoloji*, 27(116), 599-604.
- Farmaki, A. (2017). The tourism and peace nexus. *Tourism Management*, 59, 528-540. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.012>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Foro del Acuerdo Nacional. (2019). *Visión del Perú al 2050*.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T.-C. T. C. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- Fuller, N. (2008). *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Fondo Editorial PUCP.

- Fyall, A. (2014). Collaboration marketin. En S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing*. Routledge.
- Germann Molz, J. (2010). Tourism, Global Culture and Transnational Diplomacy. *World Politics Review*.
- Gilbert, D. C. (1990). Government Intervention in the Marketing of Tourism Products. *International Journal of Public Sector Management*, 3(2), 17-25.
<https://doi.org/10.1108/09513559010138578>
- Haas, P. (1992). Introduction: epistemic communities and international policy coordination. *International Organization*, 46(1), 1-35.
<https://doi.org/10.1017/S0020818300001442>
- Haas, P. (2001). Public knowledge: epistemic communities. En N. Smelser & P. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social and behavioral sciences* (pp. 11578-11586). Elsevier.
- Ham, P. van. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2.
<https://doi.org/10.2307/20050245>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Panorama de la economía peruana 1950-2019*.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1726/Libro.pdf

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591-612.

<https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.04.002>

Kahhat, F. (2019). *Seguridad internacional. Una introducción crítica*. Fondo Editorial PUCP.

Kalin, İ. (2011). Soft power and public diplomacy in Turkey. *PERCEPTIONS: Journal of International Affairs*, 16(3), 5-23.

Kennell, J. (2017). National tourism offices. En L. Lowry (Ed.), *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Sage.

Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819-832. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>

Kotler, P. (1988). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall.

Kumar, N., Kumar, R. R., Patel, A., Hussain Shahzad, S. J., & Stauvermann, P. J. (2020). Modelling inbound international tourism demand in small Pacific Island countries. *Applied Economics*, 52(10), 1031-1047. <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1646887>

- Ledesma-Rodríguez, F. J., Navarro-Ibáñez, M., & Pérez-Rodríguez, J. v. (2001). Panel Data and Tourism: A Case Study of Tenerife. *Tourism Economics*, 7(1), 75-88. <https://doi.org/10.5367/000000001101297748>
- Lee, C.-C., & Chang, C.-P. (2008). Tourism development and economic growth: a closer look at panels. *Tourism Management*, 29(1), 180-192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.013>
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*. The Foreign Policy Centre.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00024-0)
- L'Etang, J., & Lugo-Ocando, J. (2014). Tourism and public relations. En S. McCabe (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (pp. 66-80). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315858265.ch6>
- Li, X. (Robert), & Petrick, J. F. (2008). Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research*, 46(3), 235-244. <https://doi.org/10.1177/0047287507303976>
- Llosa, L. (2002). *El ecoturismo en el Perú y la captación de cooperación internacional para coadyuvar a su* [Tesis de maestría]. Academia Diplomática del Perú Javier Pérez de Cuéllar.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>
- Mantecón, A. (2016). La dimensión social del turismo. *Canelobre*, 66, 157-165.

- Mariluz, P. (2020, junio 19). Canatur: siete de cada 10 trabajadores del turismo perderán su empleo al cierre del 2020. *Radio Programas Del Perú*.
<https://rpp.pe/economia/economia/canatur-siete-de-cada-10-trabajadores-del-turismo-perderan-su-empleo-al-cierre-del-2020-coronavirus-en-peru-covid-19-desempleo-economia-noticia-1272071>
- Martinez, M. (2022, julio 14). *Perú espera recibir millón y medio de turistas en 2022, pese a alerta de EEUU*. SWI.
https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-turismo_per%C3%BA-espera-recibir-mill%C3%B3n-y-medio-de-turistas-en-2022--pese-a-alerta-de-eeuu/47753256
- McCabe, S. (2014). Introduction. En S. McCabe (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Routledge.
- Mead, L. (2021). *Small islands, large oceans: voices on the frontlines of climate change*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). Decreto Supremo 002-2015-MINCETUR. En *Reglamento de Organización y Funciones Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Lima, 12 de junio de 2015.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). Resolución Suprema 002-2017-MINCETUR. *Crean y Disponen Cierre de Oficinas Comerciales Del Perú En El Exterior, Lima, 26 de julio*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Glosario de términos de turismo*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020a). *Plan Estratégico Institucional 2017-2025 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020b). *Plan Estratégico Sectorial Multianual del Sector Comercio Exterior y Turismo 2015-2025*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020c). *Reporte mensual de turismo. Diciembre 2020*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022a). *Balance de gestión 2021*.
https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/MemoriasMincetur/Balance_de_Gestion_2021_Consolidado.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022b). *Diagnóstico de la situación actual de las brechas de infraestructura o de acceso a los servicios de responsabilidad funcional del sector comercio exterior y turismo 2023-2025*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022c). *Estrategia nacional de reactivación del sector turismo 2022-2025*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022d). *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo*. Sistema de Información Estadística de Turismo.
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022e). *Plan de Emergencia del Sector Turismo*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022f). *Plan de Emergencia del Sector Turismo*.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3092896/Plan_Emergencia_Turismo-2022.pdf?v=1652373408

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022g). *Plan Operativo Institucional 2023-2025 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022h). *Reporte mensual de turismo. Agosto 2022*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022i, abril 25). *Gobierno peruano fortalece política de comercio exterior, turismo e inversiones en el mundo*. Gobierno Del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/602372-gobierno-peruano-fortalece-politica-de-comercio-exterior-turismo-e-inversiones-en-el-mundo>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022j, agosto 13). *Ejecutivo reduce IGV al 8% para impulsar reactivación de hoteles, restaurantes y alojamientos turísticos*. Gobierno Del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/640438-ejecutivo-reduce-igv-al-8-para-impulsar-reactivacion-de-hoteles-restaurantes-y-alojamientos-turisticos>

Ministerio de Cultura. (2020, septiembre 18). *Sitios del patrimonio mundial del Perú*. <https://patrimoniomundial.cultura.pe/sitiosdelpatrimoniomundial>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2010). Decreto Supremo 135-2010-RE. En *Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Relaciones Exteriores*. Lima, 17 de diciembre de 2010.

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2012). *Política Exterior Peruana*.

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2015). *Plan Estratégico Sectorial Multianual del Sector Relaciones Exteriores 2015-2021*.

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2019). *Plan Estratégico Institucional 2020-2022 del Ministerio de Relaciones Exteriores*.

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2020). *Fichas técnicas de los indicadores del Plan Estratégico Institucional 2020 - 2022*.

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2021). *Informe de evaluación de implementación del plan operativo institucional 2021. I semestre*.

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2022a). *Plan Estratégico Sectorial Multianual del Sector Relaciones Exteriores 2015-2026*.

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2022b). *Plan Operativo Institucional Multianual 2023-2025 del Ministerio de Relaciones Exteriores*.

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2022c, septiembre 13). *Ministerio de Relaciones Exteriores participa en rueda de negocios «Peruvian Culinary Experiences 2022»*. Gobierno Del Perú.

<https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/649871-ministerio-de-relaciones-exteriores-participa-en-rueda-de-negocios-peruvian-culinary-experiences-2022>

Ministerio de Relaciones Exteriores, & Cámara Nacional de Turismo. (2019). *Convenio de colaboración interinstitucional entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Cámara Nacional de Turismo*.

<https://firebasestorage.googleapis.com/v0/b/canatur-1afd6.appspot.com/o/pdfs%2FcanaturRREE.pdf?alt=media&token=9aec4e5b-c870-40dc-b09c-f25fe0d776e0>

Molinero, R. (2022). Turismo y política exterior. *Revista Mexicana De Política Exterior*, 79-80, 153-184.

Moreno, O. (1971). *El turismo como factor político en las relaciones internacionales*. 12(1), 66-94. <https://www.jstor.org/stable/27753505>

- Morgenthau, H. (1948). *Politics among nations: the struggle for power and peace*. Alfred A. Knopf, Inc.
- Mori, M. L., & Barreda, S. (2005). *Evolution of touristic cartography in Peru*.
- Morley, C. L. (1992). A microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 250-267. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90080-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90080-9)
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. www.cepal.org/es/suscripciones
- Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: la COVID-19 y la transformación del turismo*.
- Navarro, D. (2005). *Turismo y relaciones internacionales*. <https://racimo.usal.edu.ar/146/1/Navarro5.pdf>
- Navarro, D. (2007). *Los turistas internacionales como sujetos de las políticas turística y exterior* (N.º 44; Serie de Documentos).
- Navarro, D. (2014). El turismo internacional desde la perspectiva de las teorías de las Relaciones Internacionales. *Investigaciones Turísticas*, 8, 140-164.
- Nielsen. (2015). *Confianza en la publicidad a nivel mundial. Las mejores estrategias para un entorno de medios cambiante*.
- Nielsen. (2022). *Global annual marketing report 2022*.
- Nye, J. (2011). *The future of power*. PublicAffairs.
- Oh, C.-O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, 26(1), 39-44. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.014>

- Olivé, I., & Gracia, M. (2017). *Informe Elcano de Presencia Global 2017*.
www.realinstitutoelcano.org
- Organización Internacional del Trabajo. (2013). *Toolkit on poverty reduction through tourism. Second edition*.
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). *Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector del turismo en América Latina y el Caribe* (Panorama Laboral En América Latina y El Caribe 2021).
- Organización Internacional del Trabajo. (2022). *The future of work in the tourism sector: sustainable and safe recovery and decent work in the context of the COVID-19 pandemic*.
- Organización Mundial del Turismo. (2017a). *Handbook on key performance indicators for tourism marketing evaluation*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2017b). *Practical guidelines for integrated quality management in tourism destinations*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2019a). *UNWTO guidelines for institutional strengthening of destination management organizations (DMOs)*.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420841>
- Organización Mundial del Turismo. (2019b). *UNWTO tourism definitions*.
- Organización Mundial del Turismo. (2020a). *International tourism highlights. 2019 edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Organización Mundial del Turismo. (2020b). *The impact of COVID-19 on tourism*.
- Organización Mundial del Turismo. (2020c). *UNWTO briefing note. Tourism and COVID-19, Issue 1. How are countries supporting tourism recovery?*
<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421893>

- Organización Mundial del Turismo. (2020d, marzo 20). *La OMT convoca un comité mundial de crisis para el turismo*. <https://www.unwto.org/es/omt-convoca-un-comite-mundial-de-crisis-para-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (2021a). *2020: a year in review*.
- Organización Mundial del Turismo. (2021b). *The economic contribution of the tourism the impact of COVID-19*.
- Organización Mundial del Turismo. (2021c). UNWTO world tourism barometer and statistical annex, May 2021. *UNWTO World Tourism Barometer*, 19(3), 1-42.
- Organización Mundial del Turismo. (2021d). International tourism highlights. 2020 edition. En *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- Organización Mundial del Turismo. (2022a). *Rethinking tourism: from crisis to transformation*.
- Organización Mundial del Turismo. (2022b). *Tourism: from crisis to transformation. UNWTO and the COVID-19 crisis*.
- Organización Mundial del Turismo. (2022c). *World tourism barometer. September 2022*.
- Organización Mundial del Turismo. (2022d, junio 14). *Economic contribution and SDG*. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/economic-contribution-SDG>
- Organización Mundial del Turismo. (2022e, septiembre 22). *Dashboard de datos turísticos de la OMT*. <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- Organización Mundial del Turismo. (2022f, septiembre 26). *International tourism back to 60% of pre-pandemic levels in January-July 2022*.

<https://www.unwto.org/news/international-tourism-back-to-60-of-pre-pandemic-levels-in-january-july-2022#:~:text=According%20to%20the%20latest%20UNWTO,%25%20of%20pre%2Dpandemic%20levels.>

Organización Mundial del Turismo, & Naciones Unidas. (2010).

Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008.

Naciones Unidas.

Organización Mundial del Turismo, Naciones Unidas, Comisión de las Comunidades Europeas, & Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos. (2010). *Cuenta satélite de turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008.*

Organización Mundial del Turismo, & Organización Internacional del Trabajo. (2014). *Measuring employment in the tourism industries. Guide with best Practices.*

Organización Mundial del Turismo, Universidad de Luton, & European Travel Commission. (2003). *NTO marketing activities. Guidelines for evaluation.* OMT.

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020.* OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2017). *Fostering a whole-of-fogernment approach in tourism.*

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020.* OECD.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Paredes, A. (2018). *La diplomacia pública peruana – análisis de sus actores y propuesta de mensajes estratégicos que contribuyan a la consecución de algunos objetivos de política exterior* [Tesis de maestría]. Academia Diplomática del Perú.
- Parlamento Andino. (2022). *Principales medidas adoptadas por el Gobierno peruano frente a la emergencia provocada por la COVID-19*.
- Pérez, J. (2020). *Determinantes de la demanda del turismo receptivo en el Perú por países de la OCDE* [Tesis de licenciatura]. Universidad ESAN.
- Pernecky, T. (2012). Constructionism. Critical pointers for tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1116-1137. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.12.010>
- Pine, R., & McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139-143. www.emeraldinsight.com/researchregister
- Plzáková, L., & Smeral, E. (2022). Impact of the COVID-19 crisis on European tourism. *Tourism Economics*, 28(1), 91-109. <https://doi.org/10.1177/13548166211031113>
- Polyzos, S., Samitas, A., & Spyridou, A. Ef. (2021). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: an LSTM approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 175-187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1777053>
- Portal de Turismo. (2022a, marzo 15). *Asociados a la Canatur ofrecerán sus servicios turísticos en el evento “Velas Latinoamérica 2022”*.

<https://portaldeturismo.pe/asociados-a-la-canatur-ofreceran-sus-servicios-turisticos-en-el-evento-velas-latinoamerica-2022/>

Portal de Turismo. (2022b, agosto 17). *Universidad Le Cordon Bleu apunta a fortalecer formación de profesionales del sector.*

Portal de Turismo. (2022c, septiembre 2). *Canatur presenta conferencia sobre sostenibilidad y digitalización.* <https://portaldeturismo.pe/canatur-presenta-conferencia-sobre-sostenibilidad-y-digitalizacion/>

Portal de Turismo. (2022d, septiembre 26). *CANATUR firma convenio con el Consejo Noramazónico de Aviturismo y Ecoturismo .*

Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637-661. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>

PromPerú. (2019a). *Informe de Evaluación de Implementación del Plan Operativo Institucional POI - primer trimestre de 2019.*

PromPerú. (2019b). *Memoria institucional 2018.*

PromPerú. (2019c). *Perfil del turista extranjero 2018.* www.promperu.gob.pe

PromPerú. (2019d). Resolución de Presidencia Ejecutiva 060-2019-PROMPERÚ/PE. En *Reglamento de Organización y Funciones de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*. Lima, 12 de noviembre de 2019.

PromPerú. (2020). *Perfil del turista extranjero 2019.* www.promperu.gob.pe

PromPerú. (2021a). *Cronograma de actividades de promoción 2021.* <https://media.peru.info/promperu/calendario/Calendario-Actividades-PROMPERU-2021.pdf>

- PromPerú. (2021b). *Memoria Institucional 2020*.
- PromPerú. (2021c). *Perfil del vacacionista de lujo*. www.promperu.gob.pe
- PromPerú. (2022a). *Informe de evaluación de implementación del PEI - POI 2021*.
- PromPerú. (2022b). *Informe de evaluación de implementación del POI 2022. Primer semestre*.
- PromPerú. (2022c). *Planeamiento Estratégico Institucional 2022-2025*.
- PromPerú. (2022d). *Plan Estratégico Institucional de PromPerú 2022-205*.
- PromPerú. (2022e). *Plan Operativo Institucional 2022 de PromPerú*.
- PromPerú. (2022f). *PromPerú: acciones de promoción*.
- PromPerú. (2022g, febrero 21). *Expo Dubái: Pabellón Perú recibe un millón de visitantes y deslumbra al Medio Oriente*. Gobierno Del Perú.
<https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/585216-expo-dubai-pabellon-peru-recibe-un-millon-de-visitantes-y-deslumbra-al-medio-orient>
- PromPerú. (2022h, septiembre 1). *Cronograma de Ferias Internacionales de Turismo 2022*.
<https://institucional.promperu.gob.pe/ppFeriasTurismo/Cronograma-Ferias-Turismo-2022.html>
- Propin, E., & Sánchez, Á. (2007). Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México. *Cuadernos de Turismo*, 19, 147-166.
- Réau, B., & Poupeau, F. (2007). L'enchantement du monde touristique [El encanto del mundo turístico]. *Actes de La Recherche En Sciences Sociales*, 5(170), 4-13. <https://doi.org/10.3917/arss.170.0004>
- Red de Protección al Turista. (2022). *Plan de Protección al Turista*.

- Rendón, M. (2015). La agenda para el desarrollo a través del turismo en Perú y su relación con intereses internacionales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 697-708.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.048>
- Rosselló, J., Aguiló, E., & Riera, A. (2005). Un modelo dinámico de demanda turística para Las Baleares. *Revista de Economía Aplicada*, 13(39), 5-20.
- Rufino, C. (2013). Korean Inbound Tourism to the Philippines, a Macroeconometric Evaluation. *DLSU Research Congress 2013*, 1-8.
- Sánchez, J., Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país?* (ESIC Editorial).
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. OMT.
- Santa Cruz, A. (2013). Constructivismo. En T. Legler, A. Santa Cruz, & L. Zamudio-González (Eds.), *Introducción a las relaciones internacionales: América Latina y la política global* (pp. 36-50). Oxford University Press.
- Shi, H. (2010). *The efficiency of government promotion of the tourism industry* (52/10; Discussion Paper).
- Shi, H. (2012). The efficiency of government promotion of inbound tourism: The case of Australia. *Economic Modelling*, 29(6), 2711-2718.
<https://doi.org/10.1016/j.econmod.2012.06.019>
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37. <https://doi.org/10.1002/dir.20041>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2020). *Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú. Resultados al tercer trimestre de 2020*.

- Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting - a review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), 203-220.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.016>
- Song, H., Li, G., Witt, S., & Fei, B. (2010). Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured? *Tourism Economics*, 16(1), 63-81.
- Song, H., Witt, S. F., & Li, G. (2003). Modelling and Forecasting the Demand for Thai Tourism. *Tourism Economics*, 9(4), 363-387.
<https://doi.org/10.5367/000000003322663186>
- Song, H., Witt, S., & Li, G. (2009). *The advanced econometrics of tourism demand*. Routledge.
- Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Stabler, M., Papatheodorou, A., & Sinclair, T. (2009). *The economics of tourism*. Routledge.
- Tayfur, F. (1994). Main approaches to the study of foreign policy: a review. *METU Studies in Development*, 21(1), 113-138.
- Theobald, W. (2005). *Global tourism*. Routledge.
- Tourism Economics. (2017). *The impact of online content on European tourism*.
- TradeFairDates. (2022). *Trade shows for travel and tourism - appointments from January 2023*.
<https://www.tradefairdates.com/Trade+Shows+for+Travel+and+Tourism-Y295-S2.html>

- Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 533-544.
<https://doi.org/10.1108/02634501011053702>
- Tudela, J., Cahui, E., & Aliaga, G. (2022). Impacto del COVID-19 en la demanda de turismo internacional del Perú. Una aplicación de la metodología Box-Jenkins. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 24(1), 27-36.
<https://doi.org/10.18271/ria.2022.317>
- Turismo de Islas Canarias. (2019). *Comparativa del perfil del turista de los mercados nórdicos 2019*.
- Turkish Asian Center for Strategic Studies. (2016). *Tourism diplomacy. Development of sectoral diplomacy*.
- Uysal, M., & Crompton, J. L. (1984). Determinants of demand for international tourist flows to Turkey. *Tourism Management*, 5(4), 288-297.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(84\)90025-6](https://doi.org/10.1016/0261-5177(84)90025-6)
- Vadillo, F. (2017). *Modelamiento espacial aplicado al desarrollo del ecoturismo y la conservación de la avifauna en la vertiente occidental del Perú* [Tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vásquez, C. (1978). Política exterior del Perú. *Revista de Política Internacional*, 158, 23-39.
- Wahyuni, H., Purnomo, E., & Fathani, A. (2021). Social media supports tourism development in the COVID-19 normal era in Bandung. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 600-616.
- Wang, T.-L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392-410.
<https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>

- Wang, Y.-C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 67-80.
- Witt, S., & Witt, C. (1995). Forecasting tourism demand: a review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, 11, 447-475.
- World Tourism Exhibitions. (2022). *A complete electronic guide with more than 700 World Tourism Events*. <http://www.world-tourism-exhibitions.com/>
- Xu, F., Niu, W., Li, S., & Bai, Y. (2020). The Mechanism of Word-of-Mouth for Tourist Destinations in Crisis. *SAGE Open*, 10(2), 215824402091949. <https://doi.org/10.1177/2158244020919491>
- Yang, Y., Jing, F., & Nguyen, B. (2016). China's Outbound Tourism: Investigating Word-of-Mouth and its Effect on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 12(2), 159-178. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1223776>
- Yan, J. (2008). Ethical imperatives in nation branding: smaller nations enter the global dialogue through nation branding. En K. Dinnie (Ed.), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (1.^a ed., pp. 170-179). Butterworth-Heinemann.
- Zhu, J. (Jason), Siriphon, A., Airey, D., & Mei-lan, J. (2021). Chinese Tourism Diplomacy: A Chinese-style Modernity review. *Anatolia*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1978515>