



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Influencia de los youtubers de viaje en el consumo turístico de  
los millennials en Lima Metropolitana, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORA:**

Torres Escobedo, Gladys Mayra (ORCID: 0000-0002-7731-7829)

**ASESOR:**

Mg. Huamaní Paliza, Frank (ORCID: 0000-0003-3382-1246)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2019

### **Dedicatoria:**

Al autor de mis días, mi mejor melodía  
al compositor de mis sueños y mis alas  
hacia mi destino, Dios.

Al poema más hermoso, al mejor regalo  
de mi vida a quien inspira mis días y a  
quien con su sola presencia me llena de  
motivación. A mi madre.

**Agradecimiento:**

A Dios, a mi familia y amigos por su apoyo y constante motivación, a mi asesor por su paciencia, dedicación constante y fe en trabajo.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	12
III. METODOLOGÍA.....	56
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	56
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	56
3.3. Escenario de estudio.....	57
3.4. Participantes .....	57
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	59
3.6. Procedimiento .....	60
3.7. Rigor Científico.....	64
3.8. Método de análisis de información.....	67
3.9. Aspectos éticos .....	67
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	68
V. CONCLUSIONES .....	134
VI. RECOMENDACIONES.....	136
REFERENCIAS.....	138
ANEXOS .....	147

## Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de sistematización de la unidad temática. ....	63
Tabla 2. Validación de expertos .....	64

## Resumen

La presente investigación tiene como título “Influencia de los youtubers de viaje en el consumo turístico de los millennials en Lima Metropolitana, 2019” la cual tiene como objetivo general analizar la influencia de los youtubers de viaje en el consumo turístico de los millennials de Lima Metropolitana, por lo cual se inició con la formulación de la interrogante: ¿Cuál es la influencia de los *youtubers* de viaje en el consumo turístico de los *millennials* de Lima Metropolitana? Por lo cual, se dividió el tema en elección de destinos turísticos, servicios turísticos, actividades turísticas, canales de distribución. La investigación se basó en la teoría de los *youtubers* de Berzosa (2017) y lo mencionado por Afonso, Ceia (2018) sobre las redes sociales YouTube y la nueva dinámica en la búsqueda de información y en el proceso de toma de decisiones de compra para los consumidores; por esto se realizó un análisis cualitativo, de tipo básica y de diseño fenomenológico, donde aplicamos la guía de entrevista a los *millennials* residentes de Lima que cumplían con el perfil del sujeto de estudio y a la vez a *youtubers* de viaje con canales activos en Youtube. Los hallazgos obtenidos mostraron que los *youtubers* de viaje ejercen una influencia importante en el consumo turísticos de los *millennials* de Lima Metropolitana, por ende, se sugiere realizar más investigaciones relacionadas al tema, prestar atención a los cambios eminentes que trae consigo la tecnología y adaptarse a los cambios antes que dichos cambios nos releguen de la nueva realidad.

**Palabras Clave:** Youtubers de Viaje, elección de destinos turísticos, millennials.

## **ABSTRACT**

This research is entitled "Influence of travel youtubers on the tourist Consumption of Millennials in Metropolitan Lima, 2019" which has as a general objective to analyze the influence of travel youtubers on the tourist consumption of millennials in Metropolitan Lima, for which it began with the formulation of the question: What is the influence of travel youtubers on the tourist consumption of millennials in Metropolitan Lima? Therefore, the issue was divided into choice of tourist destinations, tourist services, tourist activities, distribution channels. The research was based on the theory of youtubers by Berzosa (2017) and what was mentioned by Afonso, Ceia (2018) about YouTube social networks and the new dynamics in the search for information and in the purchase decision-making process for the consumers; For this reason, a qualitative analysis was carried out, of a basic type and of femonological design, where we applied the interview guide to millennials living in Lima who met the profile of the study subject and at the same time to traveling youtubers with active YouTube channels. The findings obtained showed that travel youtubers exert an important influence on the tourist consumption of millennials in Metropolitan Lima, therefore, it is suggested to carry out more research related to the subject, pay attention to the eminent changes that technology brings with it and adapt to the changes before said changes relegate us from the new reality.

**Keywords:** Travel's youtubers, the choice of tourist destinations, millennials.

## I. INTRODUCCIÓN

Con respecto a la aproximación temática de la investigación, se tuvo en cuenta que es una realidad que nuestro país está en los ojos del mundo, se posee una de las maravillas del mundo en nuestro territorio, reservas de biósferas invaluable, además somos poseedores de una cultura milenaria y una rica gastronomía que ha despertado el interés del mundo por conocernos; pero esta realidad está indudablemente ligada a la globalización y con ella el fenómeno que ha revolucionado nuestra sociedad: "Internet". Hoy desde la forma en cómo accedemos a la información hasta cómo compramos ha cambiado, Internet trae consigo una serie de cambios en muchas áreas o, por qué no decir, en todo. El sector turismo no es ajeno a las modificaciones que trae consigo esta red, la cual nos ha dado un abanico de inmensas posibilidades por esto surge la pregunta ¿cómo afecta la digitalización en los comportamientos de consumo de los turistas? ¿Qué cambios están surgiendo, como parte de este proceso de digitalización? Por otro lado, sumado a esto existe una generación que nació y creció en medio de estos cambios, en medio de esta era digital y global, los jóvenes de esta generación que oscilan aproximadamente entre los 18 y 34 años, nacidos cerca y dentro del milenio; estos jóvenes que conciben y ven el mundo de forma distinta también poseen un comportamiento de consumo distinto, por lo que nos planteamos la incógnita ¿qué influencia las decisiones de consumo de viaje en esta generación, llamados *millennials*? Estas preguntas han conllevado a que esta investigación enmarque su enfoque en analizar esta influencia en las decisiones de viaje de este grupo.

Las páginas con acceso a la información nos han llevado a una democratización del acceso de información, por lo que hoy tenemos una sociedad con hiperinformación, así como hay un cambio significativo en cómo nos comunicamos y cómo las empresas conectan con sus clientes, existen cambios que son propios de esta generación en foco de estudio. Hoy toda empresa viva en el mercado maneja no solo una página web, sino los canales digitales de conexión como lo son las redes sociales, y es que Internet va más allá de solo mostrarnos páginas web con información o páginas de reservas para hoteles,



aerolíneas y otros servicios, el abanico de posibilidades es mucho más grande aún, todo este fenómeno es parte del llamado turismo 2.0 la era de la digitalización para el sector turístico; pero esto no ha quedado allí, hay cambios que se siguen dando y estos despiertan el interés de esta investigación. Hay un salto mundial que lo está cambiando todo, Internet no está solo en nuestros computadores y laptops, la digitalización ha traído consigo los *smartphones*, equipos móviles con acceso a Internet y a una diversidad de aplicaciones que están revolucionando nuestros días. Hoy promocionar un destino ya no está solo en manos de un Gobierno, una agencia de viajes, una aerolínea, un hotel, una empresa, sino que cualquier turista que decida compartir su experiencia de viaje lo puede hacer, esto que muchos han acogido con entusiasmo puede estar alterando algunos canales de distribución en el sector turismo en especial si se considera que como último eslabón en el canal de distribución de servicios turísticos están las agencias de viajes minoristas que, si bien es cierto, han sabido adaptarse a los cambios tecnológicos para permanecer en el mercado parece ser que hay ciertas funciones que pueden estar siendo suplantadas por esta sociedad hiperinformada.

En nuestros días existen muchas maneras de acceder a la información para planear un viaje, esto antes no era posible; si se deseaba viajar y se necesitaba información para poder hacerlo la única manera era a través de un agente de viajes, como ya se ha mencionado la digitalización ha cambiado todo esto. Hoy en día existen también muchas plataformas a nivel mundial donde los mismos viajeros sugieren y comparten experiencias de viaje, suplantando una de las funciones de las agencias, ya que llegan a ejercer algunas de las características o funciones propias de las agencias; lo que podría verse como el usurpar dichas funciones básicas, se plantea entonces la posibilidad que estos cambios estén dando cabida a suplantar la función asesora y de canal de información que cumplen las agencias en la actividad turística específicamente en la generación millennial, entre todas las plataformas y redes existentes hay una red social en particular que captura nuestra atención debido a su popularización y crecimiento, nos referimos a YouTube, la plataforma virtual que ha transformado la forma de comunicar, conectar y producir contenido audiovisual, y este fenómeno no se restringe a un solo tema, existe millones de temáticas de contenido audiovisual de

libre acceso en esta comunidad, el turismo otra vez no es ajeno a esto; esta generación los *millennials*, es parte de este cambio, en YouTube se puede encontrar jóvenes a quienes les apasiona viajar, que comparten sus viajes, llegando a promocionar destinos, ¿tiene esto algo de malo para la actividad turística? Surge preguntarnos y pensar, aparentemente no, pero hay un fenómeno creciente en esta comunidad y son los denominados *youtubers* o *influencers*, creadores de contenido que logran conectar con millones de usuarios llegando no solo a motivarlos a viajar, sino que también asesoran cómo hacerlo, plantean rutas de viaje, sugieren con qué aerolínea viajar, dónde hospedarte, qué tipo de tours se puede hacer, qué actividades se encuentran en el lugar y una infinidad de opciones, esto despierta el foco de interés de la presente investigación que lleva a plantear el tema de estudio ya que al parecer hay mucha similitud con la función asesora con la que cumplen las agencias de viajes.

En España según Hundredrooms y Escuela de Negocios ESERO, (2017) citado por Allende, (2018) el 85,4% de viajeros *millennials* realizan sus búsquedas de alojamiento vacacional a través de un ordenador, el 47,3 % lo hace a través de un móvil, el 16,6% con una *Tablet* y solo el 10,8% a través de una agencia de viaje, como lo muestra estas cifras en España la mayoría de los jóvenes *millennials* no utilizan los servicios de una agencia de viaje para encontrar o contactar a un hotel, esta generación vive conectada a las redes sociales no es de extrañarse que prefieran la utilización de estas redes para gestionar sus viajes, además es curioso que España es uno de los países que más contenido audiovisual genera en la comunidad de YouTube, como lo menciona Allende, (2018) en España, alrededor del 45% de los *millennials* usan todos los días YouTube, y YouTube es también una de las redes sociales predilectas para interactuar con influencers; existen muchos *youtubers* españoles y de distintas nacionalidades que se han convertido en *celebrities* y muchas marcas los buscan como medio para conectar con sus clientes ya que estos *youtubers* no solo gozan de la fama al hacerse conocidos sino también tienen la invaluable posesión de confiabilidad y credibilidad en las comunidades que han creado, existen muchos canales en YouTube de viaje algunos de los más destacados españoles son Mola Viajar con 273k de suscriptores, Paco Nadal con 36k de suscriptores, Enrique Álex con 338k de

suscriptores, Womanword con 49K de suscriptores; la cantidad de suscriptores y visualizaciones de sus videos brindan una idea de la cantidad de audiencia y aceptación con la que gozan estos *youtubers* algunos de ellos con cierta profesionalización en el sector en el que se desenvuelven y otros solo con la pasión por viajar.

El fenómeno YouTube está inmerso en todas las áreas y en todo el mundo, según un estudio hecho por Promperú (2014) “los *millennials* de América del Norte solo el 10% usa agencias de viaje, especialmente los *millennials* adultos y los de altos ingresos”; en América de Sur, esta realidad no es muy distinta ya que según el mismo estudio muestra que el 91% de los *millennials* planeó su viaje por su cuenta; es decir, sin utilizar la asesoría o servicios de una agencia de viaje, además se menciona que el 63% encontró información en Internet, por lo que se puede deducir que para los *millennials* el acceder a la información de forma directa y conectar con los servicios de forma directa los lleva a obviar el uso de los canales de distribución habituales. En Latinoamérica, uno de los países con más contenido audiovisual en YouTube es México. Existen muchos *youtubers* mexicanos que iniciaron viajando por su propio país y que a medida que creció su comunidad y, por ende, sus ingresos han logrado viajar por el mundo compartiendo sus experiencias de viaje. Algunos de los más conocidos son Sebitastrip, Luisitocomunica, Alanxelmundo, Una mexicana en París, Viajesfest, con miles de suscriptores y visualizaciones en sus canales.

En nuestro país, no es ajeno a este fenómeno, existen también muchos *youtubers* que al igual que en otros países iniciaron con viajes cortos, cercanos a su lugar de residencia y han ido creciendo, así como también hay quienes ya eran conocidos en televisión y han decidido migrar a la plataforma YouTube como *youtubers* de viaje, muchos *millennials* peruanos buscan esta información para planear sus viajes y realizarlos bajo sus consejos y sugerencias, los más conocidos en nuestro país son Misias pero viajeras, Buen viaje, Viajerazsa, Cocotrip, Viaja y prueba que con miles de suscriptores y visualizaciones han hecho de sus vidas como *youtubers* una forma rentable de vivir y viajar.

Es importante señalar lo que precisa Velásquez y Corthorn (2017): el 81% de peruanos utiliza YouTube, es decir, es alto el nivel de consumo de estos contenidos entre los cuales están los bloggers de viaje.

Se puede deducir que el creciente fenómeno YouTube y la digitalización tiene relevancia en las formas de consumo turístico que practican los millennials, estos datos, realidades y observaciones realizadas previas a la presente investigación despiertan el interés por centrar esta información en esta presunta influencia de los *youtubers* de viaje en el consumo turístico de los millennials en este caso en Lima Metropolitana.

Por esto se busca analizar la influencia de los *youtubers* de viaje en el consumo turístico de los *millennials*, ya que se cree importante tener en cuenta los cambios que esto conlleva a la actividad turística, sobre todo en los canales de distribución.

En relación al tema que abordamos en la presente investigación, se han realizado trabajos previos con cierta similitud, que han ayudado a ampliar la visión y comprensión de la temática expuesta como lo es el caso de Hernando y Guede (2019) en el artículo titulado “Guías virtuales versus guías turísticos en la economía del siglo XXI”, donde se menciona que los guías turísticos están atravesando una fase de readaptación debido a la llegada de las nuevas tecnologías y las maneras que han surgido de viajar, lo que está generando que la profesión de guía una probable carrera a extinguirse, por esto se plantea como problema principal: ¿Desplazarán los guías virtuales a los guías turísticos? Donde el objetivo principal fue otorgar una contestación a la interrogante que surge de la posibilidad de que los guías virtuales podrían desplazar a los actuales guías en turismo, constatar si la experiencia interpretativa que dan en su actividad como guías en el campo del turismo es la diferencia primordial con los guías virtuales, así como también exponer cuáles son los principales beneficios y posibles inconvenientes de los guías virtuales y los guías turísticos. Se utilizó la técnica del análisis de contenido tras lo cual tuvo como conclusión que los guías virtuales no remplazarán a los guías turísticos en un futuro inmediato, pero sí afirman que los guías en el campo del turismo requerirán de dichas tecnologías como herramientas para conectarse a los nuevos consumidores turísticos del futuro, debido a que las emergentes generaciones son las que habitualmente usan menos los servicios

personalizados, puesto que en su aprendizaje nativo en lo tecnológico satisface su necesidad de información, por esto es ineludible comprender y gestionar los cambios para el sector turístico con la innovación tecnológica, así como la adecuación de los usos sociales.

Siguiendo con esta misma temática en relación al turismo y las nuevas tecnologías tenemos a Lanuza, Rodríguez, Arechiga (2015) en el artículo "Big Data: Posicionamiento de los Sitios Patrimonio de la Humanidad por Turistas Internautas en la Web 3.0 donde Raimbault et al. (2015) citado por Lanuza et al. (2015) menciona al turista que utiliza diversos sitios especializados, tales como comunidades de viajes, como *Tripadvisor*, donde se observa el comportamiento del turista y como califican el destino, además señala Jeacle, Carter, (2011) citado por Ruiz et al. (2015) , que la manera en que se gestiona o planea un viaje es más independiente, aboliendo de manera significativa, los servicios que prestan las agencias de viajes clásicas, volviéndose tan fuerte, que logran, incluso, instaurar rankings de ciudades, hoteles, restaurantes, atractivos, y otros tipos de servicios que utiliza el turista en su viaje; esto es debido a la confianza expresada libremente en la web. Debido a esto el objetivo de dicho artículo fue identificar y analizar el posicionamiento de los SPM en la web 3.0, donde es posible encontrar aplicaciones que se conectan a las aplicaciones de la Web, esto gracias a la Web Geoespacial, tanto la Web Semántica y la Web Multimedia, y a consecuencia de esto, nos es factible sugerir acciones con el fin de mejorar el posicionamiento de este importante tipo de destinos de una manera responsable. Este artículo presenta como conclusión el posicionamiento en redes sociales como YouTube o Twitter debiera incrementarse con el fin de volverlo así más atractivo y logre obtener una mayor cantidad de seguidores. Es significativo tener presencia en las distintas revistas de viaje, debido a que estas cuentan con un sustancial número de seguidores y también están direccionadas para cada parte del mercado que pudieran volverse atractivo para este tipo de destinos. En relación a lo que ambos artículos abordan Elorriaga, y Monge (2018) en su artículo "La profesionalización de los *youtubers*: el caso Verdelliss y las marcas; menciona, en YouTube, han aparecido creadores de contenido amoldados a características distintivas: los llamados *youtubers*, los nuevos comunicadores provienen de diversos campos profesionales (o en algunos casos no tan profesionales), elaboran contenidos

audiovisuales con cierta periodicidad, se señala también según Ramos, Serrano, Herrero, Díaz, (2016) citado por Elorriaga, Monge, (2018) los *youtubers* son un caso de estudio significativamente interesante gracias al alcance que tienen muchos de ellos, como el sueco PewDiePie que, con una comunidad de casi 60 millones de seguidores en el mundo, ingresa más de 12 millones de dólares año. Por otro lado, no se trata solo de su alcance sino también de este fenómeno de los *youtubers* vistos también como líderes de opinión sumado a esto, la relevancia que tienen como prescriptores, ante esto el artículo presenta como objetivos describir la elaboración del contenido audiovisual generada por la *youtuber* Verdelliss, identificar las distintas fases vinculadas a aquellas categorías que son usados en dichos videos, analizar la existencia de marcas conocidas en el mercado en los contenidos audiovisual que se presenta en dicho canal, y examinar la evolución de dicha presencia a lo largo de las distintas fases. Esta investigación realizó un análisis de contenido semicuantitativo del material audiovisual de la *youtuber* Verdelliss con el fin de determinar la existencia de las marcas en los contenidos que presenta en el transcurso del tiempo. Se ofrecen una serie de magnitudes cuantitativas de los contenidos analizados (duración, visualizaciones, etc.), y también un análisis más cualitativo de la inserción de marcas y los tipos de contenidos usados. Se da como conclusión que este nuevo perfil profesional de influencer está obligando a las marcas a reinventar su comunicación para continuar conectando con sus consumidores.

En relación a los creadores de contenidos y las nuevas formas de consumo de información, Herrero, Ramos, Nó J (2016) en el artículo “Los menores como usuarios creadores en la era digital: Del *prosumer* al creador colaborativo” presentan una serie de revisiones con consideración del tiempo en cuanto a las teorías que presentan ciertas consideraciones en la temática de menores de edad, quienes elaboran contenidos digitales. Además, se sostiene que estamos frente a diversas etiquetas que tratan de calificar de una manera diferenciada su aparición y activa participación en redes y es debido a esto que existen expertos que plantean la posibilidad de que se estén estableciendo nuevas generaciones de jóvenes, en las que al corto pasar del tiempo se genera cambios trascendentales sobre todo en la manera que consumen o generan algún tipo de contenido esto es la: generación *WhatsApp, Twitter, selfie o Snapchat*.

Por esto, el artículo planteó la problemática ¿qué es lo que ciertamente define que exista una nueva generación de jóvenes elaboradores de contenidos digitales? y proponen, dialogar acerca de los distintos tipos de usuarios, por lo cual se procede a realizar una recolección de datos con las características tomando en cuenta su uso de la tecnología. Por esto, se presentó como objetivo en este artículo, además de presentar las teorías más fundamentales que detallan y explican el comportamiento de los menores en una sociedad digital considerando como línea de tiempo desde (1970) hasta la fecha del (2016), además de ordenar una mezcla que presenta la terminología para definir este tema puesto que está habiendo una congestión científica debido a que en algunos casos la distancia es tan solo de un año natural.

La conclusión del artículo permitió deslumbrar y pronosticar acerca del inevitable futuro para estas generaciones de elaboradores y productores de contenidos virtuales que, evidentemente, se encontrara en relación con la manera en que suelen adquirir u obtener información, lo que pueden añadir a las creaciones en base a su conocimiento de las redes y las innovaciones que propondrán de trabajo en contextos virtuales que no han sido inventados aún.

Se afirma la existencia de una cantidad considerable de elaboradores de contenidos web tomando en cuenta su actividad constante en Internet destacando las diversas maneras en que aprovechan de la tecnología, incrementando así sus destrezas en la web, el alto nivel de interrelación, la constancia, la calidad del contenido que elaboran, el compromiso, la motivación y la implicación son totalmente diferentes por lo cual no se podría dar una sola definición; no haría justicia, tomando en cuenta las diversas prácticas que realizan. Debido a esto, prefieren referirse a los usuarios menores de edad como creadores de contenidos digitales que inclinarnos por un término concreto o reduccionista.

Siguiendo esta temática Martínez, Segarra, y Monserrat (2018) en su artículo “Los *millennials* como *prosumers* y *adprosumers* en las redes sociales corporativas” se planteó la hipótesis principal está enfocada en las actitudes y aspectos conductuales de los *millennials* en sus redes sociales corporativas y, a medida de efecto la utilización comercial que le dan en el caso de que hubieran optado los roles de *prosumers* o *adprosumers*. El artículo presentó un estudio descriptivo, en donde el objetivo principal fue determinar si los *millennials* participan activamente

en las redes sociales corporativas tomando las funciones características del *prosumer* y *adprosumer*. Así como también profundizar en las razones que originan la interacción de los *millennials*, se efectuó un análisis de manera individualmente y luego se comparó dichos resultados para el conjunto de publicaciones, para las publicaciones basadas en videos y para las de entretenimiento. Se concluyó que se encontró la necesidad de desarrollar tácticas para la comunicación integradas, que se incluyan distintos canales de gran popularidad entre los *millennials*, que estén personalizadas en función de sus motivaciones.

En relación al tema de consumo de información, Arregui y Garraza (2019) en su artículo “Consumo de Información de Moda entre los/as *Millennials*”, donde se mencionó cómo la revolución digital ha transformado el modo en que los/as *millennials* consumen información sobre moda, por esto se plantea ¿siguen leyendo revistas de moda los/as *millennials* o solo ven las páginas web de las revistas?, ¿continúan teniendo lectores/as los blogs o solo se consume información en redes sociales? El artículo presentó un estudio cuantitativo y cualitativo que aportó datos tanto al campo de investigación de la opinión pública como al de la moda, la investigación tuvo como objetivo “conocer las fuentes informativas en el área de la moda para los/as *millennials*, comprender si la información consumida por los/as *millennials* influye en sus procesos de compra”. Como conclusión se reconocieron múltiples actores que les proporcionan información, e influyen en el comportamiento a imitar, se pueden extraer cinco grupos comunes para todos: las marcas de moda; los medios de comunicación (revistas de moda, programas de televisión, etc.); *celebrities* (actores, modelos, cantantes, deportistas), *influencers* digitales (*bloggers*, *instangramers*, *youtubers*, etc.); y los/as *influentials* (círculos cercanos, familia y amigos/as). Se destaca también que muchas mujeres afirmaron varias de estas compras están provocadas por las continuas visitas a las páginas webs de las marcas, las pláticas sobre productos de moda con sus entornos cercanos o la influencia de las *influencers* en Instagram, que producen un continuo deseo de productos y prendas novedosas. En ambos artículos se ve como las nuevas tecnologías y redes sociales están relacionado a las nuevas generaciones su concepción de la vida, así como a sus comportamientos de consumo en relación a esto se encontró también que existe un impacto en los servicios turísticos tal y como lo mencionó Majó, Moya, y Vall-



llosera (2018) en el artículo “Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú”. Donde según Fisher (2016), citado por Majó et al. (2018), dijo que una significativa parte en los consumidores del sector turístico son los *millennials*, jóvenes entre los 18 a los 35 años, quienes tienen como característica común la tendencia del uso del móvil para encontrar y realizar reservas. Existe el estudio que fue hecho por Sabre Hospitality, el cual evidencia al 55% de los *millennials* encuestados han realizado compras desde su celular frente al 21% que mencionó haberlo hecho desde una *Tablet*. Debido a esto se planteó la problemática ¿cómo la estimación que se da por parte de los huéspedes en las redes sociales influye en el comportamiento de la oferta y la demanda? Se tuvo como objetivo de la investigación analizar la influencia de las estimaciones que dan los usuarios de los hoteles, expresadas en redes sociales; además de ver la afectación que tienen dichas valoraciones en los ingresos de los hoteles. Tomando en cuenta los datos que se muestran mes a mes entre los meses de agosto de 2014 y de julio de 2015 con respecto a 48 hoteles ubicados en Colombia, Ecuador y Perú.

En la elaboración de esta investigación, se realizó un proceso investigativo el cual conjugó diferentes metodologías de estadísticas con el análisis de datos que se obtuvieron con los cuales se eligió para la complementación del análisis el Modelo Lineal de Efectos Mixtos, como conclusión se obtuvo que la eficiencia del GRI beneficia al incremento del ratio en relación a las ventas y la existente oferta. Es decir, es notable que, al incrementar el GRI, entonces a consecuencia el RevPAR también se incrementa en 0,49%, sosteniendo de manera consecutiva las demás variables. Con lo cual es factible considerar el contraste de la hipótesis principal H1 que planteamos la cual fue que, a mejor valoración dada por los huéspedes en redes sociales, se incrementaría los ingresos en el hotel.

Por otro lado, en relación a la temática de los *millennials*, se tiene un artículo de Ordaz y Osorio (2018) “Significados del viaje turístico en jóvenes millennials, caso de estudio: Texcoco, México” donde se planteó estudiar las creencias y valores que tienen influencia en los viajes de turismo que realizan los millennials planteando como objetivo establecer el tipo de actividad turística. Debido a esto, se llevó a cabo una investigación cualitativa a estudiantes de la Universidad

Autónoma del Estado de México, específicamente en la zona de Texcoco de la zona metropolitana de la Ciudad de México.

La investigación presenta como conclusión que los perfiles socioculturales distintos de los individuos jóvenes de la ZMCM, a veces presentan valores que se contraponen entre sí, muy aparte de cuál sea el motivo por el que viajan. Se detectó que no existe un tipo turístico uniforme según lo habitualmente descrito para el turismo de los que pertenecen a la generación *millennials* en la información que se presenta a nivel mundial; además, de que en efecto, los anclajes socioculturales están ligados a una identidad y al ser parte de una estructura específica social que confiere ciertos valores y significados que poseen más influencia en contraste a la que ejercen las redes sociales y la Internet, los llamados conductores de la posmodernidad. Pese a esto, se menciona que estas afirmaciones requieren ser corroboradas para otros casos de estudio tanto en México como en otros países de Latinoamérica; pero al haber identificado la trascendencia de la estructura sociocultural en la conformación de los significados del viaje turístico, nos muestra distintas posibilidades de investigación sobre los patrones de comportamiento social de los jóvenes *millennials* de América Latina, esto también es aplicable para los estudios de modernidad y posmodernidad del turismo.

## II. MARCO TEÓRICO

Así mismo, para este marco teórico se ha tomado en consideración algunos autores para sustentar el tema de los *youtubers*, el cual abordamos en la presente investigación, específicamente en relación al fenómeno de los *youtubers* de viaje. Se han escrito pocos libros relacionados específicamente al tema, debido que es un fenómeno que se viene desarrollando en la actualidad; y es relativamente reciente, sin embargo, existen estudios científicos como se ha mencionado en la presente investigación, así como también investigaciones científicas, referidas a los cambios que se han suscitado debido a la llamada era digital, que está estrechamente ligado a la generación *millennial*, la cual es foco de la presente investigación. En cuanto a lo que es ser *youtuber*, Berzosa (2017) nos dijo: ¿Qué es un *youtuber*? El término hace alusión a aquellos que crean contenido audiovisual, es decir, que filman en vídeo en ocasiones partes sobre sí mismos o acerca de su entorno, son quienes protagonizan dichos videos o que administran dichas producciones en un canal de YouTube; ellos son los últimos encargados de los contenidos que deciden compartir en dichos canales, su soporte y forma de expresión. Cuelgan contenidos en la Red dirigidos principalmente a los más jóvenes, pero en ocasiones no solo a ellos. Y aunque se cree que son muy jóvenes, algo curioso es que no en todos los casos suelen ser muy jóvenes. Son tan variados, en sus temáticas y personalidades tan diferentes como se pudiera imaginar. Las temáticas van desde asuntos personales a videojuegos, guías y tutoriales, miniserias, música, humor, animaciones... Sí, la gama es enorme. Sobre este mismo tema Elorriaga et al. (2018) mencionó que son modernos comunicadores, proceden de distintos trasfondos profesionales y en ocasiones no tan profesionales, ellos elaboran contenidos audiovisuales con cierta frecuencia y se ordenan según su propio sistema de celebridad. Por lo antes mencionado, se puede definir al *youtuber* como un individuo que decide compartir facetas de su vida, o experiencias en la red social de YouTube, o también como un comunicador no profesional necesariamente que logra conectar con los otros que están detrás de la pantalla de un ordenador o un *smartphone* en muchas ocasiones; hay que entender también que no hay límites para la generación de contenidos en esta red o comunidad, las temáticas y formas son

muy pero muy amplias básicamente es el individuo quien decide compartir o generar estos videos, quien enmarca la manera y la temática de lo que quiere compartir.

Ambos autores concuerdan en llamar a los *youtubers* como elaboradores, generadores de contenido en este caso audiovisual; pero, a diferencia del primero, Elorriaga et al. (2018) los llama también líderes de opinión. Se plantea la perspectiva de que los *youtubers* son generadores de contenidos, material audiovisual expuesta en una plataforma libre que logra conectar personas con gustos, preferencias similares, lo que contribuye a la generación de una red social que le permite a dicho individuo compartir sus opiniones, puntos de vistas, experiencias que pueden traducirse en formas de influir en los demás ya que han logrado no solo entregar un contenido para ser consumido por sus espectadores; sino que han generado un vínculo, un canal de contacto, esto es posible gracias a la plataforma donde pueden compartir dichos contenidos tal como lo mencionó Jakopović (2015) *YouTube empowers billions of individuals to discover, view and share originally-create videos. YouTube provides a scenario for individuals to connect, inform and even inspire others around the world by allowing them to conduct themselves as a distribution platform for original audiovisual material by creators and advertisers large and small.* Es claro como ambos autores refieren la posibilidad de generar contenidos de una amplia gama gracias a la existencia no solo de la red internet sino de esta plataforma de esta red social llamada YouTube, pero a todo esto desde cuándo o desde donde se puede encontrar en Internet este espacio y esta gama de posibilidades, se considera que es importante poder conocer esto ya que nos permitirá entender a la generación que está inmersa en este mundo y es el foco de la investigación por ello puntualizaremos un poco la historia y evolución de YouTube. En cuanto a la historia y evolución de YouTube, según Berzosa (2017), la historia extraoficial de YouTube inicia indirectamente con Elon Musk, quien habría cofundado la factoría de coches eléctricos llamada Tesla Motors, además de la empresa de sistema de pagos online PayPal y del conocido personaje acusado por haber liberado patentes para estimular el mercado y/o asociarse con la NASA, el despacho que era responsable del estadounidense programa espacial, lo hacía por medio de SpaceX. Debido a PayPal, a los bonus generados por la venta a eBay de esta

compañía, que, a sus empleados, Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley les despertara el interés por crear un proyecto en el que le diera a las personas la oportunidad que pudieran grabarse a sí mismos en un vídeo con la finalidad de encontrar un compañero sentimental, este proyecto fue llamado Tune In, Hook Up (es decir «sintoniza, conecta») que al poco tiempo desestimarián. Años después, Karim diría que se trató de una manera de producir tendencia por un producto novedoso que terminó abriéndose paso para compartir una variedad de contenidos, con el objetivo de compartir films de «perros, vacaciones... cualquier otra cosa». La denominación, YouTube.com, se encuentra como dominio registrado la fecha del 15 de febrero de 2005, al siguiente día de San Valentín. El primer vídeo fue del 23 de abril de 2005 donde se vio a Jawed Karim en el zoológico de San Diego frente a un elefante en, el video se tituló, Yo en el zoo, que alcanzó 35 millones de visualizaciones en la comunidad de YouTube. Se tiene conocimiento que el inicio oficial en Beta fue el mes de octubre del 2006.

Como se menciona se puede ver que YouTube al igual que Internet proviene de una idea que buscaba o apuntaba cubrir otro tipo de necesidad, y de esta herramienta se originó la plataforma que está revolucionando el consumo de contenido audiovisual, lo que surgió como una idea para conectar con personas y conocerlas para encontrar parejas terminó como en el caso de otras grandes innovaciones del siglo XXI desembocando en una plataforma que se ha convertido en una de las comunidades más grandes de nuestros días, para generar y compartir contenido audiovisual como ya se ha mencionado en YouTube. Los contenidos son de temas muy variados, de distinta calidad audiovisual; en los inicios la mayoría de videos eran muy caseros, pero hoy encontramos desde videos con cámaras muy básicas hasta videos producidos con una alta calidad, imágenes captadas con drones que dan capturas panorámicas, es decir, se puede ver que se han ido especializando en algunos casos en el proceso de atender el interés de cierto tipo de personas, hay quienes comparten videos de su vida diaria como las celebridades que también se conectan con sus seguidores a través de este medio, compartiendo videos musicales y blogs momentos de sus vidas cotidianas, así como también individuos que eran totalmente desconocidos y han generado una gran audiencia con los contenidos que generan.

Es decir, no es un prerrequisito ser un profesional en la temática en la que se vas a desarrollar contenido, no se necesita ser un experto, se puede tener cierta experiencia e iniciarse como creador de contenidos, tampoco se necesita tener un gran presupuesto, una gran inversión para generar contenido como lo es el caso de las televisoras a nivel mundial, pues eso no te asegura la aceptación del público, YouTube ha roto esquemas en los medios de comunicación en las formas en que se comunica y se produce contenido, pero este impacto y cambio no es solo en los medios de comunicación, ya que las temáticas son variadas esto abre paso a generar contenido de cualquier tema de forma libre, una de estas temáticas está relacionada al turismo, los *youtubers* de viaje quienes generan contenidos de viajes, excursiones, y otros, han creado comunidades de viajeros de distintos tipos, a los que les comparten sus experiencias de viajes y todos los por menores de su planeación y de ejecución para que quien lo esté viendo también pueda viajar como él lo hace.

Según Allende (2018), un *youtuber* de viaje es un viajero el cual usa de los servicios turísticos que están en el mercado, pero además de eso, elabora contenido de viaje, estos *youtubers* de viaje se han vuelto un canal distinto y relevante en el marketing ya que logran conectar con los consumidores o clientes potenciales. Se puede entender que a un influencer se le puede denominar como aquella persona que posee cierto nivel de credibilidad con respecto a una temática específica, ya que por su imagen y conexión tiene influencia en las redes sociales llegando a ser un prescriptor que captura el interés en especial de una marca. En relación a este tema, tal como el nombre lo indica estos individuos logran influenciar en los hábitos de consumo que tienen las personas en especial tal vez por ser quienes usan o están más inmersos en la tecnología, son los jóvenes, pues es mediante sus opiniones y también como viajeros pioneros, establecen o marcan la moda en nuevos destinos ya que al compartir su videos o posts en sus redes suelen ser mensajes relevantes para las ventas.

Según se entiende un *youtuber* al expandir su capacidad de alcance o audiencia pasa a ser un *influencer* ya que como el mismo término lo dice ejercen influencia en quienes consumen el contenido que difunden, es importante recalcar que estas personas son consumidores, son viajeros, en este específico caso que comparten sus experiencias, anécdotas y conocimiento adquirido en sus viajes, se podría

decir que te allanan el camino para que su experiencia tenga como antecedente el suyo y sirva de referencia en dado caso se considere lo que él comparte como una enseñanza implícita que permitirá mejorar la experiencia de viajero, de ahí que influyen, de ahí que son importantes para quienes quieren conectar con el consumidor, con el turista, el viajero es por esto que están revolucionando las formas que tienen las empresas de conectar con sus clientes y potenciales clientes.

En consecuencia, con lo que se menciona hasta aquí, parece oportuno vislumbrar algunos aspectos de un fenómeno que se puede ver como el desencadenante de los temas que atañen a la presente investigación en relación a la globalización Beck, (2002), Al-Rodhan, (2006) citado por Islam (2019). Uno de los más grandes esfuerzos de los teóricos de la globalización ha sido definirla y desde el inicio ha sido un campo de controversia y polémica. Esto ha sido principalmente por la profunda división ideológica característica del estudio de la globalización. En 2006, un estudio Al-Rodhan, halló 114 definiciones del término globalización. Según Beck, es una nueva estructura social, un moderno capitalismo, un nuevo tipo de economía, un nuevo tipo de orden global, un nuevo tipo de sociedad y está emergiendo un nuevo modo de vida. La globalización se precisa con términos de las características esenciales de esta nueva forma de sociedad, nos acercamos a un escenario global más allá de la sociedad sin fronteras, sin territorios y caracterizado por flujo incesante de movilidad social y espacial y cultura homogénea. Como se hace mención existen muchas definiciones para la globalización, por ello, no se muestra como objetivo al mencionarla dar una definición, por el contrario parece importante ver algunos aspectos que se relacionan con el tema de esta investigación; puntualmente, para precisar los cambios que se vienen dando en nuestro entorno, parece importante señalar algunas características propias de la globalización tal como lo menciona Rapoport (2016): la globalización tiene como característica el incremento general de los flujos internacionales de bienes, factores de ingresos, tecnología y activos financieros, con todos estos componentes en aumento constante más rápido que la salida. Esto quiere decir que la globalización acrecienta los intercambios globales en aspectos económicos, sociales y culturales; esto también se relaciona al intercambio de la tecnología que posibilita no solo expandir los ideales de la

comunicación, sino también de nuevas maneras de interconexión, comerciales, sociales y mucho más en relación al turismo.

La globalización también tiene injerencia al respecto Kotler, Armstrong (2014) citado por Santos, Veiga, y Águas, (2016) señalaron *those tendencies that usually have interference in tourism are related to demographic, economic, sociocultural, political, technological and physical-natural environments. Within the economic environments, the most commonly known forces that affect tourism are globalization, deregulation, relocation, investment and the increase in international trade.*

Se entiende, según esto, que la globalización es un factor que afecta al turismo, desde los cambios tanto económicos, culturales y sociales que esta trae consigo, como precisamente en los cambios sociales que se vienen desarrollando, en este ámbito que se interrelacionan con la cultura y la economía de los individuos, uno de los aspectos que se ha mencionado en relación a los cambios tecnológicos es acerca de esas nuevas estructuras, esas nuevas conexiones que surgen en la red, en las tecnologías, en las nuevas posibilidades que se abren a través de la web, en uno de los ámbitos donde desencadena cambios trascendentales es en la comunicación; lo cual ampliaremos más adelante, pero parece preciso mencionar que las nuevas tecnologías y la globalización permiten vivir no solo en una sociedad hiperconectada, sino también hiperinformada y con posibilidades de comunicar como tal vez nunca antes se había visto sobre este tema. Urry, Larsen (2011) citado por Carmona (2015) refirió que la fotografía no solo es un agente principal en la conformación de la mirada del turista, sino que se establece como una pieza importante en el proceso de posmodernización, ya que es una forma de democratización de la experiencia humana pues permite que cualquiera pueda convertir en imagen fotográfica en lo que desee pues la digitalización de la fotografía y su uso en Internet se ha incrementado, facilitando así una “cultura de lo instantáneo.

Con respecto a esto, como hemos venido mencionando previamente, Internet nos ha dado una gama de posibilidades de compartir desde una foto que logre conectar y transmitir lo que se quiere, como encontrar todo tipo de información de manera inmediata alrededor de dicha imagen y también de material audiovisual que no está ahí precisamente gracias a un profesional en muchos de los casos.



Por otro lado, en relación al tema de Social Media, según Fox (2013) manifestó que logran colaborar en relación a la ampliación de la marca y el alcance de los consumidores con el fin de conectar y relacionarse de una manera más profunda. La esencia del social media está ligada a la naturaleza de los seres humanos de ser sociales. Se ve en la utilización de los medios de comunicación; por otro lado, el Social media *online* tiene su origen en relación al surgimiento de Internet y a la facilidad que nos brinda para mantenernos interconectados, sobre este tema Pendergast, (2010) citado por Santos, et al. (2016) nos dijo que en cuanto a los entornos socioculturales se han producido cambios significativos en relación con la forma en que las personas se relacionan entre sí e incluyen a todos en la realidad, alterando su comportamiento como turistas. El deseo de tener experiencias genuinas y únicas es una tendencia que se está convirtiendo en una corriente principal.

Se entiende que el social media tiene la capacidad de generar una conexión y crear nexos para establecer relaciones no solo superficiales, sino que va más allá debido a que como se menciona es parte de la naturaleza humana el relacionarse unos con otros, la necesidad eminente de comunicarse e intercambiar nos solo información sino experiencias, entonces es algo que fluye con la parte innata de todo ser humano, facilitándose en nuestros días mucho más debido a la aparición en nuestras vidas del Internet y la era tecnológica que nos mantiene conectados todo el tiempo sin importar la distancia, lugar u horario.

En esta misma temática, Holloman (2012) mencionó que al referirnos a los social media no hacemos referencia exclusivamente a los instrumentos y canales, o solo a la tecnología y al desarrollo de software que son utilizados en este medio, sino estamos refiriéndonos las personas que hacen y utilizan este tipo de herramientas con el fin de socializar fotos y videos o en ocasiones compartir información escrita con respecto a algún tema o producto y muchos otros motivos más para los cuales se utilizan.

Es decir, aquí se nos presenta una visión más clara de a que, o en todo caso a quien llamamos social media, y es esa persona que se sirve de las herramientas del mundo digital en el cual todos estamos de alguna manera inmersos para diseñar y crear nuevas estrategias de comunicación, con la elaboración de contenidos, y que a la vez crean espacios donde podemos todos compartir

cualquier tipo de elemento. Además, Holloman (2012) añadió que estos medios son una manifestación social que puede interpretarse como una manera particular de ejercer la comunicación y relación con otros individuos. Ver esto como algo que se origina de la evolución digital, o como algo que está revolucionando la manera de conectarnos, y a la vez brinda facilidad a los individuos a mantenerse conectados a través de estas genuinas, auténticas y naturales formas. Mientras que Cheong y Morrison, (2008); Court, Elzinga, Mulder y, Vetvik (2009); Lecinski, (2011); Reino y Hay (2011) citado por Afonso, Ceia, (2018) también señaló la aparición de redes sociales como YouTube y el fenómeno de los generadores de contenido (UGC) es lo que contiene el material audiovisual generalmente distribuido por los usuarios. Este fenómeno trae consigo una nueva dinámica sobre la forma en que se busca información en el proceso de toma de decisiones de compra para los consumidores. Está pensando en el entorno turístico y los turistas, necesita obtener mi información en línea para planificar su viaje.

Se entiende que uno de los aspectos más relevantes mencionados por ambos autores y en lo cual se está de acuerdo en darle el realce es que el social media, aunque esté muy ligado a los avances tecnológicos y todas las innovaciones de la era digital está implícito en nuestra naturaleza y es desde ahí de esa necesidad característica humana que siempre buscamos crear aquello que sentimos que nos hace falta o nos ayudará a satisfacer esa necesidad, se considera que es muy importante entender que la tecnología no se está desasociada de la naturaleza humana, sino que se conjuga en relación al entorno en el que necesitamos desarrollarnos, así como aunado a esto los nuevos avances tecnológicos conjugados con nuestra naturaleza dan paso a crear nuevas redes sociales, o nuevas esferas donde estas puedan desarrollarse como en el caso que se puntualiza YouTube por ello a tañeremos también lo relacionado a dichas redes a continuación.

En relación al nombre de red social, según Poinso, Rayrole (2010) citado por Zunzarren, Gorospe (2012) apareció en escena en el año 1954 y está relacionado a un estudio hecho en el país de Noruega por J.Bones, quien nos dijo en sus definición es un instrumento que tiene como propósito el de concebir o desarrollar nexos sociales con las personas involucradas, este escenario de red social tiene

la peculiaridad de parecer una puesta en escena debido a la estimación que pueden manifestar quienes sean miembros.

Se entiende una vez más, según lo que se menciona aquí, que este término aparece antes de la boga de Internet, los medios sociales, son los modos en como una comunidad se desenvuelve se relaciona y eso siempre ha estado en la naturaleza humana.

Por otro lado, menciona Fox (2013) que en los grupos de redes sociales se involucra muchas veces espacios existentes con el fin de generar facilidades para la conexión entre individuos, dentro de estas se tiene el claro caso de Facebook que inició como una herramienta para conectar estudiantes universitarios; más en nuestros días facilita que familias, amigos, compañeros de trabajo intercambien información de muchos tipos, así como de aspectos relevantes de sus vidas. Sobre este mismo tema Ana, y Istudor (2019) señalaron que los *millennials* publican fotos de sus viajes, mientras que el 73% de ellos incluso postean en redes sociales como mínimo una vez por día mientras están de vacaciones, y el 87% usa Facebook para inspirarse en relación a viajes. Por esto, UGC puede influir en todo el viaje e incluso en las actividades diarias durante las vacaciones, ya que lo que comparten en tiempo real, por ejemplo, durante algunos eventos, con frecuencia pueden inspirar a otros a ir a ciertas atracciones o eventos que no tenían planeado anticipadamente. De todos los individuos interrogados, los millennials son más propensos (44%) en contraposición a los viajeros de edad avanzada (35-49 años, 28% y 50-67 años, 11%). Es decir que quienes trabajan con estas herramientas, creando nuevas maneras en ciertas medidas nos están facilitando el desarrollo del contacto humano, no es que sin ellos no podamos hacerlo, repetimos la búsqueda de socializar, conectarnos es parte de nuestra humanidad, sin embargo, se reconoce el fuerte impulso que representa la red en nuestros días para despertar todas estas ideas que terminan transformando parte de nuestra vida y nuestra sociedad, de hecho a su vez la manera en la que viajamos.

En relación al marketing, se considera que para la presente investigación es importante definir algunos aspectos, según Bigné, Font, y Andreu (2000): el marketing es considerado un proceso social y de gestión por el cual las personas y las comunidades consiguen aquello que necesitan y a su vez desean, a través

de la generación e intercambio de productos y valor con otros. Esta definición enmarca al marketing como un proceso, es decir una serie de pasos que se relacionan con un fin común y además se genera un intercambio de algún producto que contiene valor para ambas partes, sumado a esto es un proceso social por lo cual involucra factores y comportamientos humanos de forma singular como a su vez plural; pero también, Serra, (2002) mencionó que el término marketing proviene de un anglicismo, del cual se han tratado de dar diversas traducciones con un éxito limitado (mercadotecnia, mercadeo o mercadología), pretenden hacer referencia a la comercialización en concordancia al intercambio que se da entre dos partes. Según esta cita se da conocimiento de la procedencia de la palabra que contiene en sí, es un vocablo de la lengua inglesa, el cual se ha intentado traducir a nuestro idioma, perdiendo posiblemente algunos aspectos importantes, ya que si lo entendemos solo como comercialización e intercambio tendremos un concepto muy estrecho de lo que realmente significa, se plantea que de interpretar el marketing solo como comercialización o intercambio de bienes podría darnos una vista muy estrecha de todo lo que involucra en sí este término ante esto. Peter Drucker citado por Serra (2002) dijo que siempre habrá la necesidad de alguna manera de venta, pese a esto, el propósito del marketing consiste en hacer que los métodos de ventas sean superfluos, debido a que el objetivo del marketing es conocer y comprender al cliente de manera que el producto o servicio se adecue perfectamente a sus necesidades y como resultado prácticamente se venda por sí mismo.

Se puede decir que el marketing es un proceso más profundo y extenso al de comercializar o al solo hecho de vender un producto, hay aspectos que podrían decirse que son más importantes que la venta en sí misma que si se realizan de manera adecuada se reflejarán en las ventas exitosas; en relación a este punto Serra (2002) expresó, por tanto, el genuino marketing no es el arte de solo vender aquello que uno posee o produce, sino por el contrario es el arte de conocer qué producir o vender. Es el arte de identificar y comprender las necesidades de los consumidores y hallar soluciones (es decir, productos o servicios) que complazcan a los clientes y generen beneficios a la empresa u organización.

Este es un enfoque más amplio de lo que es el marketing, ya que se debe saber entender e interpretar las necesidades y deseos de los consumidores antes de

crear un producto o servicio, es decir, este producto será elaborado en base a una necesidad que no está siendo aún atendida, puesto que hay personas que lo necesitan por ende estarán más que dispuestas a adquirirlo; en cuanto a esto, Santesmases,1999 citado por Serra (2002) añadió que el marketing puede denominarse a una manera en la que se concibe y se genera una relación de canje o reciprocidad, con el propósito de alcanzar la satisfacción de todas las partes involucradas además de la sociedad, conjugando el crecimiento, estimación, distribución y la promoción, dada por alguna de las partes que están involucradas como de los bienes, servicios o propiedad intelectual que es requerida por la otra parte.

Por otro lado, Kotler, Bowen, Makens (1996), citado por Villena (2005), mencionaron que el marketing como un proceso social y administrativo a través del cual las personas y las agrupaciones de los mismos adquieren aquello que necesitan y desean mediante la invención e intercambio de productos y además valores que se comparten con otros individuos.

Por otra parte, Jacques (1993), citado por Villena (2005), expresó que el marketing además de ser un proceso social está dirigido a la satisfacción de necesidades y deseos que tienen las personas y comunidades, lo que conlleva a la creación y canje voluntario, en medio de una pugna entre los productos y servicios que producen ganancias.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (1998), citado por Villena (2005), dijo que el marketing refiere a satisfacer necesidades de los consumidores de maneras rentables para la empresa.

Se entiende que varios autores coinciden en que el marketing es un proceso social, pero a la vez Kotler añade el término administrativo por los componentes que la administración aporta a los procesos de los cuales no es ajeno el marketing, coinciden también en el hecho de cubrir las necesidades y deseos es decir se debe conocer que espera el cliente y que requiere para poder cubrir dichos deseos, necesidades o carencias, ya que para cumplir esta proposición dicho de otro modo es que sin entender y traducir estas necesidades y deseos no será posible cumplir con estos objetivos o retos que plantea el marketing, entonces se puede aterrizar la idea de que no se trata solo de vender y saber vender el tema es más profundo que solo esto ya que hay factores que hay que

tomar en cuenta, realidades y comportamientos que analizar y conocer para poder tener un proceso que retribuya a la empresa cuantitativamente y a la vez de forma cualitativa, es decir añade valor en las cualidades que perciben los clientes y a la vez reciprocidad monetaria.

En relación a los canales de distribución en turismo, Serra (2002) mencionó que la ocupación fundamental de la distribución, como instrumento de marketing en turismo, es aumentar el acceso del potencial cliente a la información relacionada a nuestro servicio y facilitarle de alguna manera la posibilidad de realizar reservas por adelantado, esto le trasmite un derecho de adquisición o disfrute de uso próximo.

Es decir que la función fundamental de distribución es hacer que la información que el consumidor requiere sea más accesible, este más a su alcance para que pueda tomar decisiones de compra o reserva, en el caso del turismo hay aspectos importantes que diferencian notoriamente la distribución comparado a otras industrias donde se puede almacenar los productos, los bienes que se distribuirán, en el turismo es imposible almacenar, trasladar los bienes, existen aspectos muy diferenciadores como se irá exponiendo, ya que como hace referencia la cita parte de la distribución es la reserva, el derecho al uso de un bien o servicio en determinada fecha por un periodo de tiempo determinado y en determinadas condiciones previamente establecidas. Cuando vamos a un hotel no se lleva la habitación, se usa el tiempo que se ha reservado, se lleva el servicio, la experiencia de haber estado en dicho lugar. En relación al tema de distribución Villena (2005) mencionó que la distribución radica en situar los servicios turísticos dentro de los mercados seleccionados a través de la mayor cantidad de intermediarios y puntos de venta factibles para así lograr los objetivos de venta, consumidores y ganancias, dicha de otra manera es la conexión entre el ofertante y el consumidor.

Según se entiende hasta aquí en lo que se refiere a distribución es la manera en que ponemos al alcance del turista o viajero los servicios que él requiera para realizar todas sus actividades, es el vínculo por el cual se contacta al ofertante con el cliente o potencial cliente, facilitándole la comunicación de la descripción de los servicios que requiera o desee.

Para Kotler, 1980 citado por Rojo (2009) el camino por el cual transita cualquier producto o servicio hasta llegar al consumidor final que viene desde el fabricante es denominado canal de distribución este canal está compuesto por el grupo de todas las empresas e individuos que posibilitan o ayudan a la transferencia de la pertenencia de un bien o servicio en específico, así también el traslado del producto al consumidor. Es decir, el medio por el cual el bien o producto destinado a ser ofertado llega hasta el consumidor final, cómo llega hasta sus manos, la manera en que se acerca el producto o servicio al cliente final es el canal de distribución. En relación a este mismo tema, según Bigné, et al. (2000) mencionaron que la manera en que un bien o servicio es distribuido o medios (canales) usados en el marketing son denominados como el conglomerado de organizaciones interdependientes relacionadas en las fases de elaborar un producto o servicio disponible para el uso o consumo. El propósito principal del canal de distribución se logra resumir en el proporcionar la calidad y cantidad apropiado de un producto turístico.

Se aprecia que ambos autores aportan distintos aspectos, pero a la vez complementarios factores para la comprensión respecto a los canales de distribución, ya que uno contempla situar en el mercado la oferta del producto o servicio que se tiene; el otro añade el dar calidad al producto que se esté ofertando, mientras uno lo cataloga como el nexo o vínculo, el otro lo define como el conglomerado, es decir, el conjunto de organizaciones o empresas que gestionan los servicios y productos para ponerlos al alcance de los consumidores, son considerados estos canales para el consumo del turista, el poner en conjunto todos los servicios que se requieran para que el turista pueda llegar al destino como las actividades que allí realizará y la cobertura de las necesidades que en dicho lugar tendrá dan como resultado la función principal de estos canales de distribución, hay que tener en cuenta que en turismo no se está hablando de bienes solo físicos o bienes que te llevas y/o puedes empacar en la cancelación o pago del producto por ende los canales o formas de distribuir son distintas a las de bienes tangibles.

Izaguirre (2014) añadió, en relación al tema, el propósito de utilizar canales de distribución es adquirir información del mercado o facilitar información del servicio que se va a ofrecer, desarrollar promociones, identificar turistas potenciales, es

personificar la oferta a las necesidades del turista, tomar acuerdos con relación al precio lograr la distribución de la oferta en ocasiones alcanzar su financiamiento y disminuir los riesgos financieros y otros. Siguiendo esta temática añadió Muños (1994), citado por Rojo (2009), la función de distribución dentro del marketing de la empresa turística tiene como meta principal determinar los vínculos de unión correspondientes al suministrador de satisfactores turísticos y el que requiere de los mismos bienes, los cuales se requieran para su producción y para su comercialización directa, y con el enfoque de facilitar la acción de compraventa final sumando el sentido de dominio que en relación al bien adquirido va a tener el consumidor. Se puede decir que los canales de distribución conectan, conjugan los bienes y/o productos ya creados al consumidor para su uso, estos vínculos son esenciales para facilitar los accesos a los posibles clientes, en tal sentido se ha mencionado algunos términos importantes que forman parte de estos canales de distribución o dicho de otro modo son los componentes que se conjugan para ser distribuidos tales como los productos turísticos, los servicios turísticos, los intermediarios, que forman parte de esta industria turística.

Se puede entender también en relación a este tema que los canales de distribución compete a aquellos nexos o vínculos que se crean o usan con el objetivo principal de conectar al posible cliente y a la vez tiene el objeto de comunicar o poner en conocimiento del potencial turista los destinos, productos, atractivos e incluso recursos turísticos de algún lugar en nuestro planeta con el propósito de que se incremente el movimiento turístico, facilitarle al turista la información para tomar una decisión o iniciar la planeación de su futuro destino es parte de la función o de lo que es un canal de distribución, lo que podemos describir también como, para la empresa o industria en cuestión de ¿cómo poner nuestro producto al alcance de todos? ¿Cómo hacerse más visibles o más consumibles? Estas cuestiones se van respondiendo, definiendo los canales o mecanismos que se usan para llegar al consumidor. Serra (2002) mencionó a los agentes de viajes como los distribuidores minoristas en la industria turística. Dichas agencias de viajes, hasta hoy se han constituido, y continúan siendo, el eslabón principal además del grupo numéricamente más significativo en los canales de distribución turísticos. El principal objetivo del agente de viajes en la estructura de la distribución es proporcionar de una adecuada localización para



que así el cliente pueda consultar y adquirir información relacionada a las ofertas turísticas ya creadas, ejecutar reservas y comprar los billetes. Se entiende que las agencias de viaje son parte de la respuesta a la cuestión de cómo acercar un producto o servicio a un potencial cliente, como conectar con ellos, son las agencias las que suelen ser en ocasiones el primer contacto con el turista desde antes de la ejecución de sus viajes, esto al menos es lo habitual o lo que suele darse por sentado. Como se menciona una de las partes o áreas estratégicas para una agencia es ser visible o tener el mayor acceso con los clientes es factible entenderlo como generar mecanismos para tener vínculos, contacto con el segmento al que uno se está dirigiendo y una parte fundamental es ser visibles, estar en la mayoría de anaqueles si solo de bienes se hablara y en nuestros días se tendría que decir también que es importante usar la mayor cantidad de ventanas posibles o medios para comunicar y ofertar. Según Bigné, et al. (2000) los canales de marketing no solo realizan el trabajo de intermediación entre proveedores y clientes, además son asesores de viajes. La distribución se ha vuelto un componente crítico en el marketing y es considerado, como una de las fuentes de ventaja competitiva. Además de ejercer influencia en los costes, actualmente, los canales de distribución ayudan y favorecen la diferenciación de destinos turísticos, añadiéndole valor y aportando a la mejora de la imagen global y proyectar imágenes impactantes.

En el marco de este mismo tema Cunha (2001), citado por Panosso, Lohmann (2012), nos brindó un aporte importante al mencionar que un canal de distribución es un sistema operativo, de relaciones o diversas variaciones de organizaciones a través de las cuales un productor de bienes y servicios turísticos vende o confirma viajes a los compradores. Se puede entender que el punto de asesoramiento en las agencias es algo muy relevante que llama nuestra atención, es ampliar un poco nuestra visión acerca de lo que ya hemos mencionado en relación a los canales o intermediarios pues es algo que en el ejercicio real de la distribución se da, se recalca que no es solo un bien cuando se refiere a un producto; en el turismo a diferencia de la distribución de bienes más comunes que son expuestos en anaqueles, en super mercados o tiendas, el producto tiene una ficha de descripción de componentes, insumos con los que fue elaborado, para que lo usare, esa información está en el envase del producto y le informa al consumidor

o es al menos lo que suponemos debiera ser pero en el caso de los productos turísticos no es algo tangible al que podamos solo con una descripción aseverar que se satisface la necesidad de información que pueda tener el turista, necesitara en el proceso de adquirir información y en el proceso de tomar una decisión, consultar, preguntar y en ese sentido en muchas ocasiones a quien se recurre suele ser al agente de viajes.

Para Pearce, y Tan (2004), citado por Panosso et al. (2012), nos presentaron una perspectiva más amplia y definen los canales de distribución en turismo como los que establecen la comunicación entre los proveedores y los consumidores facilitándoles información y otorgándoles un sistema que les permite a los clientes hacer y pagar sus reservaciones.

Se nos plantea la perspectiva de que esta óptica es la que esclarece más el término y su utilización en la actualidad ya que el medio por el cual conectas los servicios que ofreces está ligado a la forma en la que comunicas los mismos, no solo en lo relacionado a las ventas sino en un nivel de conexión y facilidad para el potencial cliente en tal sentido la comunicación es un factor importante en este proceso, y como ya se ha mencionado en nuestros días las maneras en las que nos comunicamos o conectamos están en constante movimiento de cambios y actualizaciones debido a la masificación de la información o la ya antes mencionada la era de la información y la digitalización, la democratización al acceso de la información constituye en los canales de distribución más comunes un significativo reto por continuar estando a la carrera de las demandas que el mercado presenta. Según Bigné, et al. (2000) como parte de los principales intermediarios, es apropiado tomar en cuenta el papel de los mayoristas, de las agencias de viaje minoristas y otros distribuidores de servicios y productos turísticos.

El incremento de las nuevas tecnologías de la información, como Internet, en el campo de la distribución, abre un campo de posibles amenazas, pero a la vez de oportunidades, acerca de las cuales los intermediarios turísticos deben concentrar sus empeños, tratando de ofrecer valor en relación con el consumidor para favorecer su utilización y sortear así que la posibilidad de que rehúyan de los servicios minoristas que ofrecen. Acerca de este tema Icoz, Kutuk (2018) mencionaron, para las experiencias de viaje de los clientes en las redes sociales,

consisten en tres fases de las experiencias como previaje, en el viaje y después del viaje. Para cada etapa, antes de comprar servicios de vacaciones, los viajeros pueden usar las redes sociales y hacer preguntas relacionadas con los destinos para visitar y quedarse, revisando los comentarios de los usuarios anteriores por recomendación; por este motivo, se puede decir que estas redes se están convirtiendo en una herramienta de comunicación y recomendación muy efectiva para los clientes de la industria del turismo.

En cuanto a los intermediarios como parte del sistema de distribución en turismo, se considera que hay una suerte de retos que se presentan con la frecuencia del uso y la preminencia en nuestras vidas del Internet y de todas las redes sociales que se han gestado desde su aparición, en este sentido se considera que debe haber una adaptación pero también un acercamiento a estas tecnologías para usarlas a su favor y no ser desfazados por ello, la diferenciación puede ser un factor importante al igual que el contacto personalizado puede ser el área donde pueden destacar.

Como parte del desarrollo de la presente investigación, se desarrolló terminologías que fueron importantes definir y explicar para la mejor comprensión de este trabajo investigativo.

Por otro lado, en relación al tema de agencias de viaje, según Bigné et al. (2000) nos comentó que las agencias de viaje forman innegablemente un componente definitivo respecto a la distribución de los servicios turísticos a manera de intermediarios, productores y asesores. Estos suministran variados servicios a los habitantes en su misma área geográfica, y además desarrollan servicios de asesoramiento y distribución al turismo receptivo que viaja a dicho lugar.

Aquí se están mencionando las funciones básicas de una agencia de viaje, ya se mencionó anteriormente como es que una agencia gestionan la intermediación de los servicios o productos que ofertan y además de eso el asesorar a sus clientes o potenciales clientes al resolver dudas o consultas en relación a la oferta que la agencia presenta, en lo cual se está de acuerdo más en relación a que estos servicios son ofertados a individuos en una misma zona geográfica; debido a los avances tecnológicos, se puede decir que esos límites geográficos son casi imperceptibles en relación a la actividad que realizan las agencias de viajes pueden estar en un extremo del mundo y su cliente en el otro y ofertar e incluso

venderle sus servicios o paquetes, esto es debido a las herramientas tecnológicas con las que contamos hoy en día.

Sobre este mismo tema, Acerenza (2009) mencionó que cada prestador de servicios está en la posibilidad de vender directamente al cliente final es decir al turista, o a través de intermediarios entre los cuales se encuentran las organizaciones de viajes como por ejemplo los tours operadores, los mayoristas, y los que venden directamente al turista como es el caso de los agentes de viajes detallistas o minorista.

Es decir que los proveedores o prestadores de servicios como quienes ofertan hospedaje, transporte, alimentos y bebidas, entretenimiento y otros pueden ofertar sus servicios y productos de manera directa. Se va a insistir que esto se ha incrementado con la era tecnológica o llamada también digital en la que estamos viviendo. En relación al nacimiento o desde cuando se conciben las agencias de viaje, nos mencionó Rejowski, Perussi (2008), citado por Panosso, et al. (2012), aun cuando desde comienzo del siglo XIX hubo ya varias iniciativas para la gestión de los viajes. Por otro lado, para Palhares (2002), citado por Panosso, et al. (2012), fue en 1841, cuando el inglés tipógrafo y editor Thomas Cook, gestionó en Inglaterra un viaje vía tren, fue ahí que esta actividad tomó un carácter profesional.

Según Panosso, et al. (2012) esclareció que, desde dicha fecha, es significativo las agencias de viajes, en el turismo, como un componente distribuidor, el cual ha ido en aumento, al punto de que durante muchas décadas se han constituido como los principales responsables de las ventas de distintos productos turísticos.

Se puede opinar que se concuerda con el aspecto de la relevancia e importancia de las agencias de viaje con la distribución de servicios y que por mucho tiempo han sido fundamentales en el desenvolvimiento de la actividad turística y su desarrollo, se puede también en esta misma temática añadir que según Schüter, Winter (2001) citado por Panosso, et al. (2012) que las agencias de viajes se abastecen de información vinculada a los productos turísticos como también con los destinos turísticos, de donde se determinan tres funciones principales conectadas a las actividades que realizan las agencias de viajes:

Canal de Distribución: puesto que es la intermediación de servicios entre los proveedores (por ejemplo, transportes y medios de hospedaje) de manera

personal o grupal, como en el caso de los paquetes turísticos diseñados por las operadoras turísticas

Elaboración de viaje a la medida: para una persona o para un grupo pequeño (familias o amigos), para lo cual reservan diferentes servicios turísticos que ofertan de manera conjunta, según sus necesidades

Asesoría al viajero: brinda al turista potencial, la información, así como la ayuda que requiere para la elección de un destino, además de la información y ayuda en relación a otros productos turísticos para su reserva o compra.

Entonces, se puede establecer según lo citado que hay tres aspectos básicos e importantes en el desenvolvimiento de la actividad de las agencias en el campo de turismo, como asesores, función que está estrechamente ligada a la relación y nivel de conexión y confianza que logra estructurarse con el cliente o potencial consumidor para lo cual hay que generar las maneras o vehículos en la comunicación de forma asertiva para mantener esa confianza y calidad que incrementa la credibilidad, vemos que no solo se trata de vender va más allá, hay aspectos más importantes a analizar y tomar en cuenta, otra de las funciones que se menciona como en el caso de diseñar un viaje a su medida, se asume que hay que escuchar e interpretar las necesidades y deseos de los clientes y saber cómo gestionarlos para cubrir dicha expectativa.

Según Panosso, et al. (2012) las agencias de viajes constituyen una manera indirecta de canal de distribución, que actúa como intermediaria entre los turistas potenciales y los proveedores. Las agencias de viajes funcionan como revendedoras para sus clientes.

Es en relación a ser intermediarios que esto como ya se ha dicho ha ido variando y hay que reconocer que las agencias de viajes se han ido adaptando a los cambios tecnológicos, pues hoy en día es posible a través de las plataformas puestas en la red reservar y comprar un vuelo directamente con la aerolínea ya no es imprescindible la agencia como vínculo conector; sin embargo, hay quienes aún utilizan el servicio de la agencia para hacer este tipo de transacción y sobre esto las agencias han ido encontrando mecanismos de competencia para seguir en el mercado, así que es aún una función importante que está innegablemente ligada al ejercicio de las agencias en el turismo, su habilidad para anexar distintos servicios y su funcionalidad es una característica importante de

competencia en el mercado en este rubro sin dejar de lado el tercer aspecto que es desde nuestro punto de vista el aspecto más diferenciador que poseen y es el de elaborar y diseñar el viaje, el itinerario, el producto muchas veces adaptándose a la necesidad o requerimiento del turista, se considera que este aspecto es uno de los más relevantes y en los que las agencias han aprendido a diferenciarse y agregarle valor para mantenerse en el mercado, logrando conocer a sus clientes y el mercado al cual apuntan.

En relación a la conceptualización y la naturaleza de los destinos, según Bigné, et al. (2000) los destinos se constituyen como la combinación de servicios que conjugados son puestos en el mercado turísticos como una oferta en relación a una experiencia particular que conjuga elementos que son de interés para los turistas. De manera tradicional, se entendía en el concepto de destino a un bien que se encontraba ceñido a una determinada zona geográfica, es decir un país, una isla o una ciudad, pero actualmente se entiende en un concepto más amplio que un destino puede entenderse también como un ideal percibido, esto quiere decir, que es factible la comprensión del mismo de una forma subjetiva por los turistas, en relación a su programa de viaje, considerando aspectos como la cultural, motivación de visita, nivel de educación y su previa experiencia. Sobre esto Calderon, Gil y Gallarza (1998) ,Fakeye y Crompton (1991), Gallarza (1998) citado por Rahayu, Assauri, y Heruwasto, (2017): La imagen de un destino es un componente subjetivo e intangible, el desarrollo de la percepción e impresión sobre un aspecto en una persona se ve afectado por muchos factores pues la imagen de destino contiene elementos intangibles que se convierten en la consideración de los turistas con respecto a un destino turístico en particular, incluso antes de la visita o experiencia en el destino.

Se entiende que el concepto de destino ha ido cambiando, ya que en el concepto tradicional se entendía a un destino en base a una zona geográfica delimitada por sus líneas territoriales fronterizas lo que constituye países, ciudades pero hoy se entiende que el destino rompe muchas veces esta regla ya que no se sujeta a las limitaciones geográficas, sino a un conglomerado de servicios, bienes materiales e inmateriales que se conjugan como una oferta para satisfacer una expectativa en la mente y el deseo del turista. Por otro lado, según Vera, López, Marchena, Anton (2013), *destino*, desde la óptica de la demanda, puede considerarse, que

un destino turístico es una zona de consumo que cuenta con una imagen que le atribuye un simbolismo social concreto. En él es posible adquirir productos que son comercializados fundamentalmente recreativo en la relación a una concreta conjugación de elementos que, según y de la forma que estén organizadas dará mayor o menor calidad al conjunto.

Esta definición presenta una noción más amplia y osada ya que engloba al destino como zona pero de consumo donde la interacción de los servicios, atractivos bienes se convierten en un factor que se presta para el consumo del turismo, además se suma la idea de la imagen lo que podemos entender como perspectiva o impresión en el imaginario de cada individuo en relación a la oferta que se le presenta, se considera que el concepto de destino enlaza estos factores por que el turismo apela al imaginario, al ideal de la persona a la expectativa que pueda generarse y logre despertar no solo el interés sino la motivación suficiente para la ejecución del viaje.

Además de esto según Bigné, et al. (2000) se tiene en cuenta como destino turístico a una zona que representa características reconocidas por los potenciales visitantes, las cuales respaldan su consideración como entidad y captan más viajes al mismo, independientemente de las atracciones que hay en otras zonas.

Se entiende que un destino es un conjunto de atractivos correctamente equipados para la facilitación del desenvolvimiento de la actividad en el turismo, también se entiende que para que sea considerado como destino debe tener una relevancia significativa, además de un potencial en la convocación de visitas por lo cual deducimos que un destino no solo tiene uno o dos atractivos es un concepto que abarca más atracciones, condiciones óptimas, impacto significativo. En relación a este tema, se referencia según Panosso, et al. (2012), pues menciona que un destino turístico alude a un área en la que los turistas desean pasar el tiempo al estar lejos de sus casas. Sobre esto mismo Wang, Pizam (2011), citado por Gaffar, Abdullah, y Putri (2018) mencionó, un destino es un lugar a donde la gente va a viajar, por ende, es distinto de su lugar de residencia en vivo.

Dicha unidad geográfica puede referirse a determinada población, un poblado, una ciudad, una región, una isla o a la vez a todo un país. Puede ser un destino una sola localidad, o también un grupo múltiple de destinos, que hace parte de un tour,

o un destino móvil como el caso de los cruceros. Se entiende que la capacidad que tenga una zona más allá de la relación geográfica es el impacto en el interés y como generador de movilizaciones en cantidades importantes, esto da otro punto de vista con lo cual se está de acuerdo sin desestimar o restar importancia a la relevancia de lo antes expuesto, ya que consideramos que dichos elementos son importantes para la concepción de un destino, por otro lado, insertar la idea de un destino móvil es entender que el destino no se rige exclusivamente a un área geográfica apela más a la concepción del producto turístico, pues ha de entenderse más en relación a la imagen en el ideal del turista, en la motivación que genera.

Por su parte, Vignati (2009) mencionó al destino turístico como una zona con características percibidas por el turista acreditando la unidad de su imagen y con la fuerza para generar flujos de visitantes. Dicha unidad comprende distintos recursos y estructuras, constituyendo así un sistema. Un destino turístico no siempre tiene coincidencia con los límites geopolíticos del territorio (municipio, estado, país). Acerca de este mismo tema, Jafari (2000), citado por Jakopović. (2015) señaló *the choice of a destination is subject to the image of destiny that concerns appearance, perceptions, beliefs, notion of geographical space in the world in addition to the mental image promoted by different groups of the public This is why you can YouTube is like a way to communicate with users through audiovisuals material and maintenance, YouTube channel organization.*

Se entiende que el destino entonces está muy ligado a la percepción del turista, es decir a la imagen que se le presenta al visitante de dicho lugar los cuales conjugan los servicios, las condiciones básicas, la accesibilidad y los atractivos para mimetizarse como un todo o un destino entendido para el consumidor como una unidad que representa determinado concepto de actividades o tipología de espacio en el cual puede satisfacer su necesidad de viaje y la vez la afinidad o preferencia que este tenga, podría entenderse por ejemplo que habrá quienes prefieran un destino de sol y playa frente a uno de campo o en alguna zona rural, para entender un poco más al respecto se presenta la siguiente clasificación según Alcariz (1999) en función de su posicionamiento citado por Vignati (2009): Destino turístico único: reúne distintos tipos de infraestructuras, recursos y



actividades con la posibilidad de ser visitados por los turistas sin que ellos requieran visitar otros destinos regionales.

Destino Cuartel General: el turista llega a un destino específico que será su cuartel general desde ahí planea y ejecuta distintos viajes a otros lugares de esa misma región

Destino ruta: algunos turistas viajan a un destino y optan por conocer varios lugares pasando de un destino a otros sin la necesidad de retornar al destino anterior.

Se entiende entonces que hay destinos que son capaces de ser el único en acaparar el interés y las actividades que el turista quiera desarrollar en dicho lugar, es decir, tienen todas las facilidades y conjugan bien los atractivos, recursos para ser exclusivo en la visita, además de poseer una infraestructura eficiente para darle al turista todo lo que necesite; mientras que el siguiente nos muestra que es un destino que sirve como base o intersección para que el turista pueda acceder a otros lugares que son de su interés, con la particularidad que siempre retornara a dicho lugar, de ahí el nombre de este tipo, por último se presenta al destino de ruta el cual se diferencia por ensamblar lugares sin particularidad de volver al mismo punto sino que se enlazan en la ruta que se ha trazado para el programa de dicho viaje. Además de esto según Cho (2000), citado por Panosso, et al. (2012), consideró que en un destino turístico existen cinco atractivos principales:

Atracciones turísticas: naturales, paisaje, clima; construidas, culturales y sociales.

Comodidades: infraestructura básica, medios de hospedaje, transporte, servicio de alimentos y bebidas, entretenimiento, oficinas y centros de información turística.

Accesibilidad: hace referencia a la facilidad para llegar a un destino y moverse dentro de él.

Imagen: se refiere a las ideas e impresiones que poseen los turistas acerca de un destino turístico

Precio: cambia en función de viaje y tipo de servicio.

Estos son los elementos que se conjugan para hacer un destino cada cual tiene un factor importante en la concepción del destino, es interesante que se tome en cuenta además de los atractivos, estructuras, servicios, la facilidad de acceso para trasladarse al lugar también se considera como elemento importante a un

elemento que hemos mencionado, y este es la imagen, tomando en cuenta a la percepción y a la concepción ideal que puede tener un turista lo cual lo lleva a definirlo como un lugar que capture su atención en caso contrario la preferencia del turista definirá que tipo de destino elegirá, se considera también al precio ya que este está sujeto al tipo de servicios que se presten, al tiempo del transcurrir del viaje, así como muchas veces suele ser un factor importante al momento de tomar decisiones, se considera que tomar en cuenta en la conceptualización de un destino es relevante ya que los servicios y el tipo o calidad de infraestructura suelen ser importantes para conocer qué tipo de consumidores pueden acceder a determinados destinos, lo cual consideramos ayuda a definir estrategias para conectar y capturar a este potencial cliente.

En relación al tema de producto turístico según Rodríguez, Madrod (2015), se hace referencia a un conglomerado de bienes variados, los cuales constituyen componentes que son necesarios conjugarlos de forma correcta con el fin de despertar el interés del viajero, un producto turístico tiene componentes fundamentales los cuales son los siguientes: los atractivos turísticos, el cual es el principal en el despertar por el viaje, después esta la infraestructura que es de uso para los turistas, añadido a esto los medios de transporte y finalmente tenemos a los servicios que sirven de ayuda en la facilitación de la estadía del turista en el destino.

Sobre este mismo tema, Rojo (2009) mencionó que el producto en el turismo puede comprenderse como la consecuencia al acoplar distintas maneras o factores que se relacionan, estos a la vez al de un servicio cuenta con rasgos que lo distinguen en relación al consumo a la producción, etc.

Se entiende que la conjugación de una serie de elementos que son importantes para la realización de la actividad turística en determinado lugar pueda darse, es el producto en turismo, no es solo el tener un atractivo se necesita la suma de los otros componentes para poder llamarlo, ofertarlo como producto atractivo al turista, es importante ver que aquí cómo se ve al turista, como un consumidor al que es necesario brindarle las comodidades que requiere tanto desde la menara en la que se movilizara, hasta dónde comerá, dormirá, que hará; estas respuestas vistas como elemento al interactuar y estar prestos para su uso conforman el producto; en relación a este mismo tema Serra (2002), dijo que el producto

turístico completo está conformado por servicios detallados que son ofertados por las empresas, estas facilitan los servicios con el fin de cubrir las necesidades que puede presentar durante el desarrollo del viaje del turista, desde la planeación así como de la ejecución del viaje, estas empresas son parte de la llamada industria del turismo, cuyos límites son complejos de determinar ya que en esencia tienen como subcomponentes al alojamiento, al transporte el área de organizadores y distribuidores de viajes, organizaciones de destinos turísticos y por supuesto las atracciones del lugar.

Se puede entender al producto turístico como la composición o ensamblaje armónico de los elementos que se requieren en la realización de un viaje turístico, lo que parte de suponer una serie de necesidades que deben ser cubiertas; es necesaria la presencia de todos estos elementos para poder denominarlo como tal, cada uno cubre un área específica, en el previaje, durante el viaje e incluso el posviaje, se considera que para la presente investigación es importante recordar y establecer temáticas relacionadas al producto en turismo.

Por otro lado, nos ofrece el marco teórico en el tema de servicios turísticos, pues según Serra (2002) son la conjugación de componente que están en el destino con la finalidad de facilitar y hacer posible el pernocte del turista en dicho lugar, por lo cual esto incluyen: Las instalaciones en el hospedaje, vehículos de transporte, empresas y servicios que aquellos servicios, a los que llamamos oferta complementaria, que representa en otras palabras a restaurantes, bares cafeterías y similares, tiendas y otros. Por otro lado, sobre este mismo tema Embratur (1984) citado por Panosso, et al. (2012) nos dijo que son la suma de construcciones, instalaciones y servicios que son de vital importancia para el crecimiento del turismo, estos componentes son el hospedaje, alimentación, entretenimiento, la organización de información y otros que pueda requerir el turista.

Ambos autores coinciden con la composición de los servicios, se plantea que como su mismo nombre lo dice están ahí para el servicio, para cubrir necesidades y solicitudes con la finalidad de poder satisfacer las necesidades que toda persona que viaja puede tener, se considera que este es un componente importante del producto turístico y lo hace factible que entendamos al turismo como lo hacemos hasta ahora.

En cuanto a la oferta turística Díaz (2011), mencionó que está formado por componentes que capturan al turista despertando su interés por un destino en particular y se espera logre satisfacer las necesidades que presenten; además debe considerarse la estimación de cada recurso, servicio, el equipamiento y las herramientas usadas por las instituciones y empresas

En relación a esta misma temática Villena (2005), mencionó que se entiende por el conglomerado de servicios que son puestos en el mercado, el cual envuelve a las empresas, operadores, instalaciones y equipos que se prestan en la elaboración de estos destinos.

Se entiende que son todos los elementos que son diseñados, estructurados para estar al alcance del uso de cada turista, basado en el conocer las necesidades que se presentan en sus viajes, así como todo lo que se conjuga para generar las facilidades y dar vida así al intercambio de bienes, servicios que serán usados por un determinado tiempo y en un determinado lugar, existe un elemento que no se ha encontrado en la posición de ambos autores hasta aquí al cual queremos añadir. Según Panosso, et al. (2012), la oferta turística está compuesta por bienes y servicios puestos al alcance de los turistas, con un determinado valor monetario por un espacio de tiempo, se considera importante entender que la oferta está compuesta no solo por los bienes y servicios sino además el precio que es el valor que el cliente le da expresado en dinero por medio del cual se efectúa el intercambio de bienes y servicios y estos le darán derecho de uso, mas no de posesión indeterminada como en el caso de otro tipo de industrias, el turismo consiga un factor de periodo de tiempo en el cual dicho valor será factible.

En cuanto al tema de atractivos y recursos turísticos, según Serra (2002), son el componente que ejerce mayor influencia al momento en el que el turista elige a donde viajará. Está compuesto por los recursos turísticos que presenta un de un destino, es en todo caso el material primordial que sirve de base para diseñar los productos turísticos, toda cosa que sea capaz de cautivar y estimular el desplazamiento del turista a un determinado lugar es un Recurso turístico.

Siguiendo con este mismo tema Villena (2005) mencionó que los recursos turísticos están afectos a su habilidad de despertar el interés de un flujo significativo de turistas.

Según Embratur (1984), citado por Panosso, et al. (2012), es todo espacio, elemento o suceso que logra generar una razón para su viaje, o el de muchos más con el propósito de conocer estos atractivos que encontramos en la naturaleza, los referidos al valor histórico y cultural, así como la costumbres y manifestaciones de cultura y las actividades programadas.

Se entiende que los atractivos y recursos son los actores protagónicos en el aspecto desencadenante de la decisión de ir hacia cierto destino, es importante resaltar que no solo se refiere a espacios naturales o históricos, sino también a todo aquello que se convierte en la razón de ser de determinado destino, en base a estos se empiezan a equipar los lugares para recibir de la mejor manera a los visitantes y consumidores.

Con respecto a la infraestructura, según Villena (2005), es un aspecto importante en el crecimiento de la actividad turística, así como de la posibilidad de ejecutar de todas las actividades económicas de un país, sin la infraestructura no sería factible el desarrollo de estas actividades y mucho menos el éxito de las mismas, con esto refiere a los aeropuertos, carreteras, líneas férreas, medios de comunicación y otros que no han sido gestionados solo por el turismo, es decir, está compuesto por los suministros de agua potable, las instalaciones del alcantarillado, energía eléctrica, servicios de salud y seguridad.

Se plantea que la infraestructura es la base para que puedan acondicionarse los servicios, ya que sin ellos no podría darse, no podría construirse un hotel sin las condiciones de agua, alcantarillado necesarias para el correcto funcionamiento, sin embargo, esta infraestructura no es desarrollado solo por el turista, sino que está ahí como parte del desarrollo y el derecho de cada persona a contar con este tipo de cosas.

Según Embratur (1984), citado por Panosso, et al. (2012), son todas aquellas obras y construcciones como parte de la base, en el camino del acondicionamiento de un lugar en el que se considera los siguientes: el transporte, energía eléctrica, red de drenaje, servicios de abastecimiento de agua, sistema de comunicaciones, etc.

Se plantea la perspectiva de que más que el sistema de transporte debe referirse a las conexiones viales, carreteras, que permiten que los vehículos transporten a las personas, así como el de habilitar las condiciones óptimas de este tipo de

construcciones, la cual hace en todo caso habitable una zona, se recalca no solo con fines turísticos. Por otro lado, se halla que en el comportamiento del consumidor mencionó Serra (2012) que esto se relaciona a aquellas acciones que son realizadas por un individuo partiendo desde el momento que una persona reconoce como necesidad viajar, así como cuando realiza la compra o reserva y luego usa de los servicios turísticos. Estudiar estos comportamientos requieren analizar agentes internos y externos los cuales influyen en la elección y compra de un producto turístico específicamente.

Se entiende que son todas las acciones relacionadas en los procesos de compra o adquisición de un bien o servicio, específicamente para el turismo inicia desde que la persona reconoce o asume su necesidad o deseo de viajar a algún lugar, las series de conductas que se desencadenan desde este punto son importantes analizarlas, conocerlas para entender y gestionar mejor las herramientas que nos conectaran a los posibles clientes.

Siguiendo esta temática Moutinho (1989), citado por Bigné, et al. (2000), el comportamiento del consumidor está ligado a las fases que se necesitan para adquirir y ordenar la información, la cual está dirigida a una decisión de compra y el uso de lo que se adquiere además de la valoración de productos y servicios.

Las etapas que son parte de este proceso son la búsqueda, compra, utilización y evaluación.

Se plantea la opinión de que las conductas que se ven involucradas en los procesos de compras, parten desde el deseo que se despierta para cubrir o satisfacer una necesidad, esto es la antesala a la compra donde el individuo requiere información, evalúa sus opciones, toma decisiones y procede a efectuar la reserva o compra del producto, pero no es solo esto es también las acciones que tiene durante el uso del producto y sus conductas después de haber vivido la experiencia, todos estos puntos en conjunto están envueltos en este tema, se resalta que las personas somos influenciadas e influenciamos en otros debido a nuestra naturaleza relacional este tipo de cosas no son ajenas al comportamiento que puede presentar un individuo en su faceta de consumidor, es decir, que existen factores que ejercen influencia, tales como externas e internas las cuales suelen muchas veces marcar patrones de conductas, preferencias que se trasladan al momento de la decisión de compra.

Según Bigné, et al. (2000), en cuanto a las fases o pasos que conllevan la toma de decisión para elegir un nuevo destino, existen pasos consecuentes los cuales son el antes de la compra y la elección del destino para las vacaciones, las acciones durante las vacaciones y, por último, la valoración que otorga el turista después de su viaje.

Como se puede notar se apoya este punto de vista en la causalidad de estos pasos en la elección de un destino o la elección de los servicios que se tomarán en dicho lugar considerando cada paso previo, durante y después de la estadía como parte de los procesos de elección y compra en la actividad turística.

Todos estos factores tanto internos como externos al individuo son importantes, sin embargo, para la presente investigación se consideró importante tener en claro uno de los factores internos importantes, la motivación, en relación a este tema Serra (2012), la motivación puede entenderse como uno de los condicionamientos internos más relevantes, ya que se convierte en el principal factor impulsor activo en las fases de compra, el cual tiene su principio al aceptar que se tiene una necesidad, la cual se puede entender como una condición de ausencia de algo, y esto lo que nos lleva a tomar acciones con el fin de cubrir dichas necesidades, así que es posible aseverar que estas son la fuente principal de motivación.

En relación a este tema, se encuentra que la motivación nace impulsada de la necesidad, de esa ausencia o carencia que presentamos en algún aspecto de nuestra vida, la manera en que nos vemos dirigidos a buscar cómo solucionar esta ausencia se convierte en el motor para una serie de pasos que nos conduzcan a no tener más esa necesidad sin cubrir. En esta misma temática Mansfeld, (1992), citado por Moreno, Beerli, y León (2012), la motivación es aquella energía previa a la acción, la cual brinda una mejor comprensión de lo que el turista realmente espera recibir u encontrar. Sin salir de este mismo tema añade Fodness (1994), citado por Moreno, et al. (2012), la base teórica en referencia a la motivación nos detalla una serie de pasos dinámicos que son en el nivel de lo interno psicológico como las necesidades, los deseos y los objetivos que producen un grado de desagradable de tensión en la mente que es también percibido por su cuerpo.

Es debido a esto que se considera que es importante conocer la motivación en los procesos de decisión de los turistas, es decir qué buscan, qué sienten o reconocen como necesidad envuelto en el tema de sus actividades turísticas, así como qué es lo que esperan o anhelan encontrar en un destino o recibir de un servicio, esa anticipación a sus futuras acciones devela importantes aspectos para conectar con el turista, ya que esta como vemos ligado a procesos psicológicos humanos que son significativos, a los que la mente y el cuerpo reacciona generando los procesos que se ha ya antes mencionado.

Según Dan (1981), citado por Moreno, et al. (2012), frente a esto es posible concluir que las motivaciones son las condiciones significativas de la mente humana para viajar que a su vez es comprendido y descrito como la razón de la toma de decisión para realizar un viaje.

Se entiende que si la motivación es un factor interno que condiciona la acción y las decisiones es probablemente uno de los aspectos más importantes y necesario analizar para entender los comportamientos en los procesos de selección en el caso de la actividad turística la elección de destino, ya que ahí radica no solo el inicio de este proceso sino además la razón principal de viaje, así como de lo que el turista desea satisfacer a través de la ejecución de su viaje. Es muy probable que si tenemos una mejor comprensión de lo que alguien espera o está buscando, nuestras acciones para lograr satisfacer esa búsqueda serán mucho más satisfactorias. Existen otros factores que intervienen e influyen en el comportamiento del consumidor algunos aspectos que consideramos importantes precisar es en relación a los grupos de referencias y la estacionalidad dentro de lo que atañe a la investigación se verá este último punto en relación a las condiciones climáticas que el turista toma en cuenta cuando decide a donde viajar sobre esto Kotler, (2017). Varios grupos pequeños tienen influencia en los comportamientos de un individuo. Estos grupos que influyen de manera directa y también de los que uno forma parte se les llama grupos de pertenencia. Por otra parte, los grupos de referencia son prototipos de comparación directa, es decir, cara a cara. Los grupos de referencia de un individuo contienen todos los grupos que poseen influencia directa o indirecta en las actitudes y comportamientos del individuo. Las personas también están bajo influencia además de grupos de los cuales no son parte más, sin embargo, les gustaría formar parte por esto son



llamados grupos ideales. Es decir, el entorno del consumidor es parte de sus comportamientos y sus tomas de decisiones en lo que concierne a consumo sea de servicios o bienes, consideran recomendaciones y experiencias de sus entornos. En relación a la estacionalidad, Kotler (2017) mencionó, la estacionalidad hace alusión a un modelo consistente a la cuota de ventas durante un periodo del año. En el ámbito turístico por lo general se piensa en los cambios estacionales cada año; pero, las ventas fluctúan entre semana e incluso cada hora. El elemento estacional puede guardar una relación con el clima, festividades e incluso algún hábito de consumo peculiar. Sobre esto Bujosa y Roselló (2011), citado por Gómez, Rodríguez (2018), ofrecen una perspectiva original, bajo el análisis, de un modelo de elección discreta, el efecto estacional del cambio climático con respecto a la posibilidad de visitar un destino turístico específico. Entendemos según esto que estos factores están involucrados en los procesos de decisión de los turistas, son aspectos que tomarán en cuenta al evaluar alternativas y en ocasiones serán determinantes en sus comportamientos como consumidores.

En relación al marco teórico en Comunicación: Según Plenkovic, (2015) mencionó que la comunicación como ciencia, en relación con los aspectos comunicativos, está constituida por la difusión de mensajes, argumentos lógicos de prueba y refutación, luego tenemos educación lógica comunitaria, presentación en los medios, ética y animación multimedia y codificación y decodificación de la información colocada. Sobre esto mismo, Bigné, et al. (2000) profirió que la comunicación es parte de los componentes en el marketing mix donde se conjugan distintos factores como, por ejemplo, la promoción de las ventas, la publicidad, los patrocinios, la gestión de las relaciones públicas, ferias y a la vez ventas presenciales que es pueden conceptualizarse de manera independiente, pero en el campo de acción se conjugan y trabajan juntas con el fin de edificar una imagen correcta para la estructura organizaciones y con identidad única que pueda transmitirse de la mejor manera en relación al destino en lo que a turismo se refiere.

Se plantea como opinión que la comunicación supone la transmisión de un mensaje, por lo cual en la temática en la se desarrolló entendemos que la comunicación se sirve de herramientas como vínculos que le ayuden a transmitir

de forma clara y asertiva lo que quiere decir a sus potenciales clientes; en el caso de la industria del turismo, serían los turistas, sirve gestionar de manera elocuente los medios que están ligados a la comunicación para lograr no solo informar, sino que además conectar de forma asertiva, encontrando la mejor manera de presentarle su posible próximo destino.

Según Planells, Crespi (2014), cuando nos referimos a la comunicación empresarial hablamos de un conglomerado de elementos y actividades que se focalizan en difundir un mensaje que está dirigido a un grupo de individuos específico, esto puede darse mediante un lugar físico o digital lo que hará posible su eficacia que se reflejará en la manera positiva en que reaccione el público o en todo caso ayudando a la decisión de compra. Mientras que Bermejo (2008), citado por Oñate, Caglio, y Eixidó, (2019), precisó, el consumidor es cada vez más experto en las técnicas usadas en la comunicación, ya no solo es un receptor pasivo, gracias al Internet, una fuerte vía de difusión por el intercambio de mensajes, aunado a la elaboración de contenidos.

Esto constituye una derivación del modelo tradicional de comunicación debido a que en la actualidad es factible contestar e influir en otros consumidores.

Se entiende que la comunicación en la esfera empresarial tiene como principal objetivo influir de forma positiva y redituable en las decisiones de los receptores que vendrán a ser clientes de dicha empresa, se busca con la comunicación reflejar y presentar una imagen que logre influir de forma positiva las preferencias de las empresas, para esto se utilizan lo que ya hemos mencionado las ferias, la publicidad, las relaciones públicas y mucho más; pero el motivo o razón principal es lograr captar y lograr que el cliente nos elija por eso ponemos al alcance de él la información, el mensaje y la imagen para que basado en esto cierre el proceso de compra, así como también se entiende que en esta esfera habrá que superar expectativas del cliente pues estamos ante uno con mayor acceso a la información por ende más exigente.

En este aspecto Castells 2010 (1996), citado por Kirtiklis (2017), añadió para Castells es claro que los medios de comunicación últimamente han experimentado el cambio sustancial: confluencia y la constitución de un hipertexto y un metalenguaje que, por primera vez en la historia, logra integrar en un mismo sistema los tipos de escritura, orales y audiovisuales en la comunicación humana,

pese a esto las nuevas TIC está integrado no como una sola unidad, sino como una red que opera en concordancia a la lógica propia de la red.

El protagonista de esta convergencia mediática es Internet, una red de computadoras y servidores conectados entre sí, que logra conectar e incorporar las tecnologías y contenidos más incontenibles. Esto una vez más nos evidencia no solo las posibilidades y retos que representan los avances tecnológicos, sino también los cambios sustanciales que estamos experimentando en esferas tan básicas para los seres humanos como lo es la comunicación, las nuevas tecnologías brindan una capacidad de interacción instantánea muy amplia en relación al fenómeno puntual el que se analizó en una pequeña muestra como lo puntualizó Khan (2017), citado por Feng, Chen, y He (2019). En YouTube, en lugar de solo consumir el contenido de una sola estación, los usuarios pueden leer los comentarios sobre el video publicado por otros usuarios. Es decir, que se puede interactuar de aquello que se ve, se puede consultar y recibir una respuesta ya no solo se observa, uno es partícipe de lo que está viendo, es evidente precisar nuevamente sin ánimos de sonar redundantes los cambios están ya entre nosotros y están aquí para transformar nuestros entornos y estilos de vida.

Por otro lado, en lo relacionado al Turismo 2.0 Sánchez, (2011) mencionó al turismo 2.0 como la unión del turismo y la web 2.0 nombrada también como travel 2.0; se añade a esto la utilización acelerada de Internet, la aparición de componentes de socialización e interacción entre consumidores y empresarios. Las críticas, los diferentes criterios y la posibilidad de contacto entre diversos usuarios sumado al desarrollo constante de Internet.

Sobre esto mismo Kaplan, Haenlein, (2010), citado por Ana, et.al. (2019), uno de los instrumentos más importantes en la web utilizados hoy en relación con los viajes y el turismo son las redes sociales, es decir, el conjunto de aplicaciones en Internet que se basan en las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0, lo que facilita la invención e intercambio entre usuarios del contenido que se genera. Como se ha mencionado, la inserción de Internet a nuestra sociedad no es exclusiva a un solo campo, por esto la web llamada 2.0 que es la que permite cierto nivel de interacción, ha sido bien acogida por la industria turística, es decir,

estamos usando herramientas y utensilios propios de esta web para ejecutar la actividad turística a esto es lo que hoy podemos llamar turismo 2.0.

Según Schmallegger, Carson (2008) citado por Domínguez, Araújo (2014) El fenómeno llamado Turismo 2.0 o Travel 2.0 comprende una gran cantidad de herramientas que son utilizadas por los miles de usuarios alrededor del mundo, algunos ejemplos son los foros, blogs, anuncios digitales, entre otros.

Se entiende que la utilización de la web y su adaptación a temas propios de la actividad turística son las que generan esta denominación, lo cual resalta y nos recuerda que el turismo es propio de una actividad humana es una industria que combina aspectos sociales pues en cierta manera usamos muchas de las ciencias sociales para estudiar la actividad turística, no debe extrañarnos que el turismo se vea adaptado o influenciado por las nuevas tendencias tecnológicas y digitales.

Siguiendo este mismo tema según el estudio de España Conecta, elaborado por Boston Consulting Group, citado por Sánchez (2011), hay una clara transformación de los sectores gracias a Internet y su incesante evolución, entre ellos se encuentra el turismo. Dicho informe señala que el gran avance del sector se debe fundamentalmente a dos características:

constante uso de información para la planeación de viaje y a la comercialización de un servicio no solo de bienes físicos, además se resalta la rapidez con la que el sector se acopla al canal *online*. Referente a este mismo tema Sigala, Christou y Gretzel, (2017) puntualizó las redes sociales son instrumentos de colaboración en la planificación de viajes, además de las plataformas en línea, permiten a los turistas participar en diferentes operaciones y funciones comerciales (por ejemplo, marketing, desarrollo de nuevos servicios). Por lo tanto, el turista se convierte en co-comercializadores, co-diseñadores, coproductores y co- consumidores de tales experiencias de viaje. Desde el momento en que comparten sus viajes en las redes sociales, se convierten en coproductores mediante la difusión de información y conocimiento, es decir, el usuario genera contenido.

Referente a este punto se considera que la facilidad de información puede considerarse como algo positivo así como las demás herramientas que han ido facilitando la ejecución de viajes y se plantea también el hecho de que el sector del turismo ha sabido adaptarse a estos cambios, se plantea la opinión que esto más que una evolución o una adaptación es algo que está implícito en las

actividades humanas, y en la naturaleza de la actividad, a los cambios generacionales que se dan en nuestra sociedad, pero se considera que adaptarse al canal no debe ser solo existir en dicho canal sino que debe haber una relevancia significativa entonces se puede decir que podremos hablar no solo de adaptación sino también de comprensión e innovación .

Young, Dimitrios (2008), citado por Domínguez, et al. (2014), los usuarios y miembros de estas comunidades logran percatarse de la satisfacción de otros usuarios quienes brindan información de sus experiencias, constituyéndose este aspecto el elemento con mayor influencia para su uso.

Las plataformas que facilita este tipo de web conllevan al no solo la obtención de la información sino al intercambio de la misma por lo cual nos sugiere que un usuario o consumidor prefiere la recomendación de sus pares en lugar de la sugerencia de una empresa, es decir el boca a boca es importante en este tipo de web, la satisfacción de alguien que ya uso el servicio les brinda más confianza que lo que la empresa me dice en sus canales de publicidad o en todo caso no les es suficiente lo que la empresa les está prometiendo de no ser así el auge de este tipo de plataformas no sería tan grande.

Al respecto de este tema Subrahmanyaman, et al. Citado por Domínguez, et al. (2014), la posibilidad que brinda la web 2.0 relacionado a la industria turística ha alcanzado auge debido a su inserción en las redes sociales pues estas herramientas digitales hacen posible la creación de un perfil público, que en algún caso presenta ciertas restricciones; con el cual pueden interactuar en sus redes sociales proveyéndoles de interacción social.

Según Mariottini, et al. (2017), el espacio más frecuente en redes sociales donde los usuarios son más recurrentes es el de viajes y la actividad turística esto se debe a la facilidad de adaptación de la industria con la web 2.0 lo que le otorga por tanto el nombre de turismo 2.0 o también llamado *travel 2.0*

Se plantea que esto se debe a que la actividad turística requiere tener cierta información y no solo eso sino el conocimiento, se puede saber dónde está ubicado el destino que se eligió, se puede saber cómo llegar, qué se puede hacer en el lugar, pero estos son solo datos informativos, el ir a un lugar lejano a nuestra zona conocida refiere cierto grado de incertidumbre, cierto nivel de riesgo, no se puede predecir si todo lo que sueño vivir en un viaje será tal cual se estará en unas

zona desconocida, por esto se buscará obtener no solo la información necesaria, sino también el conocimiento que viene de la experiencia vivida en dicho lugar, alguien que ya haya estado ahí; pero que no tenga de pronto la intención de presentar un producto sino solo comparta lo que vivió, y no solo esto esté “consejero” por así llamarlo no solo comparte su experiencia, tiene un rostro, un nombre es alguien con quien uno se puede identificar.

Según Mariottini y Toribio (2017), este Turismo 2.0 es el reflejo del cambio evolutivo en la industria del turismo, y de la oferta que presenta, este hecho cambia el entendimiento del consumidor y sus acciones en relación a sus percepciones, a la manera en la ejerce participación, a sus procesos de elección y su preferencia por alguna empresa en específico debido a que en la actualidad un consumidor tiene mucho más acceso a la información posee además un estado más consciente y ejerce una mayor participación, pues ha dejado de ser un cliente pasivo que recibe la información para convertirse en un aportador de experiencias, opiniones e historias que son distribuidos en la web de manera rápida.

Se considera que el libre acceso de información nos empodera y presupone el elevar nuestro nivel de expectativa y valoración de cualquier producto, el manejar múltiples opciones hace del consumidor uno más difícil de seducir, pero creemos que en donde se debe prestar esencial atención es en el cambio, en el perfil del turista que utiliza este tipo de web.

En relación a este mismo tema, menciona Sánchez (2011) que turismo e interactividad entre clientes, actúan muy parecido a una agencia de viajes convencional, pero con la distintiva ventaja que no hay comisiones y que no solo hay un único agente de viajes, sino por el contrario, todos los usuarios de dicha página se comportan como agentes, debido a las recomendaciones o críticas de un determinado lugar o servicio.

Se considera que la web 2.0, el turismo 2.0 genera una gama amplia de posibilidades, y como en todo proceso evolutivo hay especies que suelen desaparecer, se cree que son los eslabones más pequeños los que correr con este riesgo en mayor grado, pero el prestar atención a las acciones de los turistas que usan este medio nos puede dar un entendimiento de lo que realmente valoran, buscan y de qué manera eligen conectarse para tomar decisiones.

Según Lacalle (2011), citado por Martínez (2018), *web 2.0 refers to a more up-to-date stage and has as a peculiarity the preponderance of the social. The question in this case is if this is opposed to the commercial function of the previous website, this website improves the interaction between individuals while promoting the simplification of processes of companies and their regular customers, therefore according to the function optics business are not far, according to the results of business transactions.*

Se entiende que cuando hablamos o nos referimos a esta web 2.0 estamos ante una serie de plataformas mucho más modernas, que han evolucionado sobre todo en la socialización e interacción de los usuarios, se cree que es la inserción de la interconexión, ya que hoy en día la web 3.0 y el Internet, en general, sigue evolucionando de manera muy rápida; sin embargo, le atribuimos a esta red el acercamiento a las personas y la generación de herramientas y sistemas que les faciliten hacer transacciones, compras y otros, aunque el impacto según lo que mencionan no es tan relevante. Sin embargo, se cree que son los primeros pasos que dan una visión de a dónde se puede llegar, o van marcando el camino que va a venir en este caso esta web al igual que su predecesora ponen las bases para lo que hoy se está viviendo y sus limitaciones también evidencian las necesidades que tienen los usuarios y lo que están buscando en base a eso se van creando las demás herramientas y avances.

En cuanto al Turista 3.0, según Allende (2018), se le denomina a la persona que viaja y además de eso elabora contenido con dicha experiencia que consecuentemente hace público a través de las plataformas y redes sociales. Esto ha generado que en la actualidad no se tenga al tradicional viajero, que requiere de las agencias de viaje para su planeación, sino que estamos frente a un consumidor digital, que obtiene esta información por canales virtuales; es decir, en páginas web, comentarios, blogs de viaje, etc. Y, por último, claro hasta el momento, tenemos al prosumidor o turista 3.0, quien es el turista que no solo consume y usa los servicios, sino que compartirá en video su actividad turística.

Es eminente que la tecnología presenta retos, y cambios significativos pero se cree que la aparición de este tipo de turistas que genera audiencia, que tienen en muchos casos aceptación por los demás viajeros es una muestra de lo que realmente los consumidores estaban buscando y no habían encontrado hasta

ahora, es tal vez que no lo descifraron las grandes empresas turísticas lo que puede estremecer un poco, se plantea la perspectiva de que este tipo de turista nace de una necesidad que no estaba siendo atendida o tal vez ni siquiera vista o entendida, estamos frente a un turista que necesita conectarse y creer en quien le asesora, y entiende su necesidad como su par, tal vez crear lazos de relación era más importante que generar una imponente presencia en el mercado.

Según Minić, Njeguš, Ceballos (2014), *Web 3.0 embodies the next generation of the expansion of the web 2.0, at the same time represents the revolutionary inclination in which we are living, thanks to which includes activities that generate change for example the increase in the use of semantic technologies, mobile telephony, location apps, improvement of services that provide information in real time, the more universal and stronger environment.*

Se entiende que esta web es no solo la siguiente generación se podría decir que es la respuesta a las necesidades insatisfechas o las enmendaduras de su predecesora, esta está muy relacionada a las innovaciones que se han hecho en sistemas para los teléfonos móviles los cuales siguen revolucionando nuestras vidas, desde cómo nos comunicamos a actividades muy cotidianas, esta también tiene en cuenta las aplicaciones que hoy por hoy son muchas en las tiendas virtuales, las que por supuesto están impactando en el turismo, la ubicación por GPS, *waves* ha llegado a ser una herramienta invaluable para el turista, que aprende a viajar por sus propios medios, que se arriesga por tener una experiencia que podrá luego compartir y enorgullecerse en sus redes sociales.

En relación al Marketing 3.0, según Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) la concepción del marketing 3.0 se remonta a noviembre del 2005 donde fue tomando forma el concepto, y se acrecentó en estos países de Asia. El marketing 3.0 es la muestra de que estamos frente a una nueva etapa que se centra en valores, pues ya no se ve al cliente como un mero consumidor, las empresas han empezado a ver a las personas.

En este tipo de marketing se encuentran tres componentes fundamentales para ampliar la visión empresarial estos son; estamos frente a la época de la participación, la época de la paradoja de la globalización y la época de la sociedad creativa.



Se plantea la perspectiva de que este marketing es la respuesta a los nuevos rasgos conductuales que presentan los consumidores, debido claro a la influencia de las nuevas tecnologías; pero también de cambios significativos en nuestra sociedad y de retos que nuestro planeta está afrontando, sin olvidar por supuesto la importancia de los cambios generacionales, hay que resaltar que se está en una etapa de participación colectiva de facilitación de interacción y esto obviamente produce cambios en las motivaciones, en las formas de consumo, por lo que se cree que los aportes de este tipo de marketing son buenos para conocer y comprender mejor a la persona que puede convertirse en cliente, esto constituye un cambio importante en cómo ven las empresas a sus consumidores no son solo compradores, sino son personas que participan activamente de una sociedad moderna que cambia constantemente.

En cuanto a los *millennials*, según Culiberg, Mihelic (2016) citado por Lyne, Ochoa, Azuela, Hernández (2019) este grupo generacional está compuesto por consumidores jóvenes que vinieron al mundo en el periodo de tiempo de 1980 al 2000, quienes son llamados como la generación “Y”, o *millennials*.

Según Matus (2017), citado por Lyne, et al. (2019), son un grupo generacional que tiene un perfil como cliente muy demandante, esto es como menciona Smith y Brower (2012), citado por Lyne et al. (2019), gracias a que su estilo de vida es muy distinto y esto ejerce motivación en sus formas de consumo. Un dato importante es el que menciona Deloitte (2014), citado por Lyne, et al. (2019), refirieron que los *millennials* constituyen el 75% de los habitantes activos económicamente en el mundo para el año, lo que quiere decir que la mayor fuerza laboral y de movilización económica vendrá de esta generación por esto creemos que es importante conocer y estudiarla un poco más.

Según Strauss y Howe (1992), citado por Martínez, Segarra, Monserrat (2018), añaden sobre los *millennials* son personas que llegaron a este mundo entre los años de 1982 y 2004.

Por otro lado, Simonato, Mori (2015), citado por Martínez, et al. (2018), consideran un periodo de tiempo distinto entre los años; sin embargo, en lo que ambos opinan igual es en que una de las características fundamentales es su activa participación en redes sociales y adicional a esto son los principales consumidores de contenido digital.

Según Bolton et al. (2013), citado por Martínez, et al. (2018), esta generación tiene la particularidad de adherirse desde corta edad una gran red social.

Según Nusair, Bilgihan, Okumus (2013), Bevan (2013) citado por Luna, López, (2019) *In United States of America Note, Millennials are considered individuals born between the end of the 70s and the mid-90s, on the other hand, in the European continent are considered those who were born between 1980 and 2000, however in the Spanish country is considered those born between 1984 and 2000.*

Como se puede observar en las citas anteriormente mencionadas, se notó que no hay una temporalidad internacional establecida, para definir en qué periodo de tiempo han nacido los *millennials* o a que periodo pertenecen este grupo de individuos, entendemos que esto está relacionado significativamente con los cambios culturales, que se han vivido en cada continente o región a nivel mundial, cada nación también tiene aspectos que diferencian aunque son menores, tal vez las grandes diferencias se presenten más entre jóvenes de distintos continentes, se cree que esto es importante entenderlo, debido a que dos personas hubieran nacido en la misma fecha, pero en continentes distantes, habrá una diferencia cultural significativa que influirá en su posterior comportamiento, se debe recordar que una parte de la cultura está relacionada al entorno donde el individuo crece y se desenvuelve, además hay que considerar que en el caso de Latinoamérica se ha mantenido algo relegada de cada avance tecnológico, aunque la globalización nos ha hecho parte de su entorno aún hay diferencias tecnológicas o de acceso a ella en comparación a Europa, Norte América y Asia entonces es importante tener presente este punto en nuestro análisis y concepción de quienes son los *millennials*. Gardiner, y Kwek (2017), citado por Luna, et al. (2019), *In this new environment, young millennials seek fun in the midst of their daily lives, are not focused on obtaining success compared to their predecessor generations; they are a generation with an open mind, because they tend to avoid prejudices, they want to express their opinions in relation to current events, what they are living and how they relate to others, they are very influenced by their friendships even in their personal decisions.*

Se considera que como ya se ha mencionado hay actitudes o comportamientos que a pesar de las diferencias culturales e incluso tecnológicas, entre continentes se está de acuerdo con el hecho de que los *millennials* son personas mucho más

abiertas de mentalidad y que han aprendido a desligarse de los prejuicios y costumbres muy arraigadas previas a esta generación, además de ser un grupo generacional que está dispuesto a exponer sus ideas a dejar atrás los temores, valoran cada momento, la experiencia de estar vivo y lo significativo de cada ser humano del ser parte de un equipo, de un grupo social que comparte y crea vínculos, de hecho que hay un alto grado de influencia por sus pares, se reconozca o no es evidente que están abierto a todo tipo de ideas y opiniones pero las de sus pares tienen un mayor grado de estimación y repercusión en sus vidas, en tal sentido las redes sociales están muy presentes en su cotidianidad.

Hudson, y Thal. (2013), citado por Luna, et al. (2019), *Also one of the most relevant peculiarities in the Millennials in their relationship with technological innovation, there is a precedent that the internet generates an impact on their behavior as consumers. They use digital social networks due to various reasons among them, show their experiences with others, find information from family and friends, establish a connection with individuals who share their interests or hobbies; spreading some event, influencing others to join and at the same time have fun with the use of their networks, specifically their networks can generate some influence on their travel choices, these travelers show products and services that they have used in their trip they share in their networks This type of tourists uses their virtual social networks to show the products and services they acquired during their vacations, which helps to reinforce their identities and generate a positive impression among their peers.* En relación a este tema Nistoreanu, (2004); Buru, (2015), citado por Schiopu, Padurean, Tala, y Nica, (2016), mencionaron una variedad de peculiaridades de los *millennials*. Dado que representan una audiencia activa que quiere reunir experiencias que luego compartirán con familiares y amigos, en línea, y esas experiencias a veces se transforman en inspiración para otras personas de su misma generación. Tienen predilección cuando consultan por primera vez a sus amigos, familiares o comunidades en línea de las que forman parte; prefieren el trabajo en equipo en lugar de individual. Además de esto, representan una audiencia bien informada, poseedores de sentido crítico y conscientes de sus derechos como consumidores. Por su parte, en asociación a este tema Keeling (2003), citado por Soundarapandiyan, y Ganesh, (2018), describió al *millennial* como miembro de un

equipo optimista y cooperativo, seguidores de reglas y diversidad racial y étnica. Tienen siete características únicas: especial, protegido, seguro, inclinado al equipo, realizado, presionado y convencional. Estos los hacen únicos y particularmente diferentes de la Generación X.

Se entiende que al ser una generación que no solo ha vivido transiciones sino que también está muy inmersa y ligada a cada avance tecnológico, a los cambios que ha traído consigo Internet es evidente que esto se refleja en sus conductas y hábitos, tiene completa relación debido a que todo ser humano se construye en el contexto en el que crece o se desenvuelve y de hecho que sus hábitos de viajes estarán ligados a este tipo de actitudes, para un *millennial* mantenerse conectado, incrementar su red social virtual es muy relevante como las opiniones que compartan sus pares en sus redes, al igual que ser parte de una comunidad donde hay temas que los conectan y relacionan pues comparten gustos e interés y eso es parte de quien eres de como ves la vida y como decides vivirla, es para el *millennial* un referente muy importante todo aquello que está expuesto en su red social y logra vincular a otros en un ámbito de credibilidad, estimación e identificación.

En relación a la formulación del problema general lo planteamos de la siguiente manera: ¿Cuál es la influencia de los *youtubers* de viaje en el consumo turístico de los *millennials* de Lima Metropolitana? En cuanto a la formulación de problemas específicos se planteó de la siguiente manera, ¿cuál es la influencia de los *youtubers* de viaje en la elección de destinos turísticos de los *millennials* de Lima Metropolitana?, así mismo se planteó el segundo problema ¿Cuál es la influencia de los *youtubers* de viaje en el consumo de servicios turísticos que realizan los *millennials* de Lima Metropolitana? De igual manera, se planteó el tercer problema ¿Cuál es la influencia de los *youtubers* de viaje en la elección de actividades turísticas que realizan los *millennials* de Lima Metropolitana? y por último se planteó el cuarto problema ¿Cuál es la influencia de los *youtubers* de viaje en el uso de los canales de distribución de los *millennials* de Lima Metropolitana?

Con respecto a los objetivos, se propuso el siguiente objetivo general: Analizar la influencia de los *youtubers* de viaje en el consumo turístico de los *millennials* de Lima Metropolitana. De esta misma manera se propuso los siguientes objetivos

específicos: Describir la influencia de los *youtubers* de viaje en la elección de destinos turísticos de los *millennials* de Lima Metropolitana, así mismo se planteó el segundo objetivo: describir la influencia de los *youtubers* de viaje en el consumo de servicios turísticos que realizan los *millennials* de Lima Metropolitana, continuando con el planteamiento y objetivos se propuso describir la influencia de los *youtubers* de viaje en la elección de las actividades turísticas que realizan los *millennials* de Lima Metropolitana, mientras que por último se planteó describir la influencia de los *youtubers* de viaje en el uso de los canales de distribución en los *millennials* de Lima Metropolitana.

Respecto a la justificación de la siguiente investigación se analizó la influencia de los *youtubers* de viaje en el consumo turístico de los *millennials* de Lima Metropolitana, ya que este fenómeno que ha ido en aumento ha cobrado notoriedad en nuestra sociedad en estos días, tanto a nivel mundial como en nuestro país, las formas en que los jóvenes se conectan y comunican ha cambiado en específico para esta investigación el foco se centra en los *millennials* una generación con comportamiento de consumo diferentes que están siempre conectados a las redes sociales, que conciben el mundo con una mirada distinta influenciada en gran medida por la tecnología y el mundo virtual en el que se desenvuelven. Los *millennials* constituyen un grupo importante para la economía de nuestro país. Según Ipsos Perú (2018), los *millennials* representan el 21% de la población, después de la generación X con 26%, constituyen el mayor porcentaje de la población actual en nuestro país es *millennials*, sumado a esto según Prom Perú (2015) en el informe de *Millennials* viajeros, turismo interno, mencionó que son 317 000 *millennials* la población viajera en nuestro país constituyéndose el 19% del total de vacacionistas nacionales.

La presente investigación fijó como foco a investigar a los *millennials* en Lima debido a que según Prom Perú (2015) en el informe de *Millennials* Viajeros, turismo Interno, señalaron a Lima como la ciudad emisora en primer lugar con 704 mil viajes y a la vez es Lima el principal destino visitado por estos jóvenes, por lo cual consideramos importante fijar el análisis de esta investigación en Lima Metropolitana, la principal generadora de viajeros de este grupo en nuestro país.

Se considera que al ser un consumidor que está siempre conectado y consume alto contenido audiovisual de la red YouTube esto ha sido favorable para el

crecimiento de los *youtubers* de viaje en nuestro país, uno de los casos más reconocidos por todos es el caso de dos jóvenes viajeras que presentan sus viajes bajo el concepto del *low-cost*, característica importante de consumo en este grupo generacional, este es el caso de las Misias pero viajeras que han hecho sustentable su vida de viajeras a través de su canal de YouTube, así como ellas hay muchos más en esta plataforma que poco a poco van cobrando notoriedad, debido a que YouTube y los *youtubers* son un fenómeno universal se considera que la presente investigación aborda temas y conceptos que serán útiles en relación a este fenómeno global, así como la generación que es foco de estudio comparten características con jóvenes de otros países, seguramente hay aspectos específicos que serán diferenciadores, pero se cree que contribuirá al análisis de este tipo en cualquier otro territorio geográfico.

Finalmente, esta investigación buscó analizar de forma objetiva la influencia de los *youtubers* de viaje en el consumo turístico de los *millennials* de Lima Metropolitana, ya que es una población importante en nuestro país y en el sector turismo, por ello se considera que es nuestro deber investigarla, y difundir los aspectos importantes de esta investigación.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación fue de tipo básica ya que como lo menciona Vieytes (2004) “La investigación básica es aquella que se convierte en la base para próximas investigaciones, además esta buscó conocer, explicar y entender el fenómeno de estudio”, asimismo es de nivel exploratorio, por ende, la presente definición se acopla a los fines de la presente investigación.

Por otro lado, tuvo un enfoque cualitativo ya que como lo menciona Hernández, Fernández, Baptista (2014) este tipo de investigaciones están fundamentadas sobre todo en la lógica y la serie de pasos se dan de manera inductiva es decir, al explorar y describir, consecuentemente a esto se produce las respectivas teóricas, este tipo de investigación va de lo particular a lo general; es decir en esta investigación se buscó explorar, describir usando el análisis el fenómeno de estudio para la presente investigación por lo cual se consideró pertinente utilizar este tipo de enfoque.

Y finalmente presentó un diseño fenomenológico, el cual Hernández, et al. (2014) tiene como finalidad fundamental explorar, describir y comprender aquellas experiencias en relación a lo que se esté estudiando que son de vivencias similares. Por lo cual creímos que era útil para el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación.

#### **3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización**

Unidad Temática: Influencia de los *youtubers* de viaje en el consumo turístico de los *millennials* de Lima, Metropolitana.

Categorías: Elección de destinos, servicios turísticos, actividades turísticas, canales de distribución.

Subcategorías: Atractivos, procesos de elección, atractivos turísticos tradicionales, nuevos recursos turísticos, infraestructura, hoteles, restaurantes, medios de transporte, actividades genéricas, actividades específicas, actividades complementarias, plataformas de información turística, operadores turísticos, agencias de viaje.

### **3.3. Escenario de estudio**

Ya se ha mencionado que estamos en una época distinta, una era en la que el acceso a la información es mucho más veloz, y en la que la conectividad ha tomado un significado ligado a la tecnología y la digitalización de los medios. La industria del turismo al igual que muchas otras se ha ido adaptando a estos cambios, hay una presencia significativa en la web, con la creación de plataformas para facilitar procesos habituales en la actividad turística. Las redes sociales en la web se han desarrollado como plataformas que nos facilitan la conexión con otros y nos facilitan la transferencia de información, pero a la vez son dinámicas y evolucionan con una alta frecuencia, existen muchas plataformas, apps, de estas redes más en nuestra investigación nos enfocamos en la red social de YouTube, creada en un inicio para conectar parejas que intercambiarían con videos de su información personal, pero los usuarios fueron transformando de alguna manera a lo que es hoy por hoy YouTube, esta plataforma es considerada una de las redes sociales más usadas y donde se generan grandes comunidades de individuos que se conectan por intereses, preferencias o experiencias comunes.

La presente investigación tomó como escenario de estudio además de la red social YouTube, se enfocó en el espacio geográfico de Lima Metropolitana, con sus 43 distritos, debido a que como señala Promperú (2015) Lima ocupa el lugar número 1 en ciudades emisoras de turistas *millennials* a nivel nacional.

### **3.4. Participantes**

Para la presente investigación ,se utilizó la información brindada por Promperú que manifestó que los *millennials* son los individuos que tienen entre 18-34 años de edad, haciendo un paralelo en el transcurso de tiempo se considera la información de Ipsos Perú (2018) mencionó que los *millennials* oscilan entre los 21-35 años en la actualidad, quienes hacen uso de la tecnología con mucha frecuencia en específico para nuestro interés en sus actividades de viaje, se toma en cuenta que esta población en Perú representa el 35% del total de los habitantes sin embargo para nuestra investigación se tomara solo en cuenta a los que residen de manera permanente en Lima Metropolitana.



Los *millennials* tienen características de consumo muy distintas, están más involucrados con la tecnología, las redes sociales y a la vez están más involucrados en valores que profesan las empresas, les interesa mucho la valoración que alcanzan en sus redes, la trascendencia de sus acciones y como viajeros no solo buscan el *low-cost*, sino que les interesa también el poder sumar experiencias de vida al interactuar con las costumbres locales, con las personas, están buscando crear experiencias, ampliar su visión de vida.

El sujeto de estudio de la presente investigación tuvo como característica realizar viajes con frecuencia de una a más veces por año cual fuera el motivo de viaje así mismo es imprescindible que conozca de *youtubers* de viajes, haya hecho uso de algún canal de este tipo en la red social YouTube, no se demanda que sea asiduo al tema en específico al que se aborda, pero si tenga conocimiento de la existencia de los mismos en la red y los haya visualizado a lo largo de su experiencia como viajero.

Se logró establecer la cantidad de entrevistados a través del método Muestras por conveniencia, según Battagl (2008) citado por Hernández, et al. (2014) este método se da por la facilidad de acceso a los individuos y los recursos de casos que sea posible abordar para el investigador.

El muestreo es No Probabilístico, según Hernández, et al. (2006), citado por Vilca (2012), en este tipo de muestreo, el proceso para elegir los individuos no está sujeto a la probabilidad, por el contrario, está ligado a los rasgos particulares del investigador, este procedimiento no se rige a formulas, así como tampoco es mecánico, está sujeto a la toma de decisión de la persona o grupo de individuos a cargo de la investigación.

Se planteó que la elección de este tipo de método se apegaba a los objetivos que se pretendían alcanzar, así como también obedecía al enfoque en el que se enmarcó la investigación, al tomar este método se estuvo en la libertad de aplicar propios criterios, en el proceso de investigar, guiado claro por la metodología que mostró el camino por donde se debía dirigir con la finalidad de lograr los objetivos que se plantearon.

Se propuso que se usaría el tipo de muestreo, por conveniencia o criterio, el cual según Vilca (2012) la determinación de los componentes para la muestra es según el juicio o interés del investigador.

Se entendió que al aplicar este tipo de muestreos se gozaba de la libertad para determinar el número de individuos a entrevistar y si bien es cierto esta libertad permite ciertas facilidades se asume con la responsabilidad que acarrea, pues es principal el interés de lograr los objetivos que se propuso y generar una investigación significativa, por lo cual se usó también el método de saturación por categorías, según Neuman (2009), citado por Hernández, et al. (2014), en las exploraciones cualitativas el volumen de la muestra no se determina previo a la recaudación de datos, por el contrario, se establece un patrón en cuanto a la unidad que se analizará, y en ocasiones se esboza una aproximación de la cantidad de entrevistas, sin embargo, el número final se obtiene al observar que las nuevas entrevistas dejan de contribuir con información novedosa, según Hernández, et al. (2014) se llama Saturación de categorías cuando al notar que la información que se está relevando se convierte en repetitiva y reiterativa, puesto que ya las nuevas entrevistas no aportan nada distinto y se ha logrado reafirmar lo planteado.

Se consideró que al aplicar este método en el proceso en el cual se recabó información fue muy beneficioso ya que nos permitió velar por el cumplimiento de los objetivos y no solo fijar al azar el volumen de entrevistas necesarias, creemos que seguir estos parámetros nos libraría de excesos de datos como también de la ineficiencia de los mismos, además que fue de ayuda para saber cuándo se debía parar en las entrevistas y análisis de los casos para poder producir un mejor entendimiento del fenómeno que se estudia.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la presente investigación se utilizó la técnica de la entrevista continuando en el marco cualitativo en el que se llevó a cabo este proyecto, dicha estrategia se utilizó con el fin de analizar la influencia de los *youtubers* de viaje en el consumo turístico de los *millennials* en Lima Metropolitana, 2019.

Según señala Vilca (2012), este es un procedimiento que está direccionado a fijar contacto directo con los individuos que son el foco de la investigación, esta se distingue de la encuesta pues no se ciñe a un cuestionario, por lo contrario, tiene

como objetivo adquirir información espontánea y abierta. Es posible a la vez ahondar en la información que es útil para la investigación.

#### Instrumentos

Se utilizó la guía de entrevista. Según Hernández, et al. (2014), este instrumento tiene el propósito de conseguir información útil para dar respuesta al planteamiento. Se debía tener en cuenta el número de preguntas estuvo conectado a la extensión que se quiere encontrar con ella, en el caso de solo tener en cuenta las preguntas cruciales se recomienda tener redactadas distintas formas de plantear similar pregunta, a modo de contar con más recursos en el debido caso de la falta de comprensión de alguna de ellas.

### 3.6. Procedimiento

El procedimiento que se utilizó empezó diseñando la siguiente ruta metodológica que nos permitió visualizar a grandes rasgos nuestro trabajo de investigación.

Modo de recolección de información	En cuanto a la forma en la que se recolecto la información se realizó a través de la aplicación de la técnica de la entrevista, así como también el uso del instrumento, guía de entrevista, los cuales formaron una base fundamental en la recolección de datos; siendo esta última la que contiene las distintas temáticas y cuestiones que se abordó en el transcurso del dialogo donde el propósito principal era tocar los temas que competen a la presente investigación. En consecuencia, se ejecutó la prueba de validez y confiabilidad para trabajos de enfoque cualitativo, tales como, el juicio de expertos, la auditoría interna, entre otros. Una vez que nuestro instrumento se encuentre apto procederemos a realizar la entrevista.
------------------------------------	---

<p>Aplicación de intervenciones</p>	<p>Intervenciones de aplicación</p> <p>Primera etapa de aplicación (Pre aplicación).</p> <p>En esta etapa inicial, se realizó una prueba piloto in situ y se pudo realizar la confiabilidad de nuestro instrumento, en esa prueba piloto se pudo observar que la realización de las entrevistas se realizó de forma favorable ya que los entrevistados en este caso los <i>millennials</i> viajeros y los <i>youtubers</i> de viaje si pudieron acceder a las preguntas planteadas.</p> <p>Segunda etapa de aplicación (trabajo de campo)</p> <p>En esta etapa realizamos la aplicación de nuestros instrumentos de investigación, en el mes de septiembre, se empezó aplicando las 2 primeras entrevistas, esta indagación permitió que se tuviera acceso a otros entrevistados que no se tenía planificado, a estos nuevos entrevistados se procedió a aplicarles la entrevista en el mes de septiembre y octubre. Paralelamente, en el mes de septiembre se realizó la solicitud de entrevista a los <i>youtubers</i> de viaje, contactándolos por <i>Instagram</i>; asimismo, tuvimos la oportunidad de apreciar recibir respuesta de alguno de ellos.</p> <p>Finalmente, se logró concretar las entrevistas a los <i>millennials</i> y a algunos de los <i>youtubers</i> de viajes.</p>
-------------------------------------	--

<p>Proceso de triangulación</p>	<p>En los meses de octubre a noviembre realizamos la etapa de procesamiento de información, para ello tuvimos que realizar un proceso de codificación y triangulación monitoreado por nuestro asesor. Para el procesamiento de la información, se decidió almacenar el material fonográfico en la nube interactiva, para que se registre la prueba de la veracidad de la información. Durante la transcripción, se pudo desechar algunas entrevistas que tuvieron pobreza en sus respuestas o que la realizaron de manera incompleta; asimismo, se pudo depurar los testimonios que no venían a los objetivos de la investigación.</p> <p>El proceso de triangulación se realizó codificando nuestros testimonios e infiriendo categorías de las principales tendencias de las respuestas de nuestros entrevistados, todo ello en función de los objetivos específicos de investigación. Para ello adjuntamos la tabla resumen en los anexos.</p>
---------------------------------	---

**Tabla 1. Tabla de sistematización de la unidad temática.**

<b>Unidad temática</b>	<b>Componentes temáticos</b>	<b>Componentes subtemáticos</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Influencia de los youtubers de viaje en el consumo turístico de los millennials de Lima Metropolitana</b>	Elección de destinos turísticos	Atractivos	Guía de entrevista
		Proceso de elección	
		Atractivos turísticos tradicionales	
		Nuevos recursos turísticos	
Servicios turísticos		Hoteles	Guía de entrevista
		Restaurantes	
		Medios de transporte	
Actividades turísticas		Actividades genéricas	Guía de entrevista
		Actividades específicas	
		Actividades complementarias	
Canales de distribución	de	Plataformas de información turística	Guía de entrevista
		Operadores turísticos	
		Agencias de viajes	

Fuente: Elaboración propia.

### 3.7. Rigor Científico

#### Validez

Para los estudios cualitativos se utilizó la validez de contenido, por lo cual el presente trabajo fue validado por 3 expertos en el tema de Turismo, marketing turístico, los cuales nos dieron un promedio de valoración de 91.67%, por lo cual, se puede decir que nuestro instrumento tiene una media consistencia lógica.

**Tabla 2. Validación de expertos**

N°	NOMBRE DEL VALIDADOR	DEL EXPERTO	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	PROMEDIO DE VALIDEZ
1	Marianella Conde Gonzales		Docente-UCV	98.75%
2	Tovar Zacarías Carlos		Docente-UCV	86.25%
3	Martín Salas Cabrera		Docente-UCV	90%

En esta tabla se presenta a los expertos que han evaluado el instrumento que se aplicó, así como el porcentaje en promedio de validez. Fuente: elaboración propia.

Producto de esta validación, el experto 1 sugirió cambiar y modificar algunos ítems en la operacionalización de las variables, en algunos componentes temáticos por lo cual se cambió de espacios tradicionales a atractivos turísticos tradicionales, de nuevos espacios a nuevos recursos turísticos; el experto 2 sugirió cambiar de espacios turísticos a destinos turísticos. Gracias a estas orientaciones se logró obtener en el instrumento una mejor consistencia lógica.

#### Confiabilidad para cualitativos

En relación a la confiabilidad en las investigaciones cualitativas se creyó pertinente usar algunos principios. Según Ward, Street (2009), citado por Según Hernández, et al. (2014), la confiabilidad hace referencia nivel en que la utilización reiterada de un instrumento de medición para la investigación realizada a una persona u objeto genera resultados comunes. Es decir, que al aplicar el instrumento que usamos en la investigación varias veces a los sujetos obtenemos la misma respuesta, esto asegura la valoración de los datos que se recogerán a manera de

información para el análisis posterior. Según Sandín, (2003), citado por Hernández, et al. (2014), los más representativos escritores en relación a la materia de investigación han elaborado un paralelo con la confiabilidad de las investigaciones cuantitativas, con el objetivo de elevar el nivel de consistencia y coherencia en los resultados que generan este tipo de investigaciones.

Se entiende que, aunque este aspecto es propio de las investigaciones cuantitativas, la adaptación de esto se ha hecho para sumar la valoración de los resultados que se obtienen en las investigaciones cualitativas, ya que aplicando estos principios se fortalece la valoración en la aplicación del instrumento que se usará, en estos parámetros, usaremos algunos aspectos que detallaremos a continuación:

#### Credibilidad

La presente investigación fue revisada en dos (2) oportunidades a través del método de auditoría interna llamado “amigo crítico”, el cual, según Cortés (1997,) el amigo crítico consiste en un instrumento, a modo de auditoría externa, este es el medio por el cual se minimiza el dominio de la visión o prejuicios del investigador, para lograr así obtener la visión de los entrevistados, este instrumento se basa en agregar una perspectiva interna, para lograr identificar debilidades del propio investigador, sin embargo esto se da de una forma positiva, la colega Huayhua Santamaria Lorena sugirió cambiar y optimizar los ítems #I en la pregunta 2 y 8, usando menos terminología turística con el fin de una mejor comprensión mientras que Mónica Josefina Guillen Martínez sugirió cambiar el ítem# III en la pregunta 1 con la sugerencia de sintetizar algunas preguntas y términos con el fin de hacerlas más comprensibles al lenguaje común.

Según Mertens (2010), citado por Hernández, et al. (2014), este principio se liga a la veracidad, y hace referencia a evidenciar la disminución de inclinaciones erróneas, o preferencias del autor. Añade Guba, Lincoln (1989), citado por Hernández, et al. (2014), se trata de escudriñar las fuentes de los datos explicando el razonamiento con que se interpreta.

Este criterio es útil para descartar cualquier duda acerca de la veracidad de la información que se decide abordar, así como de parámetros anticipados que pudieran empañar la veracidad de los resultados, pues no nos basamos a preferencias personales, sino que respetamos de manera consiente e intensional



los análisis respectivos que serán usados para el análisis de la información requerida por ello se utilizó la fundamentación: la cual, según Hernández, et al. (2014), hace referencia a la dimensión de bases teóricas y filosóficas fuertes con la que cuenta la investigación, donde se han tomado en cuenta otras investigaciones parecidas, y se ha trabajado con un razonamiento lógico para argumentar por qué se optó por una investigación cualitativa.

Respetando este criterio y en base a esta consideración se ha dado importancia a las bases teóricas abordadas en la presente investigación, las cuales proceden de fuentes confiables, como de libros, revistas científicas, bases de datos estadísticos, y otros que han sido útil en la elaboración de cada parte de esta investigación a la vez hemos considerado varios autores para evitar caer en la preferencia de uno de ellos y el tener solo un enfoque.

#### Transferibilidad

Según Savin-Baden y Major, (2013); Morse (2012); y Williams et al., (2005), citado por Hernández, et al. (2014), este punto no habla de englobar resultados a un grupo de individuos más grande, pues este no es el propósito de una investigación cualitativa; por el contrario, se trata de que estos logren adaptarse a otros contextos. Los resultados que se producen de una investigación cualitativa no son inmediatamente adaptables a una región o grupo de personas distinto a donde se ha realizado la aplicación del instrumento esto es por el contexto; sin embargo, se espera que pueda adaptarse en algún grado a contextos distintos. Sobre esto menciona Mertens (2010), citado por Hernández, et al. (2014), asimismo se le llama “traslado”, conocemos lo complicado que resulta que los resultados de determinado proyecto cualitativo se transfieran a otro contexto; sin embargo, se puede lograr facilitar de pautas y ejemplos que den un modelo o un acercamiento al tema de estudio. Pese a los grados de dificultad, los cuales se tienen en consideración se espera que los resultados de esta investigación sirvan para deslumbrar el fenómeno que se estudia, y a la vez se adapte a otros contextos por facilitar las herramientas o mecanismos que sean útiles para estudiar temáticas parecidas aun en otras regiones y contextos.

### **3.8. Método de análisis de información**

En esta fase de la investigación se buscó ordenar el material obtenido en el trabajo de campo mediante la estrategia de la categorización, que es según Hernández, et al. (2014) una táctica valiosa en la organización de los datos donde interactúan distintas operaciones, esto se llevó a cabo a través de las matrices de análisis, las cuales según Hernández, et al. (2014) son útiles para establecer vinculaciones entre categorías o temas, a través de una tabla se hace una revisión de datos y temáticas, para encausarlos en el cumplimiento de objetivos; es decir, al recabar la información, se procedió a transcribir cada grabación de las entrevistas, clasificar o categorizar la información a modo de ordenarla para analizarla de la mejor manera y lograr entender y triangular esta información con objetividad y rapidez.

### **3.9. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación respetó las ideas de otros autores; además se tuvo en cuenta la veracidad de resultados; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos que participaron en el estudio; honestidad, etc.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Sobre la influencia de los *youtubers* de viaje en la elección de destinos turísticos en los *millennials* de Lima Metropolitana.

Los *youtubers* de viaje influyen significativamente en las elecciones de destinos de turísticos en los *millennials* de Lima Metropolitana entrevistados en la presente investigación, a través de los contenidos visuales que comparten en sus respectivos canales, y a la vez en sus respectivas redes sociales. Asimismo algunos de los entrevistados precisaron haberse sentido motivados, o en otras ocasiones afirmados en su decisión de visitar cierto destino, de igual manera hay quienes han denotado que los contenidos que encuentran en los videos les son útiles para tener un acercamiento real y hasta en ocasiones saber si deben visitar dicho lugar o modificar su elección de destinos; los *youtubers* también influyen en las rutas que muchos de los entrevistados optan por hacer en sus viajes, así como en el descubrimiento o conocimiento de nuevos atractivos turísticos.

Los aspectos que capturan la atención en un lugar turístico para los *millennials* entrevistados, en su mayoría suelen ser lugares novedosos y de aventura, les atraen lugares donde puedan encontrar nuevas experiencias, espacios que se combinen con la naturaleza y la adrenalina de los deportes de aventuras, la combinación de estos factores son determinantes para la mayoría es decir es lo que más les atrae o cautiva en un lugar o destino, despertando así el interés por conocer y tener estas nuevas experiencias.

Con respecto a los que respondieron aventura y novedoso mencionaron que les atraen más lugares donde puedan encontrar aventura, deportes extremos y a la vez lugares poco conocidos es decir novedosos como lo menciona el Millennial 7: “La aventura, vivir nuevas experiencias me llama la atención algo nuevo algo desconocido que me da miedo no tanto como saltar de la altura me da miedo, pero que quiero experimentar”, de la misma manera el Millennial 5 menciona: “Mayormente es por videos o que se puede hacer que atractivo hay en el lugar si hay algo novedoso, que sea novedoso que atractivos recién han salido por decir lo de Huánuco de las nuevas lagunas termales sino me equivoco”.

Por otro lado, varios entrevistados mencionaron que les atrae lo natural, lugares donde puedan estar en contacto con la naturaleza como lo mencionó el Millennial 6: “La naturaleza me gusta mucho cuando, a mi generalmente aprecio mucho lo que es lo natural no, poder apreciar el cielo quizás áreas verdes cosas que acá en lima no se puede ver netamente quizás si sales a unas horas sí, a mí me gusta ver eso reflejar la tranquilidad como también por ejemplo el mar este ver como las palomas si todo lo natural”.

A la vez en esa misma dimensión de preferencia tenemos a un grupo de *millennials* que se inclinan por lugares con características mixtas, es decir, que combinan dos o más características ya mencionadas, tal como lo refiere el Millennial 10: “Los paisajes, que sea muy cálido el lugar no tanto frío o sea no tanto frío si me gusta ir a lugares fríos, pero mayormente me voy a los lugares cálidos que tengan mucha agricultura, mucha selva muchas plantas y que tenga algo de misterioso que haya historia me intriga todo eso. La cultura me llama, me gusta aprender las costumbres de cada provincia o este país”

Sobre este mismo aspecto el Millennial 9 refiere: “La historia y el paisaje básicamente si me llama la atención si se ve bonito más que nada la historia también, depende cuando quiero viajar a donde hace calor playa, a donde hace frío me fui a Huancaya me recuerda mucho eso, el paisaje muy bonito”.

Por otro lado, un pequeño grupo mencionó inclinarse por características culturales, aunque cabe resaltar que ninguno menciona este aspecto como único, como lo refiere el Millennial 3: “Primero que nada siempre me ha interesado lo que es cultural porque me impresiona los vestigios y monumentos que han dejado las personas sin embargo ahora me está llamando la atención lo que son los paisajes naturales, lo que es hacer *trekking* caminatas y ah actividades que involucren hacer esfuerzo físico porque creo que es meritorio de repente llegar a la punta de un nevado por tu propia medios y no que alguien te esté ayudando no se es más satisfactorio creo yo”.

En suma, podemos ver que los aspectos que capturan más la atención de los *millennials* son aspectos de aventura, deportes extremos y lugares novedosos.

Por otro lado, para los youtubers entrevistados en relación a las cualidades en las que se basan para recomendar como destino en sus canales la mayoría indica que la accesibilidad del lugar es una cualidad importante al momento de definir el destino que eligen para su contenido.

Con respecto a los *youtubers* entrevistados que indicaron que la accesibilidad es la cualidad más importante para definir el destino que incluirán en su canal hacen referencia a ella en dos aspectos importantes tanto en relación a la cercanía, o facilidad para llegar al lugar como a la accesibilidad de costo, que esté al alcance de los bolsillos tal como lo menciona el Youtuber 2: “Siempre trato de buscar un destino que sea accesible a todos los bolsillos, por ejemplo, hay lugares eh no se me imagino en otro país donde solo encuentras resorts o los pasajes son muy caros solo hay que volar, trato de enfocarme a los lugares que con todos los bolsillos puedes acceder y no solo con un público objetivo sino para todos”. Por otro lado, varios de los *youtubers* mencionaron que otras de las cualidades en las que se basan para elegir el destino que presentaran en su canal suelen ser lugares novedosos o con características particulares, así como también la temporalidad o tendencia del destino a presentar; en relación a la primera cualidad el Youtuber 3 menciona: “La particularidad del tipo del contenido que nosotros hacemos es que vamos a lugares recónditos del Perú o lugares que están en Lima y no son tan conocidos pero que tienen un potencial de turismo increíble por ejemplo hace poco fuimos a un lugar que está en San Gerónimo de Surco que habían unas cataratas que no muchos lo conocían entonces y fuimos para allá grabamos un programa y ahora muchas personas van para allá esto es un bum turístico básicamente buscamos eso los lugares que no muchas personas han ido pero que pueda ser, si es en Lima que sea cerca que sea un lugar bonito y otro que también sea accesible para que todos podamos ir”. Asimismo, en relación al otro aspecto previamente mencionado el Youtuber 1 refiere: “Primero la temporada, es importante luego la coyuntura si está en tendencia o no el punto a visitar y por último lo que esté más accesible tiene que ver mucho cuando inicias tu canal por ejemplo lugares que sean más conocidos para que el espectador se pueda eh ver en sí mismo en el canal y pueda ir a visitar”.

Por último, un *youtuber* mencionó que basa su elección de destino a recomendar en su canal a que debe tener aventura tal como lo dice el Youtuber 6: “Tiene

mucho que ver el lugar a mí me guste le puede gustar a muchas personas, pero si yo realmente no siento una conexión con ese lugar yo no lo recomiendo y ni siquiera voy ni siquiera hago lo posible por investigar de ese lugar. Por ejemplo, a mí me gusta mucho el deporte de aventura entonces valoro mucho todo lo que tenga que ver con deporte de aventura de por medio *trekking* que haya lugares donde pueda tomar fotos, que yo esté en bastante movimiento que haya lugares donde yo pueda comer bien ósea variedad de comida me encanta comer, más que es eso indistintamente del clima, la cosa es que sea una aventura para mí”.

En suma, la mayoría de *youtubers* entrevistados refieren que la cualidad más importante en la que se basan para recomendar un destino en su canal es la accesibilidad.

En relación a este punto cabe denotar que, aunque difiere la primera cualidad por la que ambos sujetos definen un destino, ya que mientras que para el *youtuber* lo más importante es la accesibilidad para el *millennial* lo que más captura su atención son los lugares novedosos, este aspecto está en segundo lugar para los *youtubers*.

Siguiendo con este mismo componente temático; en relación a los *millennials* entrevistados que mencionan en su mayoría que sí han utilizado un canal de YouTube de viaje para conocer de algún atractivo turístico, refieren haberlo utilizado para tener un acercamiento más real con el lugar, para saber de una forma más visual y experimental como es dicho lugar, refiriendo a dichos contenidos como fuentes de información o a modo de escaparates de los lugares turísticos. Con respecto a los *millennials* que mencionan que sí, alguna vez han utilizado un canal de YouTube de viaje para conocer de un atractivo turístico la mayoría de ellos menciona la utilidad que le dio, con cuanta frecuencia lo utilizan y como les ayuda, tal como lo refiere el Millennial 9: “Sí, varios, ya para aquí en Lima Misias, pero viajeras y en el extranjero Sebitastrip y en Cancún Chavosblog, si ya que por medio de sus videos ya yo podía saber y orientarme sentía que ya podía conocer más del lugar a través de sus ojos y como lo contaban entonces cuando iba a cierto lugar ya me sentía en confianza de saber que ruta tomar por donde ir” también el Millennial 3 comenta: “Ah la verdad si, una vez me mostraron unas *youtubers* mujeres que se llaman *Misias, pero viajeras* y donde presentaron, yo no conocía Huarmey la verdad no había escuchado mucho más que por una

compañera de la universidad y empezaron a hablar sobre ese lugar que es muy bonito, accesible al bolsillo de las personas, al precio que tiene para poder ir y me pareció interesante poder visitarlo también. ¿Conociste Huarmey por misias pero viajeras? ¿Llegaste a ir, cuéntame? Sí lo conocí por esas *youtubers*, si la verdad casi todo lo que recomendaron están casi todos los precios, precio del autobús, desplazarse de la ciudad, comer ahí, qué lugares visitar, qué caleta, caleta se les dice a las playas”. Además, el Millennial 8 agrega: “Sí, antes de viajar a cierto lugar hasta el momento siempre entro a YouTube para ver qué es lo que te recomiendan, qué llevar, cómo es allá, este incluso qué fotos tomarte en cierto lugar, siempre veo, pero no de una sola página sino del que se aparezca cuando pongo el lugar y lo que me sale ya yo voy viendo no de diferentes experiencias no solo veo uno sino dos, tres”

Por otro lado, algunos de los *millennials* entrevistados no precisaron de forma afirmativa, ni con un no definitivo tal como lo precisa el Millennial 6: “He visto Viajeras, pero misias me parece, ya ese me parece mostro porque te dice más o menos cuales son los buenos lugares a ir y que no te generan tantos gastos por así decir y también recomiendan cosas buenas que ellas han ido y que te pueda servir quizás para que tú puedas ir experimentar o indagar más de esos lugares y poder ir a conocer. Estuve viendo el tema de Machupichu yo ya he ido, pero siempre he querido volver no, porque eh ido hace algunos años en promoción de colegio maso o menos y estaba viendo para poder volver a ir y ver el tema de volver a ir y ver qué es lo que ellos hacen cual de esos lugares para poder acudir”. Mientras que solo uno de los entrevistados preciso que no ha utilizado un canal de YouTube de viajes para conocer de algún atractivo turístico como lo menciona el Millennial 5: “No, solo he llegado a ver, pero no he ido” cabe notar que, pese a una respuesta negativa, menciona que ha visto videos de YouTube de viaje.

En suma, se puede ver que los canales de YouTube de viajes son vistos por las mayorías de *millennials* entrevistados con el objeto de conocer de algún atractivo, encontrar mayor información y precisar detalles de sus experiencias para tenerlos como referencias o guías en sus propias experiencias de viaje.

En cuanto a los *youtubers* entrevistados, la mayoría de ellos utiliza una semiestructura para presentar el contenido que incluyen en su canal, es decir que los contenidos que presentan no están bajo una estructura o guion tan definidos,

o a los que tengan que ceñirse para presentarlos en sus plataformas, hay partes que se van acomodando en la medida que sus canales crecen y con ellos crece también en consecuencia el *youtuber* por la experiencia que va obteniendo y en la medida que va conociendo lo que sus seguidores prefieren.

Con respecto a los que utilizan una semiestructura para presentar el contenido de su canal, mencionan aspectos previos al viaje, entorno al viaje y algunos detallan de qué manera presentan el contenido tal como lo menciona el Youtuber 5: “Claro bueno siempre trabajo con una lo que sería semana tipo para lo que sería el contenido de las redes sociales sin incluir YouTube, YouTube es aparte el contenido para allá lo que desarrollo es indicando por ejemplo desde el destino lo disgrego por ejemplo parte 1 parte 2 dependiendo la cantidad de contenido que haya no sitios, por ejemplo si me quede si fueron varios días si no fueron varios si fue un solo día a lo mejor pienso en hacerlo en un solo video si varios, varios días a lo mejor lo puedo picar en dos, si toda la estructura es previo al viaje de hecho hasta la planificación del viaje como tal todo está súper planeado desde cuanto voy a gastar, donde me voy a quedar, horarios del viaje yo trato de hacer mi itinerario completo para que el tiempo se optimice no”.

Asimismo, un grupo mencionó utilizar una muy estructurada forma de presentar el contenido en su canal tal como lo refiere el Youtuber 6: “Bueno generalmente trato de empezar con una intro que llame la atención, trato de hacer en la intro un resumen de lo que va a ver en el video más que nada es eso por ejemplo puedo decir chicos el día de hoy estoy en morteros si quieres saber cómo llegar acá entonces mira el video algo así, más que nada eso trato de usar esa frase siempre al inicio de todos los videos.

Primero tengo un mensaje digamos que yo lo llamo gancho que es para captar la atención de las personas tú sabes que más o menos son 8 o 9 segundos que las personas o le interesa o no le interesa el video entonces trato de hacer interesante esa parte luego hago un pequeño vídeo que son 5 o 6 segundos que es la intro y luego empiezo ya el video que es en orden cronológico desde que estoy partiendo de casa hasta que vuelva a regresar a mi casa”.

Por último, solo un *youtuber* refirió no utilizar una estructura para presentar el contenido de su canal tal como lo dice el Youtuber 1: “Una estructura exacta no tengo, pero tipo una estructura escrita que sea un mandamiento no, pero lo que



hago es tratar de subir un video a la semana, igual cuelgo la foto a la semana en mi *Instagram*, pero algo escrito no lo tengo mi método de trabajo es fluir”.

En síntesis, la mayoría de *youtubers* entrevistados refirieron utilizar una semi estructura en relación al contenido que presentaran en sus canales de YouTube.

Por otra parte, los *millennials* entrevistados en su mayoría deciden cual será el lugar que visitaran por redes sociales sean YouTube, Instagram, Facebook, y otros accesos a la web habiendo dos casos de contacto virtual que se analizara de forma particular.

Con respecto a los que deciden viajar por los contenidos en redes sociales el Millennial 2 precisó: “Porque me llama mucho la atención, porque lo he visto en las redes sociales quizás algún compañero o en YouTube viendo videos más que nada en eso, en las redes sociales”. De la misma forma el Millennial 4 mencionó: “Primero el clima eh después ver comentarios o ver tal vez que personas tal vez por Instagram como puedes poner la ubicación a dónde has viajado ver eh buscar el lugar que quiero viajar y ver cómo está el cuidado como está el clima y en esa base decido a donde viajar”.

Por otro lado, algunos mencionaron que deciden cual será el lugar que visitaran por la estacionalidad y costos, refiriéndose a condiciones climáticas y oportunidades de promociones en costos de viaje como lo mencionó el Millennial 6: “Por ejemplo, en enero yo voy a hacer un viaje que me estoy yendo a otro país que es a Colombia y esta vez estoy eligiendo por el tema del clima del sol aquí en Lima hace mucho frío creo que este año ha sido el peor entonces me he inclinado más o menos a lo que es por ahí para poder ir a lo que es playa disfrutar quizás un poco más de otras culturas conocer mucho más allá y eso y también disfrutar de la compañía de unas amigas. Sí, lo decidimos entre amigas y a parte que también vimos el tema económico que es quizás un lugar cercano y es cómodo no es tan caro como otros lugares”.

En relación a este mismo punto el Millennial 10 mencionó: “Uno yo cuento con una tarjeta Latam millas y entonces eso me da más posibilidades en cuanto a viajes para poder adquirir viajes gratis o baratos, que pago solamente el impuesto eso que veo que este me salga de acuerdo a mis millas y ahora por ejemplo voy a viajar al cusco gratis por el tema de millas que he acumulado tanto ida y vuelta o sea no gasto nada, y el otro que sí ya he gastado lo he visto por ofertas o un día

en la madrugada un día que lo envían a mi correo ¡ey! Hay oferta, listo al toque lo agarró, pero son o sea segundos que dura la promoción no dura mucho es la forma que viajo, por la accesibilidad del costo y lo que me ofrecen en mi tarjeta, por las promociones”.

Asimismo, un grupo de millennial precisa que decide cuál será su próximo destino de viaje por sus grupos de referencias tal como lo precisa el Millennial 1: “Más que nada me pongo de acuerdo con mis amigas para qué es lo que queremos un lugar en común todas y de acuerdo a eso”.

Mientras que con respecto a los que mencionan grupos de viajes virtuales para decidir cuál será su próximo destino de viaje el Millennial 8 refirió: “En realidad, veo por ejemplo que cierto grupo se va a ir a tal lugar y si estoy en la posibilidad o libre también me apunto al mismo grupo y voy, pero no es que yo decida sola, veo la oportunidad que hay de otro grupo yo me sumo me agrego. ¿Podrías comentarme de los grupos o cómo funciona? ; hay un grupo en particular que estoy es un chico que lo maneja es una página en Instagram que el maneja este grupo es más como una comunidad no es una agencia y el organiza tenemos un grupo de WhatsApp o sea en este grupo él pone fechas de viajes de lugares nuevos y les plantea al grupo, que como que ya son conocidos y les dice chicos hay este lugar, este otro este fin de semana y la gente se va sumando dicen está bien ya chévere y la gente se va sumando se va apuntando, él va creando listas de las personas que quieren ir a cierto lugar y así se van reuniendo para tomar los acuerdos y esta misma persona que quizás está a cargo es el que quizás se contacta con personas que están en el mismo lugar al que vamos a ir, averigua por Internet él es el que más indaga y nosotros pues nos pasa la voz y nosotros vemos si podemos pero más o menos es el que como que organiza todo. ¿Cómo se llama la página de Instagram?; la que él maneja, “Rutas del mochilero”.

En relación a este tema también el Millennial 7 dijo: “La verdad es que hoy en día me uno a grupos de viajes, la verdad es que no, al inicio si decidía a donde iba a ir, pero ahora simplemente me acoplo a un grupo que ya están armados y ya dejo que todo fluya y simplemente vivo la experiencia ya no yo misma tomo la iniciativa. ¿Podrías comentarme cómo es eso de los grupos de viaje? Ah, empecé haciendo *trekking* hace ya cuatro años, cuando me independicé y vivía sola al principio empecé a salir todos los fines de semana haciendo *trekking* y empecé a

hacerme conocidos del círculo de viajeros y hoy en día son mis amigos de las redes sociales y siempre ellos publican sus viajes siempre publican sus nuevos destinos entonces este así fue como armé una rutina no de todos los fines de semana salía y como era todo por nuestra cuenta no son agencias de viajes sino son personas que sin fines de lucro deciden viajar por que ya tienen su profesión , educación y ya ganan su propio dinero y ellos lo hacen simplemente por distraerse por pasar un fin de semana fuera de la rutina y como ya te pica el bichito del viaje ya no puedes dejar de viajar nunca”.

En suma, podemos notar que la mayoría de *millennials* entrevistados decide cual será el lugar que visitará por lo que ve y encuentra tanto en la web como en su interacción en redes sociales virtuales.

En relación a los pasos que siguen los *youtubers* de viaje entrevistados en la planeación para definir el lugar que presentarán en su canal la mayoría manifestó seguir pasos muy definidos, al momento de planear sus viajes para la elaboración del contenido que luego presentarán esto nos permitió ver los lineamientos que siguen, las cosas que toman en cuenta y además de esto los recursos de los que se sirven para lograrlo.

Con respecto a los *youtubers* que refieren pasos muy definidos en la planeación para definir el lugar que presentaran en su canal, manifestaron aspectos previos al viaje, como manejan sus itinerarios y los detalles que toman en cuenta en su planeación tal como lo refiere el Youtuber 5: “Lo primero es seleccionar el lugar como lo conversamos hace un ratito de si quiero algo turístico o si quiero algo más artístico luego de seleccionar el lugar buscar obviamente los sitios más turísticos de ese destino eh luego buscar el tema de precios las entradas, donde me puedo quedar hoteles, a lo mejor hacer algún convenio con el hotel o con el hostel este para obviamente que el dinero no salga de mi bolsillo sino hacer una recomendación al hotel, al hostel o al hotel para cómo te digo ese dinero no salga de mi sino que sea un convenio no de ahí obviamente el transporte de allí se ejecuta el viaje y luego viene todo el proceso de post producción si se quiere que sería editar el video todo el tema de fotografía y luego ver cuándo y cómo se lanza las fechas según las estadísticas del caso”.

Asimismo, el Youtuber 6 mencionó: “Si en realidad depende mucho el factor tiempo por temas de universidad lamentablemente estudio de lunes a sábado entonces el único día, el cual yo cuento para hacer este tipo de viajes son los domingos, pero como ahora último me dedico a organizar eventos de viajes digamos que ya no tengo mucho tiempo para hacer los viajes como YouTube como lo hacía, sin embargo, y respondiendo a tu pregunta básicamente influye el tiempo cuantas horas me va a demorar llegar a ese lugar cuanto me va a costar porque siempre hago una evaluación previa busco en Internet información previa Por ejemplo, casi siempre dispongo de un día, entonces pongo cuántas horas me toma llegar hasta allá, cuántas horas tengo para estar en el lugar, cuánto voy a gastar en comida en cena, cuánto voy a gastar por ejemplo si hay que gastar en entradas turísticas y en el peor de los casos que no es mi estilo si tengo que pagar un *tour* todo eso evaluó exagerando, lo hago previamente una semana o dos. ¿Estás organizando viajes? ¿Recién? Sí, bueno hace ya casi un año que empecé con la idea de viajar con la gente que mira mis videos, pero luego me di cuenta que había más potencial entonces lo que estoy haciendo ya es como una parte un emprendimiento, no es lo mismo que una agencia de viajes porque es un viajero, más que nada yo junto personas con el mismo interés de viajar y que de repente como yo empecé en un inicio a hacer mis videos no que yo viajaba solo y no tenía nadie entonces busco gente que también esté sola y que quiera viajar y que quiera encontrar con gente extraña y bueno a la hora me está dando resultados no, casi todos los domingos prácticamente hago salidas.

¿La gente que va es de tu comunidad? Exacto. En el testimonio anterior resalta un aspecto importante en relación a los viajes que menciona organizar este *youtuber*, dichos grupos virtuales fueron previamente referidos por dos de los *millennials* entrevistados las cuales detallan que deciden a qué lugar viajaran por las sugerencias y oportunidades que encuentran en estos grupos.

Por otro lado, hay un grupo de *youtubers* entrevistados que mencionaron tener pasos semidefinidos en la planeación para definir el lugar que presentaran en su canal, tal como lo mencionó el Youtuber 1: “Primero veo la disponibilidad de mi tiempo, segundo analizó cuanto tiempo me va a tardar para llegar allá luego fijo los precios el presupuesto de todo el viaje por consiguiente tendría que ver qué lugar es y qué puntos importantes voy a mostrar en el canal y por último montar

una pequeña película para que pueda ser agradable a todos los que ven el canal". En síntesis, la mayoría de *youtubers* entrevistados tienen pasos muy definidos en relación a la planeación para definir el lugar que presentaran en su canal.

Mientras tanto los *millennials* entrevistados la mayoría sí han realizado algún viaje motivados o inspirados por algún video de YouTube de viaje entre los cuales mencionan dichos canales y sus experiencias.

Con respecto al grupo de *millennials* entrevistados que sí ha realizado un viaje motivado o inspirado por algún video de YouTube de viajes algunos precisan haber seguido las recomendaciones, rutas vistas en los videos de YouTube tal como lo precisa el Millennial 9: "Sí. Podrías mencionar ¿cuál? Misias, pero viajeras cuando fui a Paracas, Huancaya y a Rupac, a Huancaya si fui por tour porque solamente así se puede llegar a menos que tengas carro propio, pero a Rupac si me guie como es una caminata seguí todos los consejos de misias, pero viajeras y en el camino fui investigando a otros *youtubers* que ya hayan ido a ese sitio y como les fue, que llevaron, tal vez que mala experiencia tuvieron para yo no tenerla y poder asegurar mi viaje tranquilo".

Asimismo, hay quienes mencionaron haberlos tenido como referencias tal como lo menciona el Millennial 6: "En realidad, por ejemplo, Colombia fui por que vi en videos como te dije que lugares ir por videos en YouTube de todas las redes sociales no solo YouTube también por Instagram por YouTube quizás por Facebook donde las personas recomiendan y vez que son lugares acogedores.

Podrías mencionar ¿cuál? fui a las lomas de Lachay creo sí fui acá que está cerca de Lima y tomé la referencia y sí fue muy buena y me pareció muy chévere, si mal no recuerdo las Misias, pero viajeras porque es a las únicas que las sigo en realidad fácil que son ellas".

Al igual que también refirió el Millennial 7: "Eh, sí creo que me he guiado, lo he tomado como una referencia de viajes, pero he querido vivir mi propia experiencia no, he visto más o menos a donde me voy que de bueno tiene ese lugar cuanto voy a gastar en presupuesto y ya yo misma he vivido mi propia experiencia, o sea si lo uso como referencia no porque son personas que ya lo han hecho no y ya tienen la experiencia. Podrías mencionar ¿cuál? No me recuerdo, pero sobre todo playas a mí me encantan las playas, siempre veo me cercioró si vale la pena o no ir, porque hay destinos que en redes sociales tú ves que se van a un lugar "x"

entonces yo investigo, averiguo si vale la pena ir este averiguo todas las recomendaciones y de eso me he guiado, he comprobado si es buena opción o y también he rechazado ir a ese lugar”

Por otro lado, con relación a quienes no precisaron una respuesta ni positiva, ni negativa y señalan tal vez haberlo tenido como inspiración o motivación para realizar algún viaje tal como lo mencionó el Millennial 1: “Video de YouTube... me motivo más, o sea ya había escuchado sobre ese lugar, y al momento de ver los videos pues me confirmó que sí quería ir o de que sí quería conocer por ejemplo eso que te estaba diciendo de Rupac. Podrías mencionar ¿cuál? Uuu, no, no recuerdo. ¿Tal vez de otro viaje? Ah, ya lo que me gusta ver es de este chico que viaja por diferentes lugares el mundo, mmmm Luisito comunica, ese es el que me acuerdo ahorita”.

Asimismo, otro entrevistado que no precisa ni sí, ni no hace referencia a los videos de YouTube después de haber decidido a dónde ir por fotos posteadas en redes sociales tal como lo menciona el Millennial 8: “Ah este he visto páginas en Instagram más que todo o fotos así de personas que conozco y como que esas fotos buenazas que veo me hacen como que ay me motivan a poder ir a ese lugar no, como querer vivir la experiencia en ese lugar, después de haber decidido quizás veo en YouTube “. Mientras que, por otro lado, solo dos entrevistados respondieron de manera precisa con un “no”.

En suma, se puede ver que la mayoría de los *millennials* entrevistados sí fueron inspirados o motivados por algún video de YouTube para realizar o definir un destino de viaje.

Los *youtubers* entrevistados consideraron que los *millennials* se inclinan por espacios o lugares turísticos muy conocidos porque les es de gran interés postear en redes sociales sus fotos de viaje.

En relación a los *youtubers* que mencionaron que los *millennials* que eligen lugares muy conocidos lo hacen porque quieren postear las mismas o similares fotos que ven en las redes sociales, tal como Instagram, así lo mencionó el Youtuber 4: “Si ejemplo, las temporadas de lomas todo el mundo va ya sea porque sus amigos o conocidos tienen fotos en esos lugares y ello también quieren o simplemente las redes como Instagram te invaden con fotos de ese lugar”.

Por otro lado, con respecto a los *youtubers* que refirieron a que los *millennials* se inclinan por lugares muy conocidos por las referencias en la web y en YouTube tal como lo dice el Youtuber 2: “Sí, yo creo que ahora sí porque las redes sociales en verdad llaman la atención un montón, tú ves una foto y dices bravazo el lugar yo quiero ir ahí, yo quiero ir ahí o vez un video y sobre todo en Instagram que todo es fotos y todo el mundo ve fotos, y quiere la misma foto y dice yo quiero estar ahí y creo que los motiva un montón por ejemplo a la gente joven y por ejemplo cada vez que yo viajaba ven la foto y les nace querer ir al lugar”.

Asimismo, un grupo de *youtubers* mencionaron que los *millennials* se inclinan por lugares turísticos muy conocidos por que son icónicos, hacen referencia a que son lugares que todos quieren visitar como lo dijo el Youtuber 3: “Uno porque me imagino que se dejan llevar y porque este lugar es muy visitado por ejemplo si tú le preguntas a qué lugar te gustaría ir hace poco justo estábamos en una ponencia en la César Vallejo que es de Ate y le preguntábamos a qué lugar les gustaría visitar y ellos de por si dijeron Machupichu Cusco no yo creo que es porque siempre van a esos lugares y si la gente quiere conocer esos lugares de todas maneras y también quizás van para hacerse “la foto” como todo *millennial* y postearlo en las redes sociales, podríamos decir que es como la tendencia que todos quieren tener “la foto” en ese lugar que está de moda entonces vamos para allá”.

Por último, un *youtuber* mencionó que los *millennials* que se inclinan por lugares turísticos muy conocidos lo hacen por sus grupos de referencia tal como lo dice el Youtuber 1: “Primero si considero, y luego porque es tendencias quizás para poder tener una foto en Instagram y luego para hablar de la conversación si yo fui allá y poder ser aceptado socialmente si considero que los jóvenes *millennials* se inclinan por los viajes más conocidos obviamente por los puntos que ya te he mencionado”.

En suma, la mayoría de *youtubers* entrevistados mencionó que los jóvenes *millennials* se inclinan por espacios muy conocidos por que postean en redes sociales sus fotos de viaje al igual que sus contactos en las mismas redes.

De los *millennials* que se han entrevistado la mayoría refirió que no suelen elegir lugares muy conocidos en su elección de viajes, algunos señalan su inclinación por conocer nuevos lugares.

Con respecto a los entrevistados que detallaron que no suelen elegir lugares muy conocidos en la elección de viaje, manifestaron su interés por descubrir nuevos lugares, por tener nuevas experiencias y ser uno de los primeros en visitar dichos lugares como lo mencionó el Millennials 7: “No, creo que hoy en día se están haciendo conocidos más lugares, pero al inicio cuando empecé a viajar no eran muy conocidos es más es mejor visitar un lugar que no es muy conocido porque empiezas tu a conocer y así compartes la información con otros y así te vuelves *influencer* (risas) claro así empiezas”.

De igual manera refirió el Millennial 10: “Mmm no, no me gusta tanto lo conocido me gusta más lo que está por conocerse o esta escaso por ejemplo en Ica quiero ir al cañón de los Perdidos no se me ha dado la oportunidad todavía, pero quisiera conocerlo y creo que la gente no sabe mucho de eso todavía, porque creo que de una u otra forma es algo más novedoso pues y no eres común a los demás”.

Asimismo, se mencionó que el aspecto de que el lugar sea muy conocido no es un factor determinante como lo describe el Millennial 4: “Eh no simplemente si me gusta y no es tan conocido igual voy”. De la misma forma lo precisó el Millennial 5: “Mayormente no, pero si puede ser un lugar conocido póngale Ayacucho, pero no voy a los de siempre sino a los que no son tan explotados en sí”.

Por otro lado, tenemos el otro grupo de entrevistados que señala que a veces suelen elegir lugares muy conocidos en su elección de viajes tal como lo mencionó el Millennial 1: “Eeh muy conocidos no tanto, también ah prefiero por referencia por ejemplo conversamos con una persona de ese pueblito y nos recomienda así es mejor ósea para mí. Creo a los que se va haciendo tendencia y llegando ahí hacemos lo que es conocido, pero también buscamos lo que es mas allá no solo conformamos con eso hacemos preguntas por los que no son tan conocidos, para no conformarnos con eso ósea hacemos los más conocidos y luego esos ¿cómo sabes qué lugar está en tendencia? Ah ya porque lo mencionan, hay fotos, suben historias está en redes sociales y es como que el bum de ahorita y digo no hay que ir y ya.



¿En qué redes sociales ves eso? Yo veo en los estados de WhatsApp, Instagram y Facebook”.

En este mismo marco señaló el Millennials 8: “Quizás por ahora si a los lugares que he ido son muy conocidos a los lugares que he hasta ahorita son los más básicos, lugares que alguien que quiere viajar quizás va no, aunque el grupo en que estoy trata de buscar lugares nuevos, rutas nuevas busca el mismo chico que organiza el grupo, siempre pone chicos cierto lugar se ha anunciado que hay una nueva ruta entonces el trata de más que todo de eso como que hacernos que conozcamos nuevas rutas no aparte de eso sí pero el también trata de llevarnos a nuevas rutas por ejemplo Marcahuasi ya se conoce este camino pero chicos se ha descubierto algo nuevo por ejemplo para conocer de ese lugar por ejemplo cuando me fui a Marcahuasi nos ha llevado por un lugar más que él se ha comunicado con algunos contactos y él nos ha guiado por ahí”

Por último, solo dos de los entrevistados mencionaron que sí suelen elegir lugares muy conocidos en su elección de viajes tal como lo refirió el Millennial 2: “Sí por ejemplo hace poco me fui a Cusco que era un reto que lo tenía desde que inicie la carrera y quizás por muchos factores no lo pude hacer desde un principio, pero cuando llegue sentí que quizás hubieron muchas circunstancias, pero pude llegar al destino que soñé desde un inicio y ¿Por qué sueles elegir lugar conocidos? Mmm bueno porque es lo que más me llama la atención, quizás también influye mucho, mm las influencias que pueda visualizar en las redes sociales, no”.

En suma, la mayoría de los *millennials* entrevistados no suelen elegir lugares muy conocidos en su elección de viaje.

Parece importante denotar que, aunque la mayoría de *millennials* expresaron que suelen elegir lugares poco conocidos, mientras que el *youtuber* señala que los que eligen lugares muy conocidos lo hacen para postear en sus redes sociales con la connotación de la aceptación grupal muchos de los *millennials* mencionaron en sus respuestas al posteo de las redes sociales indistintamente de si su elección de destino es muy conocido o no.

Siguiendo con la misma categoría temática, todos los *youtubers* entrevistados creen que el contenido que elaboran sí ayuda a promocionar nuevos destinos, ya que los hacen conocidos e incrementa el flujo de visitas al lugar.

En relación a los que indican que consideran que su contenido sí ayuda a promocionar nuevos destinos, ya que los hacen más visibles a través de sus canales de YouTube, y los agentes locales se los hacen saber cómo en ocasiones el número de vistas a los videos tal como lo mencionó el Youtuber 3: “Si de hecho que sí, justamente como te mencione el año, no este año fuimos para San Gerónimo de Surco es un lugar que está a 1 hora aproximadamente de Lima y como te digo no había ninguna promoción turística de ese lugar en redes sociales incluso videos que estuvieran ahí entonces a nosotras nos invitaron para allá fuimos hicimos una ruta nueva que es la ruta hacia Cushimachay, que es una catarata que es una ruta nueva el cual ningún medio digamos *youtuber* alguna cámara había llegado hasta esa zona entonces tuvimos la dicha de ser las primeras en llegar hasta esa ruta y dar a conocer al público y pues el impacto, no esperábamos que tuviera ese impacto el video tiene más de 100 mil vistas y sigue subiendo y fue para semana santa que el lugar estaba tan abarrotado que nuestros amigos que nos ayudaron a hacer, porque ahí se hace deportes de aventura no se dieron abasto por la cantidad de personas que llegaron a ir y ahora es un lugar muy concurrido y la gente dice que no lo puedo creer estoy a una hora y me puedo gastar que unos 30 soles en ir es increíble. Nos invitan para conocer catarata Cushimachay pero aparte de esta catarata había otra que también nosotras fuimos eh de verdad que nosotras pensamos que si hemos aportado muchísimo y que a partir de ello la gente ha podido visitar estos lugares y es un claro ejemplo porque de repente cuando nosotras nos íbamos para Ayacucho recuerdo que a medianoche, José, José es el guía eh quien te hace estas ofertas de aventura que es rapel nos llama no y nos dice agradeciéndonos mucho por el video que habíamos hecho porque a través de ello pues la gente había llegado”.

De la misma forma manifiestan el alcancé que han tenido sus videos en promocionar un nuevo destino, tal como lo detalla el Youtuber 4: “Nosotros creemos que de hecho si ya que por ejemplo hace muy poco promocionaron ciudad gótica que ha sido nuestros videos en Puno un lugar casi no también conocido lo promocionaron varias páginas como El Comercio, página de Red Bus, Peru21 y Publimetro eso ha ayudado a que llegue más gente ya que nosotros tenemos contacto con el señor Milton que es la persona que allá se encarga de

hacer el guiado es la única persona que conoce y nos está diciendo que está llegando más gente gracias al video incluso llego ahora ultimo un tour de 35 personas entonces está creciendo el turismo en ese lugar que antes no había absolutamente nada, hay que decir que el video antes que sea compartido no estaba siendo tan visto tenía como 3 mil vistas y con las compartidas ha llegado casi a 31 mil vistas creo y otros lugares también como lomas de San Juan que no están conocido en el 2018 fuimos por primera vez cuando recién estaban aperturando ese destino y este año ha sido un bum ha habido más acogida han creado más deportes como este el parapente *sunbording*, la tabla donde te deslizas en la arena y han mejorado o han agrandado más circuitos entonces sí creemos que ayudamos a difundir nuevos lugares que antes no eran tan conocidos”.

En suma, podemos ver que todos los *youtuber* entrevistados consideran que sí contribuyen a la promoción de nuevos destinos con la elaboración de sus contenidos, pues sus canales sirven como escaparates donde los destinos, o atractivos son expuestos para que las comunidades que los siguen conozcan de ellos y en la medida que conecten con el canal sean motivados o al menos incentivados a conocer dichos lugares.

Mientras que los *millennials* entrevistados cuando han elegido un lugar poco conocido, la mayoría señala que llegaron a saber de ese lugar a través de referencias de los lugareños.

Con respecto a los *millennials* que indicaron conocer de un lugar poco conocido a través de referencias de lugareños, algunos precisaron experiencias en sus viajes donde llegaron a zonas poco conocidos y la forma en que los mismos pobladores les ayudaron a saber de dichos lugares, tal como lo menciona el Millennial 1: “Como te digo por ejemplo cuando fuimos a Huaral ya teníamos la idea de ir de conocer lo que era Rupac, pero al momento que estábamos eh preguntando a la señorita porque hay una casilla de turismo eh a parte conversamos con unos señores que están ahí en la plaza y ellos nos mencionaron de otros lugares que son poco conocidos en el lugar, pero son muy bonitos y en la parte de paisajista y así de boca en boca fue como llegamos”.

Por otro lado, también señalaron la ayuda que los pobladores pueden brindar como en el caso del Millennial 7: “Como, llegando al destino, al departamento y hablando con las mismas personas que viven ahí, esté indagando preguntando, éste siempre por contactos se llega al lugar no, más que nada en el mismo lugar la gente que vive esa gente que no maneja muchas redes sociales ellos conocen cómo llegar y ellos te ayudan hasta te pueden hacer un guiado turístico este y no se dedican a eso simplemente porque viven en esa provincia en ese lugar aislado en lugares no muy conocidos”.

De la misma forma varios *millennials*, indicaron que conocieron de lugares poco populares por la web y grupos de referencia, en relación a los que indicaron a la web, señalan sus accesos a páginas de Internet como algunas redes sociales como lo indica el Millennial 2: “Sí por ejemplo Ica es muy conocido, pero existen destinos que no están del todo potenciado y por ejemplo el año pasado me fui a hacer un trabajo que era con respecto a que sea un poco vivencial también y todo combinaba con el tema de la cultura y conocí un restaurante que se llamaba mamainé que quizás puede ser sonado ahí en Ica pero yo primera vez que escuchaba de ese lugar y yo cuando llegué me pareció muy bonito porque la misma señora que cocina que se llama Mamainé, hace su propio *show* y me pareció muy bonito, llegué a ese lugar por mi compañera. Ah y ¿ella ya había llegado a ese lugar antes? No, viajé con mi compañera y ella por Internet había averiguado”.

Mientras que los que mencionaron a los grupos de referencia hicieron alusión a amigos y familiares de su entorno, tal como lo expresó el Millennial 5: “Por los mismos pobladores o sea llegué y como que les dije sobre si hay paquetes turísticos y mi familia también es de allá y es como que y me dijeron sí hay un nuevo atractivo por decir lo de Millpu de las aguas turquesas eso no se conocía hasta recién que un año yo que voy todos los años y no conocía y justo mi prima me comento que hay unas nuevas lagunas que estaban a 4 horas de ahí y ya”.

Por último, un *millennial* refirió que conoció de lugares poco populares debido a agencias de viajes in situ, haciendo referencia a las agencias locales del departamento que visitó tal como lo describió a continuación el Millennial 4: “Eh no es que por ejemplo cuando fui a Iquitos en la ciudad no hay mucho por conocer y simplemente me hospedé en la ciudad como tres días y de ahí dos semanas

estuve internada en la selva, pero hay muchos como programas tanto para adultos turistas adultos, niños y cada programa es muy distinto o sea te hacen distintos tours. ¿Cómo te enteraste que podías internarte en la selva? Por agencias de viaje que encontramos en la ciudad, porque viajé a mi mamá y no fuimos con un paquete directamente comprado solamente el pasaje y llegamos y allá consultamos a varias agencias y ya”.

En síntesis, se pudo ver que la mayoría de los *millennials* cuando han elegido lugares poco conocidos los descubrieron por referencias de lugareños; es decir, en el mismo lugar consultando a los residentes de dichos lugares quienes les refieren nuevos atractivos o a que lugares pueden ir, e incluso cómo pueden llegar ahí.

En relación a este punto cabe denotar que, pese a que los *youtuber* en su totalidad mencionaron que, sí consideran que su contenido ayuda a promocionar nuevos destinos, ningunos de los *millennials* mencionó a los videos de YouTube de manera directa o sobresaliente como la manera en que conocieron de nuevos lugares, si no que indicaron a los lugareños como la fuente que les brindó información para conocer ese tipo de lugares.

Por otro lado, de los *youtubers* entrevistados la mayoría mencionaron que a veces reciben consultas sobre la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios en el destino turístico.

Con respecto a los que mencionaron que a veces reciben consultas sobre la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios en el destino turístico, señalaron que suelen recibir muchas consultas, pero no de manera específica de los puntos mencionadas, se resaltó un mayor interés en temas de costos y presupuestos a invertir en destino tal como lo refirió el Youtuber 5: “A ver, más que todas las preguntas que hacen son de presupuesto más que de servicios públicos o de accesibilidad quizás si llamamos accesibilidad a cómo llegar a veces si me han preguntado cómo llegar, pero como ya lo digo en los videos por lo general queda bastante claro; sin embargo, siempre me hacen bastante hincapié en el tema de y cuanto me cuesta y quizás hay una forma más económica siempre el tema más fuerte es el tema del presupuesto”.

Asimismo, el Youtuber 3 detalló: “Nos consultan para todo en realidad lo cual está bien, si hasta nos escriben de madrugada, a tres, cuatro de la mañana, de las

carreteras si nos preguntas de la conectividad me parece que no mucho; pero, si, por ejemplo, chicas cuánto es el costo para ir hasta tal destino puedo acampar ahí, hay hoteles, eh no sé dónde puedo comer, que *tour* puedo tomar si puedo ir por mi cuenta o es necesario debo tomar un *tour*".

Por otro lado, un grupo de *youtubers* precisó que, si reciben consultas sobre la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios en los destinos turísticos, señalando que les consultan de los servicios higiénicos, carreteras, conexión a internet entre otras consultas como lo refiere el Youtuber 4: "De hecho, si siempre preguntan por los baños que tan higiénicos son, por eso nosotros en nuestros videos tratamos de mostrar lo más posible del lugar y de los servicios que ofrecen también preguntando en las comunicaciones que también hemos agregado obviamente en los videos sobre que señales entran y donde no, entran y esas cosas, pero la pregunta que más se repite es sobre la accesibilidad del destino si es trocha, si es camino carrozable o no carrozable esa es la pregunta".

En suma, podemos ver que la mayoría de *youtubers* a veces reciben consultas sobre la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios en los destinos turísticos.

Por otro lado, los *millennials* entrevistados la mayoría refirieron que no suelen investigar si al lugar al que van tiene accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios.

En relación a los *millennials* que indicaron que no suelen investigar si al lugar al que van cuenta con la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios algunos mencionan que no se han percatado de la necesidad de hacerlo y otros no lo consideran necesario, tal como lo indicó el Millennial 3: "La verdad no porque no me interesa mucho si hay comodidad, soy de esas personas que simplemente agarran su mochila y si quieren conocer algo o irse más allá lo hago y nada más. No veo si hay hoteles 5 estrellas me adapto a lo que hay y es justamente la forma de conocer un lugar. ¿para ti no es indispensable digamos que llega la señal de celular, o que las carreteras estén bien asfaltadas? no, creo que cuando es camino trocha y vas por la carretera viendo el paisaje es algo más propio del lugar y estas visitas tal cual como es el lugar y sin celular mejor así te desconectas del mundo y no estas posteando todo lo que ves y vives un poco más la vida".

Asimismo, en la misma proporción algunos refirieron que si lo han tenido en cuenta y otros que a veces han investigado si al lugar que visitaran tiene la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios, en relación a los que señalan de forma positiva suelen consultar a amigos que ya han ido al lugar tal como lo precisa el Millennial 1: “Sí, ya primero a las personas que ya publicaron sus estados y han ido ese lugar me hablo con mis amigos y le digo como llegaste ahí, porque medio, si es por su parte o no se te llevaron y ya de acuerdo a eso ellos me dicen como llegaron a ese lugar y ya lo tomo como referencia para llegar a ese lugar”.

Asimismo, los que señalaron que investigan a veces detallan que es de acuerdo a la situación y suelen consultar a través de diferentes canales como lo mencionó el Millennial 7: “Mmm, depende sí yo soy la que organizo un viaje este y llevo a personas que son de mi entorno como mi familia yo me dedico a buscar todo hasta el último detalle, pero si yo me acoplo a otro grupo y ahí hay un organizador bueno ya lo dejo en manos del organizador y yo simplemente voy ósea depende si yo organizo sí averiguo todo. ¿A quiénes sueles consultar? consulto a amistades a personas que viajan mucho que ya han viajado mucho o consulto en redes sociales, indago en YouTube, indago bastante, este navego bastante en web”.

En síntesis, se pudo notar que la mayoría de *millennials* entrevistados no suelen investigar si el lugar que visitaran tiene la accesibilidad, conectividad y servicios necesarios. Es preciso señalar que, aunque la similitud no es exacta en cuanto a las opiniones en relación a lo previamente señalado, consideramos que esto dista por aspectos propios del comportamiento del *millennial* ya que dicha diferencia no es tan significativa pues pese a dicha diferencia, ellos nos dan una lectura del comportamiento del *millennial* muy cercana a lo real y además refleja la conexión que existe entre el *youtuber* de viajes y el *millennial*.

Sobre la influencia de los *youtubers* de viaje en el consumo de servicios turísticos que realizan los *millennials* de Lima Metropolitana, puntualizando en este aspecto servicios de hospedaje, restaurantes y medios de transportes utilizados por los *millennials* para efectuar sus viajes.

Los *youtubers* de viaje influyen relativamente en el consumo de servicios turísticos que realizan los *millennials* de Lima Metropolitana entrevistados ya que

no se precisa una fuerte influencia en todos los aspectos que tomamos en consideración en relación a los servicios turísticos, siendo estos los establecimientos de hospedajes, restaurantes y medios de transporte de viaje, en las entrevistas se denoto en ciertos aspectos mayor influencia y en otros casos fue algo sutil ya que los *millennials* los tienen en consideración pero muchas veces suelen constatar dichas recomendaciones o buscar referencias en sus entornos cercanos, hay ámbitos en los que es relevante precisas que aunque esta influencia es sutil, sí existe una buena lectura de los comportamientos de los *millennials* por parte de los *youtubers* ya que hay similitudes en ambos sujetos tal como lo precisaremos a continuación.

De los *youtubers* entrevistados, la mayoría sí recomienda establecimientos de hospedaje dentro de su contenido, precisando que los recomiendan ya que ellos mismos han usado el servicio.

En relación a los *youtuber* que mencionaron que sí incluyen recomendaciones de establecimientos de hospedaje dentro de su contenido precisan que siempre son hospedajes que ellos han usado e incluyen diferentes tipos de los mismos tal como lo describió el Youtuber 2: “Sí, de hecho si cada vez todos mis viajes son como todo un paquete desde eh la aerolínea la agencias las actividades turísticas y eh el hospedaje, usualmente trato de quedarme en dos lugares uno más económico y otro más eh para la gente como te digo un *hostell* de mochileros para la gente que le gusta los mochileros la onda de compartir habitación y hay gente que no le gusta entonces voy una noche me quedo ahí y otra me quedo en un privado para mostrar las diferencias”.

Por otro lado, de los *youtubers* que mencionaron que a veces han incluido en sus contenidos recomendaciones de hospedajes dijeron que en ocasiones han hecho canje con el establecimiento tal como lo precisó el Youtuber 1: “Sí, a veces al principio solía recomendar bastante porque era un tipo de canje yo solicitaba hospedaje para poder estar ahí de manera gratuita y poder ahorrar unos centavos y poder gastarlos en el lugar o ahora actualmente no porque ya no es mi método no descarto regresar a ese método sí tengo que recomendarlo”.



En suma, de la mayoría de *youtubers* entrevistados sí recomiendan establecimientos de hospedajes dentro de su contenido en sus canales de viaje.

Por otro lado, el grupo de *millennials* entrevistados refirieron que cuando viajan deciden donde hospedarse por *low-cost* esto en relación a los precios de los establecimientos.

Con respecto a los *millennials* que precisaron que al decidir donde hospedarse lo hacen por *low-cost*, detallan el tema de presupuesto, y abaratar costos del viaje como parte fundamental al elegir un hospedaje tal como lo mencionó el Millennial 3: “Eh como te dije, agarro mi mochila y me voy no busco lujos y dependiendo creo del presupuesto que tenga elijo el lugar eh a veces me hospedo en un *backpacket* que es un lugar donde se hospedan varias personas en una misma habitación o si no me alquilo una habitación simple para mí solo unas noches”.

Asimismo, lo mencionó el Millennial 8: “Bueno yo no decido el grupo con el que voy el mismo chico nos da propuestas o el mismo pone este lugar está más económico y ya nos apuntamos entre todos no, si el en realidad busca este, que sea económico y también algo no tan malo no; pero yo, personalmente, no soy la que busco no vez que este amigo es el que lo hace”.

Cabe resaltar que según este testimonio además del tema de buscar el menor costo vuelve a surgir el tema de grupos de viajes virtuales donde se detalla que hay un líder encargado que organiza el viaje incluyendo los por menores del hospedaje.

Con respecto a los *millennials* que señalaron que deciden donde hospedarse por información en la web, precisan que consideran comentarios y a la vez consideran los costos como lo refiere el Millennial 5: “Mayormente me pongo a buscar en internet del lugar de la zona cuales son con las tres bs bueno, barato y bonito y ahí con diferentes comentarios vamos viendo si nos parece agradable y llegamos”.

Asimismo, un grupo de *millennials* comentó que dice donde hospedarse in situ, es decir, al llegar al mismo lugar sin previa planificación así lo mencionó el Millennial 10: “Mayormente lo que siempre he hecho es llegar al lugar y busco hotel es muy raras veces que haya hecho y haya reservado hoteles mayormente cuando voy a países ahí si reservo busco los más que estén en promoción y ahí me quedo, pero no en un buen hotel el más económico porque sé que no me la voy a pasar en hotel sino conociendo”

Por último, solo un *millennial* mencionó que decide donde hospedarse por referencia de YouTube y señaló que ve los comentarios de esta misma plataforma tal como lo dijo el Millennial 9: “Por referencias, tanto de los *youtubers*, como los comentarios si alguien sigue una influencia un hospedaje como le fue comienzo a investigar más a fondo para poder elegir la mejor opción para mí”.

En suma, la mayoría de millennials entrevistados decide donde hospedarse por *low-cost*, es decir factores económicos y abaratar precios en el viaje.

En este mismo ámbito de los *youtubers* entrevistados la mayoría señaló que el aspecto más valorado para recomendar un establecimiento de hospedaje en su canal es la seguridad y formalidad.

En relación a los *youtuber* que indicaron que el aspecto más valorado para recomendar un establecimiento de hospedaje en su canal es la seguridad y formalidad, resaltando la seguridad que brindan los establecimientos formales a los que pueden acceder tal como lo mencionó el Youtuber 3: “Creo que la formalidad, la formalidad es muy importante siempre tratamos de trabajar con empresas o con marcas que sean formal porque imagina si recomendamos no sé un restaurant en el cual no nos hayamos sentido a gusto o sea nos hayamos visto que había esa formalidad de por medio pues no lo vamos a recomendar y antes de porque nosotros si bien es cierto no cobramos por hacer un video lo que si hacemos es que por ejemplo si una marca nos contacta nos dice chicas quiero que vengan a este destino y quiero que promocionen mi servicio turístico, okey perfecto, sí pero antes de aceptar es que nos informamos de esa empresa o sea vemos como el historial que ha tenido la empresa vemos si es buena las opiniones y luego vamos nosotros a probarlo y a ver cómo nos va claro comprobamos si realmente es un buen servicio y de acuerdo a ello también vas recomendando al público porque no le puedes recomendar algo que quizás tú no te hayas sentido cómoda en tal hospedaje o en tal restaurant o en tal sitio eh quizás lo vas a recomendar pero le vas a contar la verdad digámoslo así, le vas a contar que es así, de acuerdo a eso el público va a elegir si es que va o no. Cuando te reciben desde ahí comienza como es que te recibe esta persona si tiene mucho carisma si te recibe con amabilidad creo que desde ahí parte todo, la atención tu ya vas viendo este como es que te van a atender ahí”.

Con respecto al grupo de *youtubers* que señalaron en similar valoración los aspectos de buen servicio y limpieza como aspectos para recomendar un establecimiento de hospedaje dentro de su canal, en el caso del primer aspecto mencionado se resalta la importancia del trato y la actitud en el servicio que brinde el hospedaje tal como lo puntualizó el Youtuber 6: “A ver tiene mucho que ver primero, el lugar puede ser humilde pero yo valoro bastante de la actitud que pone la gente que te atiende si es una persona amable educada que te saluda cuando tú entras, que te responde el saludo, para mí vale bastante; indistintamente que la comida sea horrible si la persona me hace sentir cómodo, yo lo digo con toda honestidad chicos acá la comida no están rico, pero te van a atender bien, otra cosa que valoro bastante en Matucana y por eso que no recomiendo ningún restaurante en Matucana que cosas pequeñas por ejemplo que tengan sal y tú le pides oye tienes sal y te dicen no, no hay sal y parece algo ridículo que alguien no te pueda conseguir un poquito de sal cuando estás consumiendo o que no tengan ají o que no tengan mayonesa me ha pasado que he ido con 20 a 25 personas a Matucana y nos han dicho que no hay sal, no hay mayonesa no te parece algo ridículo, esas cosas que para ti pueden parecer insignificantes, en realidad son gigantes y te lo digo porque yo lo veo desde el punto de vista como estudiante de administración como si fuera una empresa como si fuera mi empresa y siempre trato de decir eso, chicos acá te atienden bien eh no soy de las personas que dicen bueno, bonito y barato; yo prefiero que me atiendan bien y si te tengo que pagar un poco más yo te pago más pero que si me vas a cobrar menos y me vas a atender horrible yo no te recomiendo, así soy”. Cabe hacer la deferencia que en este testimonio nuevamente se denota el tema de los grupos virtuales de manera puntual el testimonio detalla una experiencia en que dicho *youtuber* llevó a un grupo de 20 a 25 personas a ser atendidos en un restaurante.

Asimismo, en el otro aspecto previamente mencionado se resalta la importancia de la limpieza en el establecimiento a recomendar tal como lo precisa el Youtuber 2: “La seguridad es super importante sobre todo en *hostell* de mochileros además de la limpieza es super importante en hotel, *hostell* cualquier tipo de hospedaje sino no está limpio eh no lo recomendaría”.

Por último, dos *youtubers* precisaron que valoran el aspecto del costo para recomendar algún establecimiento de hospedaje tal como lo menciona el

Youtuber 5: “A ver trato en la medida de lo posible de recomendar por lo menos dos si es que puedo si es que voy en un viaje que sea muy rápido ya uno, pero lo que digamos tomo en cuenta sería el costo y la ubicación obviamente un lugar céntrico que me permita no solo cercanía a los lugares de interés sino cercanía si es internacional digamos conexión es de metro de tren para poder llegar rápido y fácil a los lugares no, y el presupuesto de todas maneras”

En suma, la mayoría de *youtubers* entrevistados refirió que el aspecto más valorado para recomendar un establecimiento de hospedaje en su canal es la seguridad y formalidad. Por otro lado, en el grupo de *millennials* entrevistados la mayoría mencionó que, sí busca alguna recomendación en la web, varios detallan las páginas a las que acceden.

En relación al grupo de *millennials* que señalaron que, sí utilizan la web para buscar recomendaciones en relación al hospedaje, precisaron algunas páginas de común uso tal como *Trivago*, *Booking*, *TripAdvisor* obteniendo información y comentarios reales tal como lo dijo el Millennial 3: “Sí claro entro a *TripAdvisor* o a *Trivago* para ver los comentarios de las personas tal lugar y si el lugar esta accesible a los requerimientos que yo tengo no, de repente para ir a un lugar o a otro para desplazarme fácilmente”. Por otro lado, se precisa que se toma como referencia comentarios tanto en la web como en la plataforma de YouTube tal como lo mencionó el Millennial 9: “Sí, si es por videos los comentarios, si es por Google investigo hasta el hotel en el mismo hospedaje en los comentarios en las reseñas que dejan los clientes. Primero no uso *booking* creo que es bien conocido, pero no soy mucho de eso soy más a la antigua o bien voy a los videos de YouTube recomiendan a tal hospedaje voy a la página del hospedaje y empiezo a leer reseñas comentarios o sino pongo en Google el hospedaje y comentarios y a ver que me sale”.

Asimismo, el grupo de *millennials* que señalaron que a veces suelen buscar recomendaciones en la web en relación al hospedaje precisan que también consideran referencias de amigos y personas de su entorno cercano ya que les parece en ocasiones más confiable, como lo mencionó el Millennial 6: “Eh ah a veces como te comenté una amiga fue a Colombia y le dije que me dé una recomendación ella fue la que me dio una pero no me quede ahí aparte mi amiga

también como que me envió mensaje, por Google no se había buscado no sé por dónde lo había buscado, pero era algo de cuanto costaba la noche y todo ese tema y ya pues”.

Por último, dos de los *millennials* entrevistados señalaron que no buscan referencias en la web debido a que consultan a amigos que ya fueron a dicho lugar tal como lo precisó el Millennial 8: “No mucho la verdad, si pregunto a personas que ya han ido quizás, sí que ya yo estoy apuntada para ir estoy en la lista, pero pregunto a personas como está el clima, que tal esta por allá, este y experiencias que han tenido o como te comenté hace rato, busco en YouTube para ver la experiencia que han tenido ellos allá”.

En suma, se puede notar que la mayoría de *millennials* precisó que sí busca recomendaciones en la web referidas a establecimientos de hospedajes.

En este ámbito de servicio de hospedaje, parece importante señalar que, aunque las respuestas apuntaron a distintos aspectos del mismo servicio hay aspectos en los que en ambos sujetos encuentran coincidencias sutiles como el aspecto de la consideración del tipo de hospedaje *low-cost* que tanto el *millennials* como el *youtuber* mencionan, así como el hecho que el millennial consideró como parte de su recomendación a los canales de YouTube dentro de sus búsquedas en web.

Continuando con este mismo componente temático; todos los *youtubers* entrevistados mencionaron que sí suelen recomendar restaurantes dentro de su contenido.

Con respecto a todos los *youtubers* que sí recomiendan restaurantes dentro de su contenido, resaltan que los hacen en algunos casos basados en su experiencia y gusto personal además resalta bastante el aspecto de la honestidad al hacer una recomendación tal como lo mencionaron el Youtuber 2: “Sí también trato de ir a un restaurant típico de la ciudad o país al que voy y lo recomiendo si me gusta de hecho la verdad trato de ser bien honesto yo no a mí digamos no soy *foodi*, o sea *foodi* como que me encanta probar nuevas cosas, pero trato de que lo más típico y dar mi comentario real”. Asimismo, el Youtuber 6 precisa: “Sí, menciono que restaurantes ir y donde no ir lo he dicho claramente en varios videos o yo digo como me sentí no lo hago con la intención de maletear al restaurante yo digo las cosas como son porque muchas veces nos ha pasado veces los videos te hablan te dicen te hablan bonito de un lugar pero lo hacen solamente porque ellos están

pagando al que hace el video siempre es bueno ser sincero ósea sabes que acá me atendieron mal me votaron rápido no sé en la comida había una cucaracha, una mosca; yo lo digo con toda honestidad”.

En suma, de los *youtubers* entrevistados todos señalaron que sí suelen recomendar restaurantes dentro de su contenido.

Los *millennials* entrevistados la mayoría señalaron como aspecto más importante cuando deciden donde comer en sus viajes a la limpieza del establecimiento.

Con respecto al grupo de *millennials* entrevistados que la mayoría mencionó como aspecto más importante cuando deciden dónde comer en sus viajes, a la limpieza del establecimiento, precisaron la importancia de la higiene en el lugar y el tratamiento de alimentos tal como lo refirió el Millennial 10: “Que esté limpio, sanitariamente, que cumpla con este ejemplo para tener un servicio bueno tienen que estar con guantes eh los que hacen las comidas a parte un gorrito yo sé el tema de eso pues o sea que sanitariamente este bien limpio el lugar tomo bastante en cuenta eso y que haya vegetales porque amo los vegetales”.

Por otro lado, un grupo de *millennials* mencionó como aspecto importante al decidir dónde comer el buen servicio y buen ambiente puntualizando el trato y el aspecto del lugar, así como lo detalló el Millennial 5: “Que sea agradable a la vista, limpio, que tenga un buen clima uno mismo lo percibe cuando ve que te atrae el mismo lugar donde quieres ingresar a comer especialmente porque la comida es uno de los principales cuando viajas sí que sea especialmente agradable y buen servicio”.

Asimismo, otro grupo de los *millennials* precisó como aspecto importante al decidir dónde comer el aspecto de la comida típica refiriéndose en este aspecto a la comida propia y característica del lugar que visitan tal como lo mencionó el Millennial 3: “Eh creo que es dependiendo del lugar a donde vas, siempre te dicen que tienen un restaurante pero considero que si tú vas a las provincias serranías del Perú el lugar donde se come más rico son los famosos agachaditos no que es comer en sitios propios que te preparan comida propia del lugar y no en un restaurante donde te preparan que de repente es neutro y te preparan lo que comes acá en lima no por ejemplo ají de pollo diferentes platos, busco cosas típicas del lugar”.

Por último, dos *millennials* señalaron como aspecto que consideran importante al elegir dónde comer el que sea *low-cost* puntualizando que buscan lo económico, tal como lo dijo el Millennial 9: “Mmm, no soy muy exquisita en eso en realidad puede ser por lo económico, pero mayormente no me baso en la comida, puedo comer de todo; en lo que es comida puedo ir a lo que me apetece en ese momento”.

En síntesis, la mayoría de los *millennials* entrevistados refirieron como aspecto más importante cuando deciden dónde comer en sus viajes a la limpieza del establecimiento.

Mientras de los *youtubers* entrevistados la mayoría definieron cuál es la mejor opción para recomendar en relación a dónde comer según su experiencia personal en el establecimiento.

Con respecto a los entrevistados que definieron cuál es la mejor opción para recomendar en su canal de YouTube en lo referido a dónde comer según su experiencia personal en el establecimiento, precisaron el trato que han recibido en el establecimiento como también su gusto personal por la comida como lo mencionó el Youtuber 3: “En realidad tratamos de incluir a casi todos los restaurantes que nosotros visitamos porque hemos tenido la suerte de que cuando nosotros vamos a estos restaurantes nos tratan con muchísimo cariño, son muy amables y la verdad es que tratamos siempre de incluir a todos los restaurantes a donde hemos ido para que para que la gente pueda tener una gran variedad a que restaurante ir, y a veces son restaurantes que no son los megas restaurantes y también que chévere si tenemos una plataforma la que podamos impulsar para que esta familia por ejemplo que tiene su restaurante pueda tener o para que más personas se animen a probar la comida de ellos que están deli tan rico entonces también usamos mm nuestra promoción en realidad es para ellos para que puedan salir beneficiados incluyendo la comunidad, las familias que trabajan ahí”.

Por otro lado, en misma dimensión de categorías los grupos de *youtubers* refirieron que define la mejor opción para recomendar en sus canales en relación a dónde comer por *low-cost* y comida típica, con respecto al primer punto resaltan la importancia de lo económico como lo puntualizó el Youtuber 4: “Lo primero

últimamente estamos tratando de recomendar dos opciones una sería lo de menú que es lo clásico que se come en cualquier lugar que varía entre los 6 a 8 soles y lo otro es que vamos a comer a un lugar típico de ese destino, picanterías y también lo recomendamos, también importa el precio si el precio está bien con la porción que nos han dado al igual que la sazón el sabor la calidad al igual que la atención si consideramos que está bien al precio que hemos pagado lo decimos si está mal también decimos las cosas que podrían mejorar según nuestro paladar". Asimismo, en relación al otro aspecto previamente mencionado los *youtubers* que precisaron los platos típicos para definir la mejor opción para recomendar en sus canales tal como lo mencionó el Youtuber 5: "Allí también, no sé si te habrás dado cuenta que es como que siempre hablo de dualidad porque quisiera que la persona que ve mi contenido pueda ser a lo mejor *millennial* o a lo mejor una persona que busca algo *low-cost* como tal vez una persona que pueda darse un lujo o un tipo de viaje eh más no se más derrochador si se quiere primero me gusta comer en un lugar que sea típico y a lo mejor no tan caro por ejemplo en Cusco me fui al mercado central no en Ayacucho igual pero ahí también en Cusco me fui también a Chicha de Gastón Acurio entonces es también para poder mostrar que hay variedad si, como un contraste, si quieres algo *low-cost* y algo rico te puedes ir al mercado pero también si quieres algo más elaborado o algo así también te puedes ir a otro tipo de restaurantes, primero los sitios típicos que la vendan solo ahí que la puedas encontrar a lo mejor solo ahí por ejemplo creo que fue en Ayacucho o Huaraz que me tome una sopa un caldo de cabeza que estuvo increíble pero por ejemplo en Cusco yo quería conocer Chicha de Gastón porque obviamente es uno de los chefs más reconocidos y todo eso entonces obviamente también si es un lugar un poco más caro que ese caro valga como tu dijiste hace un rato que tenga un buen servicio que la calidad de comida valga que sea rico obviamente viendo la recomendación de otros viajeros definitivamente también tomándolo en cuenta ". Por último, solo un *youtuber* mencionó que define como mejor opción para recomendar en su canal en lo referido a dónde comer por las plataformas virtuales, tal como hizo referencia el Youtuber 2: "Veo otros videos de bloggers de viaje igual que yo eh son las personas que viajamos, trabajos es un trabajo igual y antes de ir a un lugar hago una investigación previa en *TripAdvisor*, veo los comentarios reales porque hay otras páginas como *booking* que no



necesariamente tienes que haberte hospedado para dar un comentario en cambio *TripAdvisor* sobre todo tiene fotos de los pasajeros reales, en *booking* solo podemos ver fotos que el hotel ha subido pero en *TripAdvisor* podemos ver los huéspedes y así sabemos realmente que tal es.”

En síntesis, en relación a cómo definen los *youtubers* entrevistados cuál es la mejor opción entre los restaurantes, la mayoría lo definió según su experiencia personal en el establecimiento.

Por otro lado, de los *millennials* entrevistados la mayoría no buscan recomendaciones en la web referidas a restaurantes, algunos precisan que siguen recomendaciones de amigos o lugareños.

En relación a los *millennials* entrevistados la mayoría no busca recomendaciones en la web referidas a restaurantes, algunos señalaron que siguen recomendaciones de amigos o lugareños y otros lo deciden en el mismo destino como lo refirió el Millennial 6: “Para el tema de comida no mucho ah, siempre es primero mejor dicho el lugar y ahí de ahí el lugar quizás algo más cercano ahí”. Por otro lado, el Millennial 7 dijo: “Podría No, lo busco más con las personas del mismo lugar, creo que es más seguro hablar con las personas que viven ahí porque las redes sociales a veces hacen mucha publicidad por intercambio comen gratis en un lugar por recomendar, no confío mucho en comidas la verdad”.

Asimismo, del grupo de entrevistados que sí buscan recomendaciones en la web referidas a restaurantes, algunos precisaron que siguen recomendaciones de plataformas de viajes, como redes sociales y de *youtubers* de viajes tal como lo dijo el Millennial 3: “A veces como te digo miro las redes sociales de algunas personas que ya han ido previo y son *youtubers* a veces me engancho con una que otra cosita y me recomiendan a qué lugar ir no, por ejemplo, cómo te dije cuando fui a Huarmey de Misisias para viajeras me recomendaron bueno recomendaron comer en una caleta que está a media hora del centro poblado de Huarmey no recuerdo ahorita el nombre, pero si fue muy agradable la comida y muy accesible también.

¿Buscas alguna recomendación en la web? Sí, claro cómo te digo en *TripAdvisor* no solo hay de hoteles sino también hay de restaurantes o actividades por hacer en el lugar y yo me fijo en eso para maso o menos poder hacer mi plan de guía

bueno como soy joven todavía no planifico bien mis viajes y estructuro bien lo que voy a hacer cada día sino a la aventura no, lo que salga cada día”.

Por último, dos de los *millennials* entrevistados mencionaron que a veces busca alguna recomendación de la web en referencia a restaurantes tal como lo refirió el Millennial 9: “Se podría decir que poco, poco depende si es caro si busco si es así al paso no necesariamente”

En suma, la mayoría de los *millennials* entrevistados no buscaron recomendaciones en la web referidas a restaurantes, algunos refieren que prefieren recomendaciones de amigos o lugareños.

Al respecto del servicio de restaurantes cabe resaltar que aunque el planteo del enfoque para ambos sujetos es distinto, podemos encontrar contrastes y acercamientos sutiles en sus respuestas tales como, que aunque todos los *youtubers* recomiendan establecimientos de restaurantes dentro de su contenido para el *millennial* su recomendación principal en este aspecto son lugareños y amigos pese a esto notamos que los que si usan la web para buscar referencias mencionan entre ellas a YouTube, como otras redes sociales por otro lado los aspectos valorativos solo son similares en la referencia que se hace a los platos típicos aunque en diferente proporción., una vez más creemos importante resaltar la lectura que hace el *youtuber* del *millennial* en cuanto a su comportamiento.

Continuando con este mismo componente temático; de los *youtubers* entrevistados la mayoría considera la formalidad y seguridad para recomendar medios de transporte dentro del contenido de sus canales de viajes.

Con respecto a los *youtubers* entrevistados que precisó considerar la formalidad y seguridad para recomendar medios de transporte dentro del contenido de sus canales de viajes, se resaltó la importancia de las mismas y del cumplimiento de los requerimientos bajo ley tal como lo señala el Youtuber 2:“En los medios de transporte bueno básicamente es que sean empresas formales que cumplan con todos los requisitos de la ley y que sean seguras porque al final te puede salir más económico en una agencia, pero al final te va a salir más caro porque si pasa un accidente o un incidente. ¿Recibes patrocinio? He recibido, en este momento actualmente no, pero en algún momento si he recibido”.

Asimismo, algunos precisaron que tienen o han tenido convenios con empresas de transporte tal como lo comentó el Youtuber 3: “A ver nosotras por ejemplo por

un bueno la mayoría de todos nuestros viajes creo que el 90 % es vía terrestre nosotros trabajamos con una empresa de transporte y bueno cuando nos contactaron justo fue eso revisamos de por si la historia que ha tenido, su presente el servicio que brinda y hasta ahora nosotros no hemos tenido ningún inconveniente por ejemplo con la empresa que trabajamos en primer lugar son formales, la atención también es buena el servicio que nos brindan también es bueno entonces eso es lo que tratamos de mostrar frente a cámaras. ¿Cuál es la empresa? Nosotros trabajamos con la Empresa Internacional Palomino”.

Por otro lado, un grupo de los entrevistados mencionó que considera sus experiencias personales con las empresas de transporte para recomendar dentro del contenido de sus canales, remarcando que lo señalan en base a su propia experiencia, como se sintieron y que lo hacen con la mayor honestidad tal como lo dijo el Youtuber 5: “Claro o sea siempre digo que utilicé yo, pero no digo que esa la única forma a menos que así sea por ejemplo si te vas a Europa no te puedes ir por tierra te tienes que ir por aire definitivamente, pero a lo mejor aquí en Lima si tienes opciones de salir por tierra o por aire para alguna otra provincia siempre digo cual fue la que utilice yo, pero si hay otra normal ósea no es como la única no soy dueño de la verdad en ese caso ¿dices con que empresa estas viajando? Sí yo trato de dar todo tipo de detalle y no porque tenga algún tipo de convenio con nadie sino porque me gusta dar esa información clara y digo si me gusto la experiencia o si no me gustó lo comento por ejemplo en Cusco tuve una muy mala experiencia con una agencia de viaje y ni siquiera la recomiendo porque lo que yo quiero es que la gente tenga buenas experiencias y no que el pase mal”.

Por último, solo un entrevistado refirió que considera los precios accesibles de las empresas de transporte para recomendar dentro del contenido de su canal, tal como lo señaló el Youtuber 4: “Lo primero que consideramos para recomendar a nuestros seguidores es la seguridad si cuenta con los permisos necesarios lo segundo es los precios accesibles que no sea tan económico tampoco ni tan caro la comodidad del servicio es importante si se va a viajar 8 horas y sino también se dice se recomienda en el mismo video. El horario por ejemplo si nos dicen 9:15 y el bus salió 9:45 nos están haciendo esperar media hora entonces también recomendamos eso decimos si nos han hecho esperar para que la empresa pueda mejorar o simplemente no tomen ese servicio ya que en nuestra

experiencia nos hicieron esperar un bus expreso armonía algo así nos hizo esperar tanto de ida como de regreso nos hizo esperar 45 minutos para abordar el bus”

En suma, la mayoría de los *youtubers* entrevistados consideró la formalidad y seguridad para recomendar medios de transporte dentro del contenido de sus canales de viajes.

Mientras del grupo de *millennials* entrevistados la mayoría suele elegir la empresa con la que se trasladará por el prestigio y seguridad que perciben en las mismas.

En relación al grupo de *millennials* entrevistados que señala que suele elegir la empresa con la que se trasladara por el prestigio y seguridad que perciben en las mismas, algunos puntualizaron sus experiencias previas, la seguridad que les da trasladarse en aerolíneas conocidos y sus preferencias personales, tal como lo describió el Millennial 5: “Si es de los más conocidos siempre uso las mismas este transporte eh si es por tierra son los mismos por ejemplo molina, cabaza como ya tengo experiencia con ellos sé que no va a pasar nada y de vuelos tengo lo que es LAN hay otro más, Avianca esos dos, porque ya he viajado con ellos y me gusta”.

De similar manera lo precisó el Millennial 10: “¿O sea con la que voy a viajar?, soy Latam, Latam muy poco he viajado en Peruvian y por tierra no he viajado mucho por tierra bueno antes las líneas que había antes en Plaza Norte como se llama antes, Fiori ahí viajábamos con mi mamá”.

Por otro lado, varios de los *millennials* mencionaron que suele elegir la empresa con la que se trasladara por recomendaciones en la web, señalando páginas web, comentarios en redes sociales tal como lo precisó el Millennial 9: “Igual es por recomendación porque hay algunas aerolíneas que te cancelan o no hay devoluciones igual en lo que es terrestre si han tenido accidentes jamás iría en esas, entonces de acuerdo a las recomendaciones de los mismos usuarios que ya han tomado”.

Por último, dos grupos de *millennials* en igual dimensión de preferencia señalaron que suele elegir la empresa con la que se trasladaran por grupos de referencia y *low-cost*; de los *millennials* que puntualizaron hacerlo por grupos de referencia, como lo comentó el Millennial 3: “Am, cuando he ido a un lugar que tengo gente que viven allá y conocen de agencias de viajes y me recomiendan con el *tour*

conductor o tour operador que hay en esa zona y dan buen servicio, pero cuando me he ido de mochila he solamente averiguaba que empresa de repente daban buen servicio a precio cómodo yo iba al mismo lugar no contactaba previamente sino el mismo día iba y lo que me ofrecían tenemos tal cosa y si era lo que yo quería iba y nada más”.

Asimismo, los que refirieron hacerlo por *low-cost* señalaron que filtran su elección por promociones y costos económicos tal como lo dijo el Millennial 6: “En realidad, por promociones no te voy a negar siempre es por promociones, en el caso de ahorita que me estoy yendo a Colombia es básicamente por una promoción que nos salió, estábamos atrás porque la empresa sacó una promoción y decidimos comprarla, pero en el tema de que yo soy de Áncash siempre me transporto con una sola esta agencia de viaje no ¿por qué? Porque las veces que he viajado ha sido buena he llegado a la hora indicada no habido retraso más bien llego antes”. En suma, la mayoría de los entrevistados *millennials* refirieron que suele elegir la empresa con la que se trasladaran por el prestigio y seguridad percibidas en las empresas de transportes.

En consecuencia, de los *millennials* entrevistados la mayoría señaló que no considera alguna recomendación relacionada a su elección de medios de transporte.

Con respecto a los *millennials* entrevistados que no consideró alguna recomendación relacionada a su elección de medios de transporte, resaltan sus experiencias previas, fidelización a ciertas empresas tal como lo mencionó el Millennial 10: “Latan es porque como te dije tengo la tarjeta y mientras más compre para Latan me dan millas y a mí me conviene porque al tener más millas puedo tener pasajes gratis a donde sea por eso siempre hago todos mis viajes en Latan y cuando hay promociones más que todo. No busco recomendación por el tema que tengo eso no, para que tendría que usar otra línea”. Por otro lado, en relación a experiencias previas e información basada en dichas experiencias y posicionamiento de marca se denota en lo que dice el Millennial 4: “Eh ósea no es que encuentro la información, sino que por ejemplo entre LAN y Avianca mayormente la gente elegiría LAN por la atención, porque los aviones son más grandes, pero es una información que uno ya tiene lo largo que vas viajando y vas experimentando con cada aerolínea o transporte terrestre y eso”.

Asimismo, de los que sí consideran alguna recomendación relacionada a su elección de medios de transporte, puntualizaron que consideran recomendaciones tanto en web como de personas de su círculo cercano tal como lo mencionó el Millennial 2: “Como te digo, yo puedo ingresar en Internet y ver una opción, o puede una compañera decirme y también lo analizo o lo puedo ver presencialmente. ¿cuándo buscas en la web que páginas utilizas? Ah primero las que sean legales no, porque existen mucha informalidad en las agencias de viaje entonces ingreso a la página de Mincetur y si es así lo tomo y converso no y que me diga sus precios y todo”.

Por último, uno de los *millennials* entrevistados precisaron que tal vez considera o podría considerar alguna recomendación relacionada a su elección de medios de transporte, tal como lo mencionó el Millennial 9: “Lo buscaría, en Google pones cuales son las mejores aerolíneas para viajar y para comparar utilizo los aplicativos que hay momondo, sky que hay”

En síntesis, la mayoría de los *millennials* entrevistados no consideraron alguna recomendación relacionada a su elección de medios de transporte.

En consideración a lo relacionado a servicios de transportes ambos sujetos tienen el mismo aspecto de valoración siendo la seguridad, formalidad los aspectos similares de valoración en las elecciones que ambos toman; sin embargo, para el *millennial* esta decisión la toma por experiencias previas, fidelización de marcas e incluso los que si buscan recomendación toman tanto de grupos de referencias como de la web.

Acerca de la influencia de los youtubers de viaje en la elección de las actividades turísticas que realizan los *millennials* de Lima Metropolitana.

Los *youtubers* de viaje influyen someramente en la elección de las actividades turísticas que realizan los *millennials* de Lima Metropolitana, ya que el *youtuber* al conocer las tendencias y tener una lectura muy cercana de los gustos de los *millennial* y al estar en conexión con ellos puede traducir esto en el contenido de su canal, creemos que su influencia es somera ya que solo en algunos casos los *millennials* puntualizan que las actividades que han realizado o conocido gracias a lo visto o recomendado en YouTube, entonces aunque si vemos una clara conexión entre ambos sujetos su influencia suele ser sutil y no directa, tal como lo veremos a continuación.

De los *youtubers* entrevistados la mayoría creen que los *millennials* prefieren ver actividades de deportes de aventura en el contenido que presentan en sus canales de YouTube.

Con respecto a los *youtubers* entrevistados que creen que los *millennials* prefieren ver actividades de deportes de aventura en el contenido que presentan en sus canales de YouTube, resaltaron criterios de las preferencias de los *millennials* tales como; actividades al aire libre, que constituyan un reto, preferencias por *trekking* y viajar en grupos de amigos tal como comentó el Youtuber 2: “Actividades turísticas definitivamente de aventura, que sean fuera de un museo quizás al aire libre como escalar en cascadas como te decía en *canopy*, canotaje, *trekking* lo que sea que sea abierto afuera es lo que más les gusta a todos”. El Youtuber 6 también mencionó “Bueno cada canal tiene una identidad un tipo de turismo, eh en mi caso yo soy más de deportes de aventura o sea *trekking* y este me parece que se está poniendo de moda el tema de *trekking* como te digo también organizo eventos entonces muchas personas no sabían que había este tipo de actividades o que había grupos que formaban este tipo de eventos y bueno trato de hacerlo en cada video trato de impulsar este deporte para que las personas, porque hacer *trekking* es como hacer ejercicio es como ir al gimnasio pero estas caminando, dos tres horas de caminata y siempre nos recompensa cuando llegas a la meta trato de darle énfasis a eso en mi canal dmochila más que nada la parte de mochila porque te estás yendo con tu mochila de viaje pero no es un turismo como irte a Cusco 5, 6 días hoteles no esto más que nada es deporte de aventura”. Aquí cabe puntualizar que la referencia que hizo este *youtuber* de organizar eventos se refiere una vez más a llevar grupos a realizar este tipo de actividades.

Por otro lado, un grupo de los *youtubers* entrevistados señaló que creen que los *millennials* prefieren ver información detallada de los destinos presentados en el contenido de sus canales de YouTube, señalando que los *millennials* se inclinan por conocer detalles del lugar, que actividades realizar, presupuestos y otros detalles que faciliten sus experiencias de viajes, en este sentido el Youtuber 5 precisó: “Eh, uy esa es una buena pregunta, creo que de todo un poco creo que la gente que me sigue me sigue por la variedad que no solamente me voy a visitar

esto y chau, sino que visita esto y te digo cómo llegar, cuánto cuesta y a lo mejor qué más hacer y a lo mejor si estás en la noche qué sitio ir a visitar, dónde comer, creo que por la variedad del contenido”

Por último, un *youtuber* entrevistado mencionó que los *millennials* prefieren ver actividades novedosas e innovadoras en el contenido que presenta en su canal, destacando la particularidad del concepto que encierra su canal de viajes tal como lo señaló el Youtuber 3: “Es variado ah porque por ejemplo cuando fuimos a San Gerónimo de surco hicimos rapel y a la gente le gustó creo que también por ese hecho es que la gente se ha animado visitar los fines de semana o feriados largos que hay el otro contenido el cual les gusta muchísimo a nuestro público es el idioma quechua, por ejemplo, que te hablaba antes de hacer la entrevista que es un plus para nosotras el revalorar nuestro idioma quechua y han ido aprendiendo jóvenes como nosotras han ido aprendiendo unas palabras en quechua pero por ejemplo sheyla ha aprendido bastante por ejemplo a hablar palabras en quechua, creo que el contenido que nosotros hacemos sobre todo es también revalorar el idioma quechua y a través de ello tenemos un público bien ganado el público de cultura diría yo porque es un público que quiere saber más sobre nuestra cultura que quieren saber más de tradiciones nuestro programa en sí tiene un poquito de todo tiene cultura, tiene tradición tiene música tiene gastronomía tiene diversión tiene aventura entonces se puede encontrar de todo en traveleras”.

En suma, la mayoría de los *youtubers* entrevistados creen que los *millennials* prefieren ver actividades de deportes de aventura en el contenido que presentan en sus canales de YouTube.

En contraste, las actividades que prefieren encontrar la mayoría de *millennials* entrevistados en los contenidos de los *youtubers* de viaje son actividades novedosas e innovadoras.

En relación a los *millennials* que señalaron que prefieren encontrar actividades novedosas e innovadoras en los contenidos de los *youtubers* de viaje, precisaron que se inclinan por ver actividades distintas, más allá de lo habitual, lugares nuevos, nuevas experiencias tal como lo mencionó el Millennial 3: “Creo que más actividades eh me gustaría encontrar lugares que no son muy visitados porque siempre tienen algo místico creo yo y aparte de ello lugares que se pueden disfrutar



de repente un poco más, comida, bebida o algo eh ver algunas estas cosas nuevas que no es típico por ejemplo llegas a Lima lo primero que te dicen es visita la plaza de Armas si es interesante, pero me gustaría saber algo más porque no vas a comer un rico ceviche o vas a tal lugar, algo diferente”.

Por otro lado, en el mismo nivel de preferencia los *millennials* se inclinaron por encontrar actividades de aventura e información detallada del destino turístico en los contenidos de los *youtubers* de viaje. En relación a los que precisaron las actividades de aventura, refirieron deportes como *trekking* y de adrenalina tal como lo dijo el Millennial 8: “A estos deportes extremos cosas de adrenalinas cosas así diferentes a parte de hacer, me gusta la caminata caminar por ciertas horas para llegar a cierta meta me gustaría, así como que en cierto lugar vas y hay no sé cómo un deporte diferente para hacer”.

Asimismo, de los que refirieron que prefieren información detallada de los destinos, señalan rutas, presupuestos de viajes, actividades que se pueden realizar en el lugar tal como lo señaló el Millennial 6: “Me importa mucho si el tema de los lugares, pero también que puedan que nos puedan recomendar todo completo no el tema de restaurantes, lugares quizás también decir con cuánto de plata puedes tú recorrer todo en cuantos días y decirles para poder pasar una buena experiencia y tener al menos una idea de cuánto dinero este se tiene que gastar durante cierto tiempo de viajes”.

En síntesis, la mayoría de los entrevistados prefirieron encontrar dentro de los contenidos de los *youtubers* de viaje actividades del tipo novedosas e innovadoras.

Cabe notar que el contraste de esta pregunta es posible debido a la similitud de valoración que hacen ambos sujetos, si bien es cierto no es una lectura precisa la que hace el *youtuber* del *millennial* en este aspecto no dista mucho de las respuestas que da el *millennial*; ya que en segundo lugar está lo que para el *youtuber* esta es como primer aspecto valorativo refiriéndonos a los deportes de aventura y la información detalla de los destinos turísticos, es decir, el *youtuber* se acerca mucho a lo que el *millennial* quiere encontrar en su canal.

Por otro parte, del grupo de *youtubers* entrevistados decidieron qué actividades turísticas incluir en su contenido por investigación previa y tendencia.

En relación al grupo de *youtubers* entrevistados que decidieron incluir actividades turísticas en su contenido por investigación previa y tendencia, mencionaron que dicha investigación la hacen en la web y plataformas de viaje donde ven comentarios reales de viajeros, así como investigan que está en tendencia tal como lo manifestó el youtuber 1: “Primero investigo sobre el lugar luego cuales son tendencias y posteriormente cuales son los que me gusta a mi según mis gustos valga la redundancia por ejemplo no me gusta montaña si me gusta montaña y entonces lo puedo ir a conocer si me afecta la altura sino me afecta la altura si soy de mar no soy más de mar esos aspectos veo siempre para detallar si es que he elegido un buen lugar y los puntos de diferentes o puntos de vista”.

Por otro lado, en cuanto a los *youtubers* que decidieron las actividades turísticas a incluir en su contenido por gustos personales, hay que resaltar que no es el único filtro que manejan tal como lo describió el Youtuber 5: “Ya, eh por la popularidad que tenga obviamente eh y el interés global que pueda ver y obviamente que me guste a mí porque si no me gusta mi definitivamente no lo voy a visitar y si para mí no es interesante tampoco lo voy a hacer y que tenga un poco de arte por ahí. ¿Cómo haces ese filtro de popularidad? Lo que pasa es que siempre hago una investigación o sea siempre investigo al destino al que voy que hay donde queda porque es importante ese sitio porque es reconocido si tiene historia me la leo la estudio porque obviamente no voy a hablar loqueras tengo que hablar con base siempre investigo bien antes de recomendar o ir a un destino”.

Por último, solo un *youtuber* mencionó que basa su decisión en cuanto al tipo de actividades turísticas incluidas en su contenido por el marco de concepto de su canal tal como lo precisó a continuación: “nosotras no solíamos incluir deporte de aventura en nuestro contenido, pero cuando se nos presentó la oportunidad la tomamos y nos ayudó a tomar nuevos retos, de por si el plus de nuestro canal está enmarcado por lo cultural y la revalorización del idioma quechua” (Youtuber3)

En síntesis, se puede observar que la mayoría de *youtubers* que fueron entrevistados decidieron qué actividades turísticas incluirán en su contenido por investigación previa y tendencias.

En cuanto a los *youtubers* de viaje entrevistados precisaron en la misma dimensión de preferencia los tipos de actividades que han logrado abarcar un

nuevo mercado en los *millennials* siendo promovidos por sus canales siendo las siguientes; lugares pocos conocidos, actividades novedosas, deportes de aventura.

En relación al grupo que refirió a los lugares pocos conocidos como el tipo de actividad que ha logrado abarcar un nuevo mercado en los *millennials*, resaltó lo que mencionó el Youtuber 2: “Yo creo que como te digo a lugares poco conocidos como Huancavelica, la gente estaba super emocionada y deseaba ir, por ejemplo como era poco conocido fui a Mayascon en Lambayeque cerca de Chiclayo es lugar poquitísimo o sea hasta difícil de acceder para personas mayores no es o cada vez está mejorando ahora me han contado que han puesto seguridad, han puesto vías de acceso y en verdad es el video con más vistas que tengo supera las 120 mil vistas y sobre todo son jóvenes que se mueren por ir y conocer un nuevo lugar que ven en fotos y lo ves por redes sociales básicamente”.

Asimismo, de los que mencionaron a las actividades novedosas, precisas actividades que tal vez ya existían, pero en este grupo están cobrando relevancia tal como lo señaló el Youtuber 3: “Podría ser bueno no es nuevo no pero es algo que nosotras desde un inicio incluso antes de tener a traveleras lo hacíamos y era el turismo rural comunitario, por ejemplo convivir con, por ejemplo cuando íbamos al pueblo de Nérida lo que está en Paucaran en Huancavelica claro para ellos no es un turismo rural comunitario pero para nosotras que estamos afuera lo vemos como un turismo rural comunitario, el estar con las familias eh el hacer el trabajo que ellos hacen, comer lo que ellos comen por ejemplo es algo que siempre está presente en nuestro canal el turismo rural comunitario que la gente también aprecia y le gusta les gusta los contenidos que hacemos por ejemplo de Nérida de Paucaran, hace poco lanzamos un video con lo de Nérida que es la fiesta del Santiago por ejemplo toda la celebración, si se sienten muy identificados”.

Mientras que los que mencionaron a los deportes de aventura, señalaron actividades como *trekking* y representan un reto tal como lo dijo el Youtuber 4: “El *trekking* más que todo es a la caminata que es a lugares de altura que puede llegar a hasta los 40000mil o sobrepasar esto entonces les exige un nuevo reto para que puedan llegar. La curiosidad de que, si llegan o no si la hacen, si van entre amigos o en mancha siempre se subestima a ver quién llega quien no muere en el camino”.

Finalmente tenemos a un *youtuber* que precisó a los grupos de viaje virtuales como tipo de actividad que han logrado abarcar un nuevo mercado en los *millennials* siendo promovidos por su canal, tal como lo puntualizó a continuación el Youtuber 6: “El *trekking*, yo no sabía hasta hace poco que habían grupos de viajes, no sé si tú lo sabías, se ha puesto muy de moda los grupos de viajes porque, porque a diferencia de una agencia de viaje tú pagas un *full Day* en una agencia tradicional y si tú vas solo posiblemente regreses solo porque digamos que el enfoque no es socializar el enfoque de la empresa es que tú conozcas un nuevo lugar sí o no, pero digamos que en los grupos de viajes es totalmente distinto el enfoque el enfoque es que aun tú vayas solo regreses con amigos entonces esto se ha puesto muy de moda, hay bastantes grupos en realidad, yo conozco solamente 10 o 15, pero hay más, hay asociaciones entonces lo que estoy haciendo ahora respondiendo a tu pregunta es tratar de enfocar el giro del canal de YouTube a esto a los grupos de viaje para que más que nada promocionar a los grupos y muchas veces a cambio de eso recibo invitaciones no para viajar para conocer nuevos lugares y me parece que es una buena forma de hacer turismo porque impulsa no solamente de hacer turismo sino también el hecho de que te ayuda en la parte social puedes conocer nuevas personas nuevos amigos y por eso es que Dmochila está pasando por ahí ahora tenemos un grupo y trato de enfocar eso que sea Dmochila y no solo Arturo para que se pueda manejar como grupo.

Es la misma página digamos que Instagram, Facebook, YouTube tienen la misma marca, pero digamos que como estrategia de marketing los videos de YouTube sigo siendo Arturo, pero con la marca Dmochila y en Facebook yo invito a las personas a viajar en el grupo y en Instagram pongo las historias de cada grupo ósea todo está conectado más que nada por un tema de marketing”.

En síntesis, se puede ver que hay una igualdad en el tipo de actividades que refieren los *youtubers* de viaje que en sus opiniones han logrado abarcar un nuevo mercado en los *millennials* siendo promovidos por sus canales de viaje.

Por otro lado, de los *millennials* entrevistados la mayoría mencionaron que no han conocido ninguna actividad turística novedosa gracias a los canales de YouTube.

Con respecto al grupo de *millennials* entrevistados que refirieron no haber conocido ninguna actividad turística novedosa gracias a los canales de YouTube,

mencionaron que ya tenían conocimiento de ciertas actividades o que lo vieron en otras plataformas y no precisamente YouTube tal como mencionó el Millennial 8: “No, o sea en realidad he visto fotos no YouTube, por ejemplo, para Lunahuaná ya se sabe que hay canotaje, *canopy* hasta el momento no”.

Asimismo, del grupo de *millennials* restante precisó en igual dimensión de respuestas que han conocido varias y algunas actividad turística novedosa gracias a los canales de YouTube, de los que refieren haber conocido varias actividades mencionan distintas actividades y sus experiencias tal como lo puntualizó el Millennial 9: “Actividades conocidas pero que no he realizado, no sé cómo se llama cuando se lanzan de unos puentes, *kayak* lo que hacen en paracas también de las dunas cuando te lanzas de la tabla, *sunbording*, los carritos areneros, lo vi por primera vez por canales de YouTube y por eso dije vámonos a pisco”. Por otro lado, de los que mencionaron haber conocido algunas actividades refirieron su experiencia el Millennial 2: “¿*youtuber*? He conocido Ica, Cusco. ¿Alguna actividad nueva? Por ejemplo cuando también fui a cusco a la laguna Huamantay yo me decían que en cusco había una laguna pero yo no pensé que era tan hermosa entonces yo cuando llegue a cusco, antes de ir busque muchas opciones pero yo dije mejor es el mismo lugar para quizás encontrar un mejor precio y que me hagan mi paquete a mi medida como se dice y yo ya había escuchado de ese lugar por YouTube y cuando estuve ahí la señorita que me vendió el paquete me mostró por fotos y era igual y me pareció muy hermoso la laguna, entonces quede muy impresionada de ese lugar. ¿recuerdas a través de que canal de YouTube conociste de la laguna? Mmm no me acuerdo, me imagino que debe ser Misias, pero viajeras más que nada a ellas las sigo”.

En síntesis, se puede ver que la mayoría de los entrevistados no ha conocido ninguna actividad turística novedosa gracias a los canales de YouTube de viajes. Por otra parte, los *youtubers* entrevistados creen en su mayoría que las actividades nuevas que despiertan el interés del turista millennial son actividades de aventura.

En relación a los *youtubers* que precisaron a las actividades de aventura, como las actividades nuevas que despiertan el interés del turista *millennial* resaltando el *trekking* como deporte de preferencia tal como lo mencionó el Youtuber 5:

“Definitivamente creo que el *trekkings* si bien es cierto que estamos bastante ligados a la tecnología también buscamos desconectarnos un poquito y digo un poquito porque estamos metidos en la naturaleza y estamos creando historias o lo que sea nos gusta ese tema de la naturaleza nos gusta”.

Por otro los *youtubers* que señalaron en similar dimensión de opiniones a las actividades de conocer nuevos lugares y posteables en redes sociales, como las actividades nuevas que despiertan el interés del turista *millennial*, los que señalaron el primer aspecto la inclinación del *millennial* por lugares nuevos tal como lo refirió el Youtuber 3: “Yo creo que los *millennials* quieren, yo pienso que en la actualidad los *millennials* quieren conocer todo quieren comerse al mundo digámoslo así quieren probar esto quieren probar lo otro quiere hacer esto y quieren arriesgarte a hacer cosas y pienso que también por eso es que viajan conocen”.

Asimismo, de los que mencionaron el aspecto de postearable en redes sociales resalta el interés del *millennial* por compartir su experiencia en sus redes sociales tal como lo precisó el Youtuber 2: “Yo creo que las pocas conocidas aunque suena un poco quizás malo, pero las fotos en los *millennials* es super importantes ósea las fotos ahora es fotos stories y el lugar que se vea mejor en fotos como el famoso instamagable entonces yo creo, definitivamente es la tendencia de hecho ahora hay locales que ponen como se llama una foto oportunidad que es un lugar donde te puedas tomar una foto hay heladerías ahora que están poniendo como en piso un pintan el piso para que tu pongas el helado y tomes tu foto y se vea se vea cool entonces básicamente yo creo que aunque suene mal los *millennials* se guían por lo físico y las fotos”.

Por último, un *youtuber* mencionó que la actividad que él considera despiertan el interés del turista *millennial* son los grupos virtuales de viaje, detallando a continuación el enfoque de la actividad y otros aspectos importantes el *youtuber* 6: “En realidad hay algo interesante inicialmente en mi grupo los que viajan todos eran entre 20 a 30 años y últimamente se están empatando personas que tienen 35, 40, 50 años algo que he notado algo en común entre todas las personas es que no tienen con quien viajar y piensan de repente te ha pasado que tal vez como no tienen con quien viajar piensan que ya no pueden viajar entonces lo que hacemos es que esas personas formen parte de un grupo porque todo el

mundo por tema de psicología todos quieren formar parte de un grupo y quiere ser aceptado y reconocido entonces nosotros hacemos eso la tendencia de ahora son que las personas separadas o sea 40, 50 que generalmente están en etapa de divorcio se unen, se unen a nosotros también y empiezan a viajar cosas que no lo hacían de jóvenes o de casados incluso lo están haciendo ahora de solteros en una nueva etapa de sus vidas no, entonces lo que resalta fuera del *trekking* creo yo es la convivencia es viajar pero en grupo me parece que es una nueva tendencia y me gustaría explotarlo más en los videos eh porque no solamente es hacer *trekking* no indistintamente es la experiencia de viaje es como que una hora loca una hora infantil pero en bus y a la gente le gusta mucho eso, me toca organizar todos los domingos viajes y no te voy a mentir es un estrés pero también me gustaría viajar con mi pareja a solas como estilo de viaje no, pero también es interesante viajar en grupo no porque uno conoce nuevas personas yo la verdad he ampliado bastante mi capacidad de socialización por los manejos de grupo porque yo antes no manejaba grupo y ahora manejo grupos con toda facilidad o sea te permite liderar grupos incluso lo que yo hago porque hay personas que son fieles a Dmochila como grupo e incluso les doy la oportunidad que lideren grupos que sean parte de mi equipo y yo les pago por llevar gente y o sea ellos tienen su actividad de lunes a viernes su trabajo como cualquier persona pero lo ven como un taller no oye bacán voy a liderar personas, yo creo que a varias personas les gustaría liderar un grupo”.

En síntesis, se puede notar que de los *youtubers* entrevistados podemos ver que la mayoría consideró que las actividades nuevas que despiertan el interés del turista *millennial* son actividades de aventura.

Siguiendo con esta misma categoría de la mayoría de los *millennials* entrevistados no han practicado ninguna actividad por primera vez gracias a lo visto en algún canal de YouTube de viajes.

Con respecto a los *millennials* entrevistados que precisaron no haber practicado ninguna actividad por primera vez gracias a lo visto en algún canal de YouTube, refirieron que no lo vieron específicamente en esta plataforma como lo mencionó el Millennial 8: “Ah este específicamente de YouTube no, he visto en las fotos no mucho en YouTube”.

Por otro lado, los que mencionan que sí han practicado algunas actividades por primera vez gracias a lo visto en algún canal de YouTube de viajes, todos refirieron actividades de deportes de aventura tal como lo señaló el Millennial 3: “Ammm si el rapel, fueron actividades como se le dice deporte de aventura que practique gracias a lo que recomendaron porque la verdad nunca me había atrevido hacer antes ello, pero sí me gustó bastante y podría dar las gracias que me atreví a hacer ello”.

En síntesis, se puede ver que la mayoría de los *millennials* entrevistados no han practicado ninguna actividad por primera vez gracias a lo visto en algún canal de YouTube de viajes.

Referido a la influencia de los *youtubers* de viaje en el uso de los canales de distribución de los *millennials* de Lima Metropolitana.

Los *youtubers* de viaje influyen considerablemente en el uso de los canales de distribución de los *millennials* de Lima Metropolitana; esta influencia regular se denota en algunos aspectos ya que son considerados por la mayoría de *millennials* como su fuente de información para conocer el destino al que viajarán, así como también comparten perspectivas de pensamiento y comportamiento en la renuencia del uso de los canales habituales de distribución así mismo es imprescindible recalcar que aunque esta influencia en ocasiones no es del todo directa puesto a que en lo tocante a las plataformas de viaje que ambos utilizan su forma de conocer de ellas no se señala al *youtuber* como principal facilitador para el conocimiento de las mismas aunque si hay similitud en las páginas que se utilizan.

Los *youtubers* entrevistados la mayoría consideraron varias plataformas de reserva turística útiles en su planeación de contenidos.

En relación a los *youtubers* que consideraron varias plataformas de reserva turística útiles en su planeación de contenidos, las más mencionadas fueron *booking*, *kayak*, *redbus* entre otros como señaló el Youtuber 2: “*Booking* para reservar hoteles. Eh *TripAdvisor* para ver comentarios reales y fotos reales de adónde vas y también utilizo las páginas como *kayak*, *skyscanner* para buscar vuelos y buses a veces utilizo *redbus* y bueno las de cada uno. ¿Las recomiendas en tu canal? De hecho, sí eh también en redes sociales como Instagram también les enseñé cómo busco mis pasajes, cómo busco los hoteles trato de enseñarles



porque lo que yo quiero es enseñarles enseñar a las personas que no solo quiero ir hacer un video espectacular con tomas bravazos sino yo quiero enseñar y no digo que no porque a la gente les encanta, pero esos videos no te enseñan, tú llegas al aeropuerto y ya tú ves qué haces, adónde vas, como vas si tú quieres hacer todos esos lugares que viste en el video, pero no sabes que hacer no sabes dónde ir, con quien hablar, cuánto cuesta, que ropa llevar entonces yo quiero enseñarles que hacer en cada lugar”.

Por otro lado, del grupo *youtubers* que consideraron pocas plataformas de reserva turística útiles en su planeación de contenidos manifiestan algunas excepciones es su uso como lo refirió el Youtuber 4: “No usamos ningún medio es decir no usamos tour la mayoría de veces que hemos viajado a excepción de unas tres veces, pero no reservamos mediante una que ni nada buscamos llegando al lugar si hay algún servicio que nos llame la atención nos de seguridad, pero en la mayoría de casos siempre vamos con nuestros propios medios, buscamos en *blogs* eh *Googlemaps* para ver la distancia entre los destinos”.

Por último, solo un *youtuber* mencionó que no consideran ninguna plataforma de reserva turística útiles en su planeación de contenidos ya que lo hacen en tratos directos como precisó el Youtuber 3:“Mmm no utilizamos esas aplicaciones que sí son buenas y he visto que algunos viajeros sí lo usan, pero en nuestro caso es como que queremos tener un contacto directo, nosotras buscamos usamos Internet y buscamos el hotel incluso algunas marcas, nos inscriben para invitarnos; conversamos, la conversación es más directa, más personal que a través de una página que no está más, pero la forma en que nosotras trabajamos es que llamamos las marcas, nos comunicamos con ellos por ejemplo en Marankiari en el lugar donde tú estuviste por ejemplo nosotras conversamos con la misma señora, con la misma jefa de la comunidad para poder permiso y poder ir y estar en su comunidad y así son ello, entonces en la comunidad la conversación es directa además ya había una coordinación, siempre hacemos eso hay una conversación previa al destino, cuando llegamos a Ayacucho lo mismo a todos los viajes que hemos hecho siempre v hay una previa coordinación antes de llegar a ese sitio”.

En síntesis, de los *youtubers* entrevistados se pudo ver que la mayoría consideraron varias plataformas de reserva turística útiles en su planeación de contenidos.

Por otra parte, del grupo de *millennials* entrevistados, la mayoría no conoció ninguna plataforma de reservas de viaje por recomendación de algún *youtuber* de viaje.

En relación al grupo de *millennials* que refirió que no ha conocido ninguna plataforma de reservas de viaje por recomendación de algún *youtuber* de viaje, resaltó que no le han tomado importancia o lo conocieron por amigos y redes sociales tal como lo mencionó el Millennial 6: “Siempre dan los *youtubers*, pero la verdad nunca le he tomado tanta importancia nunca lo he tomado así tanto, pero si, si he visto que dan. no recuerdo ninguna”. Asimismo, el Millennial 7 detalla: “No la verdad que no, más que todo lo he conocido por contactos, por redes sociales.

Por otro lado, el grupo de *millennials* que señala haber conocido pocas plataformas de reservas de viaje por recomendación de algún *youtuber* de viaje, sobresale el aspecto de saber de ellos, pero no necesariamente usarlos como lo refirió el Millennial 2: “A ya sí, por ejemplo, como se llama esta página de buses, que misias pero viajeras decían que cuando tus tomas en esa página ellos te hacen descuentos entonces Redbus, creo que se llama, ya ingresé, pero veía que los precios, o sea lo tomé como referencia sí, pero no lo llegué a tomar porque ingrese y los precios lo vi no sé algunos muy caros y entonces ya mejor lo tome de la misma página”.

Finalmente, un *millennial* precisó que ha conocido varias plataformas de reservas de viaje por recomendación de algún *youtuber* de viaje tal como lo refiere el Millennial 9: “*Momo, skyner* creo que se llama y no me acuerdo más ahorita, pero son varios, que me descargo los tengo en el celular hay uno que es bien conocido no me acuerdo por medio de los *youtubers* he conocido todos esos aplicativos para poder comparar precios”.

En síntesis, de los *millennials* entrevistados la mayoría no conoció ninguna plataforma de reservas de viaje por recomendación de algún *youtubers* de viaje.

Cabe denotar que a pesar de que el objetivo de estas preguntas no es contrastar las respuestas de ambos sujetos nos es inevitable notar la similitud o coincidencias de las aplicaciones usadas por ambos,

Continuando con este mismo componente temático, de los *youtubers* entrevistados la mayoría a veces considera los servicios de algún *tour* operador turístico en la elaboración de sus contenidos.

En relación a los *youtubers* que a veces considera los servicios de algún *tour* operador turístico en la elaboración de sus contenidos, destaca que cuando lo hacen es porque es imprescindible para llegar a cierto lugar tal como hizo mención el Youtuber 4: “en la mayoría de casos no pero cuando eh excepto cuando hay lugares que no se pueden llegar por cuenta propia a menos que tengas movilidad si buscamos agencias que tengan ese servicio por ejemplo en Huaraz tomamos un *tour* para Pastoruri ya que es el único medio para llegar ya que no hay carros ni nada colectivos que te lleven entonces tomamos un *tour* para eso evaluamos si nos inspira confianza la persona que nos atiende a veces nos falla eso como es en el caso de Pastoruri”.

Por otro lado, en la misma dimensión de preferencia hay un *youtuber* que refirió que sí consideró los servicios de algún *tour* operador turístico en la elaboración de sus contenidos tal como lo precisó el Youtuber 3: “Sí, por ejemplo, hace poco fuimos a cusco porque nos invitó una agencia de turismo para conocer cusco entonces así como esta empresa wh trabajamos con algunas marcas que bueno son empresas operadores turísticos que nos puedan guiar porque cuando nosotras vamos por nuestra cuenta a un lugar a veces se nos hace genial trabajar con un operador turístico y a veces no a veces como que los queremos y a veces como que ummm a veces te limita o sea tú quieres quedarte en tal sitio más del tiempo habitual y a veces el *tour* operador te está diciendo ya , ya vamos nos, hay un itinerario te limita parta los chicos incluso porque ellos tienen que hacer una foto las fotografías no van a salir párate ahí san y ya está no sino los se toman su tiempo, pero también es bueno porque en ellos todo está como que tan cronometrado nos dicen chicas ya y entonces para nosotras por ejemplo si vamos a un lugar somos capaces de quedarnos un día grabando en el mismo lugar no se es como que lo disfrutamos demasiado y nos olvidamos que tenemos que grabar y a veces es bueno ir con un operador turístico y a veces como que ummm”.

Por último, solo un *youtuber* no consideró los servicios de algún *tour* operador turístico en la elaboración de sus contenidos.

En suma, podemos observar de los *youtubers* entrevistados la mayoría a veces consideró los servicios de algún *tour* operador turístico en la elaboración de sus contenidos. Mientras de los *millennials* entrevistados la mayoría no eligió algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viaja por recomendación de algún *youtuber*.

Con respecto a los *millennials* que no eligió algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viaja por recomendación de algún *youtuber*, refirieron haber tenido esa información como referencia tal como lo menciona el Millennial 1: “No, mmmm, no, o sea, ah por referencias sí, pero ósea de ir a ese lugar y decirle yo vi este video de Misias, pero viajeras así que quiero el mismo *tour*, no. No sé si a eso te refieres.(entrevistador explica, detalla) Por eso yo lo tomo de referencia mas no voy y busco a la persona que decían ósea por ejemplo en las Misias, pero viajeras decían ven a paracas y toma los tubulares de la empresa tal estaba como 75 soles o hay varios precios de aquí te puedes ir nos eh a hacer otra cosa sunbording, ya pues entonces yo lo tomo como referencia de como ellas lo hicieron, mas no voy y busco a ese señor con quien ellas lo dicen en su video si no se esa vez lo hice con José con José cuervo no se lo hice con él y pueden venir y lo pueden mencionar pero no hago eso, o sea lo tomo de referencia, no sé si me dejo a entender. Creo que sí”.

Asimismo, los *millennials* que sí eligieron algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viaja por recomendación de algún *youtuber*, resaltó el Millennial 9 quien precisó su experiencia: “Si, cuando nos fuimos a Cancún con don Rafa fue por un *youtuber* y varios ya habían contactado el servicio entonces sabía que era confiable, chavos blogs son una familia, ¿Qué tipo de servicios hace el señor? Don Rafa tiene votes y te lleva del puerto Juárez a Islas Mujeres y te hace un recorrido un *tour* por varios sitios que incluye comida, transporte en taxi para poder ver los pececitos, el costo fue muy económico y como todos lo recomendaban ya me sentía en confianza cuando fui a tomarlo porque ya sabía cómo iba a ser el recorrido y que no me iban a fallar y si me gusto pero no volvería a ir, prefería ir yo misma para poder tomar mi tiempo como ya fui una vez si volvería, volvería a ir por mi cuenta, también por las recomendaciones habían varias personas que ya lo habían tomado entonces eso me alentaba más si es confiable el señor”

Finalmente, un *millennial* mencionó que tal vez ha elegido algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viajó por recomendación de algún *youtuber*, ya que lo consideró como lo refirió el Millennial 6: “No, quizás esta vez para Colombia no que voy a ver un poquito más, pero hasta ahorita no nada”.

En síntesis, la mayoría de los *millennials* entrevistados no eligió algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viajó por recomendación de algún *youtuber* de viaje. Parece preciso resaltar que en relación a lo relacionado a *tour* operadores o prestadores de servicios turísticos locales el *youtuber* lo recomienda a veces es decir no es imprescindible ya que lo hacen cuando han tenido que usar este tipo de servicio al haber sido estrictamente necesario, asimismo el *millennial* tiene dicha recomendación como referencia mas no como factor determinante en su elección; sin embargo, en ambos sujetos se denota que hay una similitud de comportamiento en este sentido pues lo usan cuando es sumamente necesario.

En cuanto a los *millennials* entrevistados que refirieron en su mayoría a la plataforma de YouTube como su fuente de información para conocer el lugar al que viajaron.

Referente a los *millennials* que mencionaron a la plataforma de YouTube como su fuente de información para conocer el lugar al que viajaran, varios de ellos resaltan el aspecto visual de la experiencia que comparten como lo señaló el millennial 3: “Internet, videos, experiencias propias, porque a veces la información en internet no es 100% valida pero que mejor guiarse de un *youtuber* alguna persona que tenga un video o ya haya estado ahí para decirte que cosas hay o no hay”.

Mientras que otros lo precisaron como su fuente principal tal como lo dijo el Millennial 9: “Ahora, ahora mayormente son los *youtubers* ¿es tu fuente principal? Sí, ¿y otras fuentes? Ah *Google*”.

En cuanto a los *millennials* que señalaron a las redes sociales como su fuente de información para conocer el lugar al que viajarán, resaltaron Instagram, Facebook y adicionalmente la web, así lo precisa millennial 1: “Internet, redes sociales uso bastante,

¿Qué tipo de páginas consultas? La página de la municipalidad del lugar, Facebook”. Finalmente, del grupo de *millennials* que menciono a sus grupos de

referencia como su fuente de información para conocer el lugar al que viajarán, detallas referirse a amigos, familiares y otros que conocen el lugar tal como lo señaló el Millennial 5: “Mmm sí, como lo comentan alrededor dentro de mis amigos si uno de ellos ha viajado me puedo guiar por esas recomendaciones, familiares, ya al extremo de ver comentario de tal lugar como le ha ido cosas así”. En suma, la mayoría de los *millennials* entrevistados mencionaron a la plataforma de YouTube como su fuente de información para conocer los lugares que visitaron.

Por otra parte, los *youtubers* entrevistados en su planeación de viaje para la elaboración de sus contenidos en su mayoría no utilizaron con frecuencia agencias de viajes.

En cuanto a los *youtubers* que mencionaron no utilizar con frecuencia agencias de viajes en la planeación de sus viajes para la elaboración de sus contenidos, detallaron que lo hacen en ocasiones para minimizar costos y tener mayor amplitud de disposición de tiempo como lo señaló el Youtuber 5: “La verdad no, trato en la medida de lo posible que sea por mi propia cuenta primero que todo porque se ahorra más dinero y segundo que el viaje es mucho más personalizado ósea va a tu ritmo cuando lo haces con agencia eso te llevan a la carrera si te quieres detener a tomarte una foto o tomarte más tiempo leyendo o viendo algo no lo puedes hacer”.

Por otra parte, hay una igualdad de proporciones entre los *youtubers* que precisaron que sí utilizan con frecuencia y los que a veces las usan en su planeación de viaje para la elaboración de sus contenidos agencias de viajes, el *youtuber* que menciono utilizarlas menciona la optimización del tiempo tal como lo dice el Youtuber 3: “Creo que las últimas veces sí cuando hemos ido a Cusco, si ahí, lo hemos utilizado mucho para ir al Valle Sagrado, sí porque a veces no tenemos mucho tiempo a la montaña Siete Colores, creo que es frecuente un 60 a 70%, sí porque nos ayuda a poder organizar más rápido nuestros tiempos a veces solamente tenemos mmm no sé por ejemplo en cusco estuvimos creo 5 días y visitamos como 4, 5 lugares fue cansado pero fue porque todavía no teníamos tiempo entonces en este caso el operador turístico que nos ayudó, eh nos ayudó a poder movilizarlo, o sea acelerar las cosas para poder hacer todo en el menor tiempo posible”, asimismo, el *youtuber* que a veces utiliza agencias de viaje

precisa que lo hace cuando viaja al extranjero tal como lo detalló a continuación el Youtuber 2: “Sí, no siempre de hecho creo que aquí en Perú también porque ser peruano nos facilita algunas cosas es más conocemos un poquito más sabemos que no nos van a engañar tanto como si vamos a un país que no conocemos tanto entonces de repente cuando viajo al extranjero y es un destino que no conozco y requiere de varios tramites, varios mover, bastante contacto con una agencia de viaje para que me armen todo el paquete”.

En síntesis, Los *youtubers* entrevistados en su mayoría no utilizaron con frecuencia agencias de viajes en la planeación de viaje para la elaboración de sus contenidos.

Por su parte el grupo de *millennials* entrevistados la mayoría no adquirió paquetes turísticos de agencias de viaje.

En cuanto a los *millennials* que precisaron no adquirir paquetes turísticos de agencias de viaje, resaltaron que no lo hacen por el aspecto económico, consideraron que así ahorrarán más, tal como lo refirió el Millennial 5: “No, mayormente no, es a tipo mochilero pues llegas y vamos paseando y vamos preguntando y así los mismos pobladores te recomiendan a donde ir no solo con agencias sino pueden tomar tal bus o en taxi juntarse e ir”. En contraste a esta respuesta un *millennial* que refirió que no es habitual en sus viajes adquirir paquetes turísticos de agencias de viajes, pero cuando lo ha hecho ha sido estrictamente necesario tal como lo precisó el Millennial 9: “No prefiero ir por mi cuenta o sea si es necesario sí o sí porque necesito llegar ahí y no conozco nada, si lo tomo que hasta ahora habrá sido dos o tres veces mayormente mis viajes son vi el video yo misma soy recorro el camino y ya.

Cuando fui a Huancaya tomé con una agencia que me habían recomendado una amiga y revisando la página si me parecía confiable porque te piden el depósito con anticipación, ya confié porque mi amiga lo conocía al dueño entonces pagué, mi experiencia sí fue buena fue lo que me habían dicho, la otra ocasión fue en Puerto Juárez bueno hasta donde recuerdo que también cumplido con todo lo que había ofrecido el señor el precio era económico pero volver hacerlo ya no como te digo prefiero hacerlo por mi cuenta”.

En relación, al grupo de *millennials* que a veces adquirió paquetes turísticos de agencias de viaje el Millennial 3 señaló: “A veces cuando viajo en grupo normalmente si tomo un paquete previo a viajar para tener un lugar a donde llegar tener donde alimentarme y donde dormir, pero cuando voy solo dependiendo con quien vas, si voy con amigos creo quien a la aventura y allá llegando vemos que cosa hacemos”

Finalmente solo uno de los *millennials* sí adquirió paquetes turísticos de agencias de viaje, sin embargo cabe resaltar que aunque ha sido su comportamiento habitual, está optando en su próximo viaje no hacerlo más para ahorrar tal como detalló a continuación el Millennial 6: “Sí eso sí, lo he hecho, adquirir paquetes turísticos porque me parece mucho más fácil, es este, ya no tienes el tiempo de ver pero como viene todo incluido, pero también me ha pasado que muchas veces he adquirido todo y me ha costado mucha plata y cuando yo llego es un o sea me pudo haber costado mucho menos por eso he llegado a la conclusión como te estaba comentando de quizás ir y allá mismo buscar voy hacer con la finalidad de que tal vez me salga más cómodo”.

En suma, la mayoría de los *millennials* entrevistados no adquirió paquetes turísticos de agencias de viaje.

En consideración a este aspecto del uso de agencias de viajes en ambos sujetos, es importante destacar que el uso de agencias de viajes se ha considerado de forma muy mínima y ambos compartieron en su mayoría las mismas perspectivas de la renuencia del uso de las mismas precisando factores económicos y disposición de tiempo.

Siguiendo con este mismo componente de los *youtubers* entrevistados la mayoría en ocasiones recomendó a alguna agencia de viaje como parte de su contenido.

En cuanto a los *youtubers* que en ocasiones recomendaron a alguna agencia de viaje como parte de su contenido, cabe recalcar que lo hicieron cuando su utilización ha sido estrictamente necesaria tal como lo precisó el Youtuber 6: “Claro como te mencioné anteriormente solamente cuando el viaje amerita los servicios de una agencia como el caso de Uyuni o como cuando me fui al Cusco y si o si tenía que contratar entonces ahí si lo recomiendo, pero si yo el viaje lo hago por mi cuenta ni lo menciono.



No lo que pasa es que la agencia de viaje se traduce a que te controlan el tiempo o que te apuran y es algo que a mí no me gusta me gusta mucho la libertad en el viaje entonces por eso es que prefiero no optar por una agencia porque tú sabes si vas con una agencia lo cual está bien para cierto tipo de viajes, pero a mí me gusta programar mi propio viaje hacer mi propio itinerario y lo más importante ser dueño de mi tiempo, más que nada eso”.

Asimismo, los *youtubers* que mencionaron que no recomienda a alguna agencia de viaje como parte de su contenido ya que no consideran que para el *millennial* sea imprescindible tal como lo puntualizó el Youtuber 1: “No, no recomiendo agencias de viajes si me ha tocado alguna vez utilizarlas no las he recomendado tampoco porque, porque considero más, o sea depende del viajero un turista *millennial* usualmente quiere hacer las cosas por sí solo no quiere depender de los demás y mucho menos que le recorten su tiempo entonces una agencia de viajes hace eso controla tu tiempo así que considero que nosotros turistas *millennials* no lo vamos a tolerar pero sino si alguien es flojo y quiere todo cortadito para comer y ya venga lo recomiendo”.

Por último, solo uno de los *youtubers* entrevistados sí recomendó a alguna agencia de viaje como parte de su contenido tal como lo refirió el Youtuber 3: “sí es una forma de poder como te digo a nosotras no nos pagan por hacer un video entonces es una forma de publicidad y también se lo hacemos a estas empresas para que ellos puedan dar a mostrar los servicio que ellos ofrecen”

En suma, la mayoría de los *youtubers* entrevistados en ocasiones recomendó a alguna agencia de viaje como parte de su contenido.

Entretanto de los *millennials* entrevistados en su mayoría no tomaron algún servicio de agencias de viaje por recomendación de algún *youtuber*.

Con respecto a los *millennials* que no tomaron algún servicio de agencias de viaje por recomendación de algún *youtuber*, advirtió que no es información que suelen detallar los *youtubers* tal como lo mencionó el Millennial 3: “No, la verdad es que no he visto *youtuber* que han viajado, pero nunca me han nunca he visto que ha sugestionado a alguna agencia de viajes o recomendado a alguna porque creo que es simplemente una persona que simplemente va y presenta el lugar no sobre los prestadores turísticos ese caso sería para uno solo no”.

En cuanto a los *millennials* que tal vez tomaron algún servicio de agencias de viaje por recomendación de algún *youtuber*, se advirtió que lo están tomando en consideración tal como lo precisa el Millennial 10: “Eso es lo que voy a hacer como te digo de misias viajeras que justo recomendó porque tenía seguro todavía y eso lo quiero hacer porque son muy pocas las empresas que llegan a ese puente y ahora sí que lo voy a hacer, lo tomo allá, antes no, no hecho todavía”.

Finalmente, solo uno de los *millennials* entrevistados mencionó que sí tomó algún servicio de agencias de viaje por recomendación de algún *youtuber*, precisó el caso a continuación el Millennial 9: “Sí, el de puerto Juárez, don Rafa por chavos blogs, por *youtubers* si, más lo veo para yo ir por mi cuenta, lo que pasa es que lo malo de las agencias es que todo está programado y tú no te puedes quedar en un sitio mucho tiempo y a veces te cobran un poquito más prefiero ahorrar ver todos mis videos en Internet sacar mi presupuesto y hacerlo yo”.

En síntesis, la mayoría de los *millennials* entrevistados no utilizó algún servicio de agencias de viaje por recomendación de algún *youtuber*.

Acerca de este aspecto creemos que es importante enfatizar la renuencia de ambos sujetos en la frecuencia o el uso de los servicios de las agencias de viaje y resaltar también la similitud en la tipología de comportamientos y perspectivas que ambos comparten en relación a este mismo tema.

## DISCUSIÓN

En los últimos años se ha visto como el Internet ha conseguido dar giros inesperados a nuestros estilos de vida, la aparición de aplicaciones que buscan simplificarnos el día a día están inmersas en todos los ámbitos en los que nos desenvolvemos. Es evidente que no hay vuelta atrás, desde la web y todo lo que esta desencadena, ha llegado para quedarse, irónicamente ese quedarse hace llevar vidas presurosas, agitadas, y muy activas pese a esto no podríamos concebir nuestro diario vivir sin todo ello; es evidente que esto tiene también implicancia en la industria del turismo, las vidas agitadas impulsan a buscar formas de escapar de lo cotidiano, se quiere vivir nuevas experiencias, y ¿por qué no? vivir aquella experiencia que se vio en el post de un amigo, en un video, o la experiencia de ensueño que nació de ver una foto de alguien conocido pero que desconoce de mí; y es que sí, todas estas alternativas son parte de esa ola de cambios y posibilidades que la web ha traído consigo y que una vez más debemos mencionar la industria turística o el mundo del turismo tampoco puede escapar, uno de los fenómenos crecientes de los que todos hemos oído o visto en todo caso son los *youtubers* y sí, también los hay de viajes. Estos individuos que comparten sus experiencias de viajes a modo de *vblog* en muchos casos lograra crear redes de conexión social, o comunidades con alcances muy significativos, sus contenidos audiovisuales refieren a viajes que son muy amplios, desde consejos de cómo abordar un avión, hasta que rutas tomar, qué hacer en dicho lugar o mostrarte nuevos destinos son algunas de las cosas que suelen incluir en sus canales, el incremento de sus seguidores y la interacción que logran debe de alguna manera llamar la atención; para este caso para lo que compete a la presente investigación tuvo como finalidad analizar la influencia de los *youtubers* de viaje en el consumo turístico de los *millennials* de Lima Metropolitana, por esto en adelante procederemos a discutir los hallazgos más notables.

Basados en el trabajo realizado en campo y a los resultados que esto nos brindó de cada componente de la unidad temática, en cuanto a lo relacionado a la elección de espacios turísticos encontramos que los *youtubers* de viaje tienen una influencia muy significativa en las elecciones de destinos turísticos que realizan los *millennials* de Lima puesto que uno de los hallazgos más sobresaliente es el

hecho que la mayoría de *millennials* se ha sentido inspirados o motivados por algún video de los antes referidos e incluso en ocasiones han visto afirmado o descartado el lugar al que estaban pensando viajar y esto básicamente por el contenido que lograron ver en dichos canales, esto concuerda con lo mencionado por Elorriaga et al. (2018) pues los llama también líderes de opinión; puesto que al ser generadores de contenidos, en una plataforma libre les es factible conectar con personas con gustos similares logrando una red social que le otorga a dicho individuo la posibilidad de compartir sus opiniones, experiencias y esto puede traducirse en un medio para influir en otros, sumado a que han alcanzado no solo entregar su contenido para ser visto, sino que han establecido un vínculo, como lo refiere Jakopović. (2015). *YouTube empowers billions of individuals to discover, view and share originally-create videos. YouTube provides a scenario for individuals to connect, inform and even inspire others around the world by allowing them to conduct themselves as a distribution platform for original audiovisual material by creators and advertisers large and small.* Por tanto, los *youtubers* ejercen una importante influencia en los *millennials* gracias al acceso que les da la plataforma de YouTube, esa conexión establecida a través de esta ventana les permite lograr dicho vinculo y esto no es ajeno a la industria turística pues siguiendo en este mismo componente temático otro resultado de la investigación arroja que en relación a como deciden los *millennials* a donde viajar la gran mayoría señalan a las redes sociales este resultado apoya lo mencionado por Holloman (2012) estos medios son una manifestación social la cual podemos interpretar como una forma singular de practicar la comunicación y relación con otros individuos. Esa manera particular de comunicación hace referencia a las redes sociales virtuales que son parte de los cambios actuales que han surgido en torno a los avances tecnológicos como lo precisa Bermejo, (2008) citado por Oñate, Cagliao, y Eixidó, (2019) El cliente es cada vez más experto en las técnicas usadas en la comunicación, ya no solo es un receptor pasivo, gracias al Internet, una fuerte vía de difusión por el intercambio de mensajes, aunado a la elaboración de contenidos. Esto constituye una derivación del modelo tradicional de comunicación debido a que en la actualidad es factible contestar e influir en otros consumidores; en el sector turístico esto también se da en la manera que los individuos se están conectando o compartiendo experiencias y a la vez tomando

decisiones basados e influidos por estos medios tal como lo precisa Icoz, Kutuk, (2018). Para las experiencias de viaje de los clientes en las redes sociales, los viajeros pueden usar las redes sociales y hacer preguntas relacionadas con los destinos para visitar y quedarse, revisando los comentarios de los usuarios anteriores por recomendación, por este motivo se puede decir que estas redes se están convirtiendo en una herramienta de comunicación y recomendación muy efectiva para los clientes de la industria del turismo.

Por otra parte, siguiendo con la elección de espacios turísticos, en relación a los atractivos turísticos, encontramos que los *youtubers* tienen una buena lectura de los gustos o preferencias de los *millennials*, así como también hay similitudes en las cualidades que encuentran en un atractivo turístico esto porque en ambos casos practican la actividad turística es decir son viajeros, turistas; esto apoya lo dicho por Allende (2018) un *youtuber* de viaje es un viajero el cual usa de los servicios turísticos que están en el mercado, pero además de eso, elabora contenido de viaje, estos *youtubers* de viaje se han vuelto un canal distinto y relevante, así como también en relación a los atractivos del destino hay que considerar lo dicho por Serra (2002) son el componente que ejerce mayor influencia al momento en el que el turista elige a donde viajara, estos son los recursos turísticos que representa un destino, toda cosa que sea capaz de cautivar y estimular el desplazamiento del turista a un determinado lugar es un recurso turístico. En lo concerniente a este punto y en lo que se acaba de precisar por el autor citado habría que agregarle a dicho componente de mayor influencia su capacidad de destacar en las redes sociales, pues es de esa manera en que se conecta al *millennial* y en esto YouTube es una red importante como lo señala Jafari (2000), citado por Jakopović. (2015). *The choice of a destination is subject to the image of destiny that concerns appearance, perceptions, beliefs, notion of geographical space in the world in addition to the mental image promoted by different groups of the public This is why you can YouTube is like a way to communicate with users through audiovisuals material and maintenance, YouTube channel organization.* Lo que el *millennial* ve en YouTube es trascendente en sus decisiones de elección de destino, como encontramos en los resultados de la investigación junto a las demás redes sociales son herramientas de información y comunicación como lo señala Cheong ,Morrison, (2008); Court, Elzinga, Mulder y,

Vetvik, (2009); Lecinski, (2011); Reino, y Hay (2011) citado por Afonso, y Ceia, (2018) La aparición de redes sociales como YouTube y el fenómeno de los generadores de contenido (UGC) es lo que contiene el material audiovisual generalmente distribuido por los usuarios. Este fenómeno trae consigo una nueva dinámica sobre la forma en que se busca información en el proceso de toma de decisiones de compra para los consumidores. Está pensando en el entorno turístico y los turistas, necesita obtener mi información en línea para planificar su viaje.

En relación a los servicios turísticos, se halló que los *youtubers* influyen relativamente en el consumo de servicios turísticos, puesto que aquí no se precisa de forma directa dicha influencia, sino que se tiene como referencias las recomendaciones que hacen en relación a los servicios que ellos utilizan para hacer posibles sus propios viajes, esto se sustenta en lo mencionado por Serra (2002) son la combinación de componentes que se encuentran en dicho destino con el objeto de facilitar y hacer posible hospedarse al turista en dicho destino, esto engloba: las instalaciones en el hospedaje, vehículos de transporte, empresas y servicios, a los llamados también oferta complementaria, tales como restaurantes, bares cafeterías y similares, tiendas y otros. En relación a estos servicios según se halló, se precisó que aunque los *youtubers* suelen incluir sugerencias específicas de estos servicios dentro de su contenido para el *millennial* es parte de las recomendaciones que toma de la web, sobresaliendo que el servicio que más considera y busca en la web y redes sociales es el de establecimiento de hospedajes; en consecuencia, en lo concerniente a hospedajes es resaltante la consideración que el *millennial* tiene de la experiencia que comparte el *youtuber*, pues lo toma como referencia, así como tiene en cuenta los comentarios de redes sociales y en la web esto coincide con lo que precisa Sigala, et al. (2016) Las redes sociales son instrumentos de colaboración en la planificación de viajes, además de las plataformas en línea, permiten a los turistas participar en diferentes operaciones y funciones comerciales (por ejemplo, marketing, desarrollo de nuevos servicios). Por lo tanto, el turista se convierte en co-comercializadores, co-diseñadores, coproductores y co-consumidores de tales experiencias de viaje. Desde el momento en que comparten sus viajes en las redes sociales, se convierten en coproductores mediante la difusión de

información y conocimiento, es decir, el usuario genera contenido. Por tanto, el youtuber influye no solo a través de la red social de la cual es propio su nombre, sino que también lo hace desde otras redes sociales, donde comparte la creación de su material audio visual, estos cambios en la industria están atraídos no tan solo por la tecnología sino por comportamientos propios del consumidor el millennial tiene mayor acceso a la información, o en todo caso la utiliza de manera más habitual, es preciso detallar que tanto en los servicios de hospedaje y transporte el *millennial* según nuestros hallazgos refiere mayor utilización de la web, de las redes sociales y de comentarios y referencias, así como en lo concerniente al transporte hay experiencias previas y conocimiento de las marcas y empresas por las que se inclina, es evidente que hay cambios significativos en la industria del turismo esto coincide con lo mencionado por Mariottini, et al. (2017) este Turismo 2.0 es el reflejo del cambio evolutivo en la industria del turismo, y de la oferta que presenta, esto cambia la comprensión del cliente y por ende sus acciones en relación a sus percepciones, a la manera en la ejerce participación, a sus procesos de elección y su preferencia por alguna empresa en específico debido a que en la actualidad un consumidor tiene mucho más acceso a la información posee además un estado más consciente y ejerce una mayor participación, pues ha dejado de ser un cliente pasivo que recibe la información para convertirse en un aportador de experiencias, opiniones e historias que son distribuidos en la web de manera rápida. Hay que precisar que el *youtuber* basa sus recomendaciones en sus experiencias propias esto coincide con lo señalado por Allende (2018) existe la persona que viaja y la que elabora contenido sobre esa experiencia que después comparte a través de las plataformas virtuales y redes sociales. Esto nos da actualmente que se tenga al viajero tradicional, quien precisa de agencias de viaje para su planeación, por el contrario, estamos frente a un consumidor digital, que encuentra esta información por canales virtuales, es decir, en páginas web, comentarios, *blogs* de viaje, etc. Y, por último, tenemos al denominado *prosumidor* o turista 3.0, quien es el turista que no solo consume y usa los servicios, sino que compartirá en video su actividad turística.

Por otro parte en relación a la elección de actividades turísticas los youtubers influyen según los hallazgos obtenidos muy someramente debido a que en la mayoría de casos las actividades que descubren y practican según los resultados

los *millennials* los conocen por redes sociales, a través de fotos esto concuerda con lo mencionado por Young, y Dimitrios, (2008). Citado por Domínguez, et al. (2014) los consumidores e individuos asociados a estas comunidades logran percatarse de la satisfacción de otros usuarios quienes brindan información de sus experiencias, constituyéndose este aspecto el elemento con mayor influencia para su uso. Puesto que comparten información y tienen a los *youtubers* como referencias tal como se denota en nuestros hallazgos esto concuerda con lo mencionado por Ana, et.al. (2019) los millennials publican fotos de sus viajes, mientras que el 73% de ellos incluso postean en redes sociales como mínimo una vez por día mientras están de vacaciones, y el 87% usa Facebook para inspirarse en relación a viajes. Por esto, UGC puede influir en todo el viaje e incluso en las actividades diarias durante las vacaciones, ya que lo que comparten en tiempo real, por ejemplo, durante algunos eventos, con frecuencia pueden inspirar a otros a ir a ciertas atracciones o eventos que no tenían planeado anticipadamente.

De todos los individuos interrogados, los *millennials* son más propensos (44%) en contraposición a los viajeros de edad avanzada (35-49 años, 28% y 50-67 años, 11%), esto tiene que ver entonces también con el comportamiento propio como *millennial*, la tecnología permite un acceso a la información mucho más predominante que en tiempos pasados una imagen conecta, contagia o inspira, pero esto es posible al libre acceso de la web, a la existencia del internet y la democratización de la información como lo menciona Urry, Larsen. (2011) citado por Carmona (2015). La fotografía no solo es un agente principal en la conformación de la mirada del turista, sino que se establece como una pieza importante en el proceso de pos-modernización ya que es una forma de democratización de la experiencia humana pues permite que cualquiera pueda convertir en imagen fotográfica en lo que desee pues la digitalización de la fotografía y su uso en Internet se ha incrementado, facilitando así una “cultura de lo instantáneo”.

Así como también parece importante resaltar que según los resultados en la presente investigación muestra que dentro de las actividades referidas por ambos sujetos sobresalen este nuevo fenómeno de grupos virtuales de viajes que conectan a través de las redes sociales, lo cual es parte de estos nuevos comportamientos del millennial, esto respalda lo referido por Hudson, y Thal.



(2013) citado por Luna, et al. (2019). También una de las peculiaridades más relevantes de los millennials en su relación con la innovación tecnológica, existe un precedente de que Internet genera un impacto en su comportamiento como consumidores. Utilizan las redes sociales digitales debido a varias razones entre ellas, muestran sus experiencias con otros, encuentran información de familiares y amigos, establecen una conexión con personas que comparten sus intereses o pasatiempos; difundiendo algún evento, influenciando a otros para que se unan y al mismo tiempo se diviertan con el uso de sus redes, específicamente sus redes pueden generar cierta influencia en sus elecciones de viaje, estos viajeros muestran productos y servicios que han utilizado en su viaje en el que comparten sus redes. Este tipo de turistas utiliza sus redes sociales virtuales para mostrar los productos y servicios que adquirieron durante sus vacaciones, lo que ayuda a reforzar sus identidades y generar una impresión positiva entre sus pares.

Por último, en lo relacionado a los canales de distribución acorde a los resultados de la investigación se denota que los *youtubers* influyen considerablemente en uso de los canales de distribución, de los aspectos más importantes de los hallazgos que hay que resaltar que la principal fuente de información para conocer el lugar al que viajara el *millennial* es el *youtuber* puesto que como lo menciona Khan (2017) citado por Feng, Chen, y He (2019). En YouTube, en lugar de solo consumir el contenido de una sola estación, los usuarios pueden leer los comentarios sobre el video publicado por otros usuarios. Esto prescribe al *youtuber* como una suerte de asesor de viaje que en alguna medida estaría suplantando una de las funciones de las agencias tal como lo precisa Schüter, Winter (2001) citado por Panosso, et al. (2012) Las agencias de viajes tienen entre sus funciones principales asesoría al viajero: brindan al turista potencial, la información, así como la ayuda que requiere para la elección de un destino, además de la información y ayuda en relación a otros productos turísticos para su reserva o compra. En relación a esto es evidente que para que esto en principio pueda darse debe establecerse una conexión con el posible cliente sin embargo según los resultados recopilados en la presente investigación resalta que la forma en la que conecta el *millennial* es a través de redes sociales como lo sugiere Kaplan, Haenlein, (2010) citado por Ana, Istudor (2019) Uno de los instrumentos más importantes en la web utilizados hoy en relación con los viajes y el turismo son las redes sociales, es decir, el conjunto

de aplicaciones en Internet que se basan en las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0, lo que facilita la invención. e intercambio entre usuarios del contenido que se genera, pese a que las agencias de viajes en su mayoría manejan redes sociales según lo que muestra nuestro trabajo de campo para el *millennial* parece no ser suficiente pues en esta instancia nos parece relevante precisar que hay mucha similitud en el uso de canales virtuales de parte de ambos sujetos como también ambos presentan la misma renuencia hacia las agencias de viajes, eludiéndolas en la medida de lo posible.

De otra parte, en lo relacionado a elección de destinos turísticos, tenemos un trabajo de investigación previo que señala a los *youtubers* como un caso de estudio importantes debido al alcance que tienen muchos de ellos y al fenómeno que los convierte en líderes de opinión, nos referimos a la investigación de Elorriaga, et al. (2018) en su artículo “La Profesionalización de los *youtubers*: el caso Verdeliss y las marcas; pese a esto la presente investigación ha superado los vacíos que dicha investigación tiene tales como en el tipo de análisis que se utiliza semicuantitativo, mientras que la presente investigación presenta un enfoque cualitativo que permite presentar un análisis más amplio, así también se diferencia en el planteo de objetivos pues la investigación de Elorriaga, Monge, (2018) tiene como objetivos; describir la elaboración del contenido audiovisual generada por la *youtuber* Verdeliss, identificar las distintas fases vinculadas a aquellas categorías, analizar la existencia de marcas conocidas en el mercado en los contenidos audiovisual que se presenta en dicho canal, y examinar la evolución de dicha presencia a lo largo de las distintas fases; mientras el enfoque de estos objetivos se basan en el análisis del contenido audiovisual , la presente investigación presenta un análisis más detallado de la influencia de estos contenidos en este caso no solo de un canal de YouTube sino de un tipo particular de *youtuber* como lo son los *youtubers* de viajes .

En lo concerniente a servicios turísticos la presente investigación ha superado los vacíos de la investigación de Majó, Moya, Vall-Ilosera, (2018) en el artículo “Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú”. ya que dicha investigación presentaba como objetivo analizar la influencia de las estimaciones que dan los usuarios de los hoteles expresadas en redes sociales además de ver la afectación que tienen dichas valoraciones en los

ingresos de los hoteles. Tomando en cuenta los datos que se muestran mes a mes (entre los meses de agosto de (2014y de julio de 2015) con respecto a 48 hoteles ubicados en Colombia, Ecuador y Perú; centrando por ende su intención solo en lo referido a establecimiento de hospedajes mientras que nuestra investigación la supera ya que nuestro objetivo busca analizar además de lo referido a hospedajes también restaurantes y transportes que son utilizados en este caso por los *millennials* que usan redes sociales de forma específica en la presente investigación la plataforma de YouTube.

Con respecto a las actividades turísticas esta investigación supera a una que, aunque tiene un enfoque temático distinto estudia al mismo sujeto como lo es la investigación de Arregui, y Garraza (2019) en su artículo “Consumo de Información de Moda entre los/as *Millennials*”. Donde se resalta la revolución digital ha transformado la manera en que los/as *millennials* consumen información sobre moda, por esto se plantea ¿siguen leyendo revistas de moda los/as *millennials* o solo ven las páginas web de las revistas?, ¿continúan teniendo lectores/as los *blogs* o solo se consume información en redes sociales? A diferencia en el planteamiento del problema ¿Cuál es la influencia de los *youtubers* de viaje en la elección de actividades turísticas que realizan los *millennials* de Lima Metropolitana? Lo cual permite describir de manera específica lo relacionado a la actividad turística que como precisamos al inicio es un tema bastante nuevo que recién se está estudiando en distintos ámbitos.

Por último, en lo que respecta a los canales de distribución nuestra investigación ha superado los vacíos que presenta la investigación que más se asemeja a este componente nos referimos a la de Hernando, Guede, (2019) en el artículo titulado “Guías virtuales versus guías turísticas en la economía del siglo XXI”, donde se plantea la siguiente pregunta

¿Desplazarán los guías virtuales a los guías turísticos? Mientras que nuestra investigación plantea la siguiente problemática ¿Cuál es la influencia de los *youtubers* de viaje en el uso de los canales de distribución de los *millennials* de Lima Metropolitana? Lo que nos permitió superar la anterior investigación ya que nos permite presentar en un sentido más amplio ya que no solo nos enfocamos en los guías sino en los canales de distribución.

En cuanto a lo relacionado a las limitaciones de la presente investigación, se puede expresar que la investigadora tuvo que lidiar con la escasez de material bibliográfico relacionado al tema de forma precisa y puntual, existe aún poca bibliografía en relación a los *youtubers*, así como también pocas investigaciones relacionadas al tema esto debe deberse a que el tema que se aborda es muy actual y está en constante proceso de crecimiento y cambio.

Otra de las limitaciones con la que la investigadora ha tenido que lidiar en el proceso de investigación es tener que esperar las respuestas de los *youtubers* para poder realizarles las entrevistas que en muchos casos dichas respuestas tardaron en llegar, no en todos los casos, pero si en varios, así como también adaptarnos al tiempo con el que ellos contaban o esperar que vuelvan al país o a la ciudad porque se encontraban fuera.

## V. CONCLUSIONES

Los *youtubers* de viaje ejercen una influencia importante en el consumo turístico de los *millennials* de Lima Metropolitana, en ciertos aspectos dicha influencia es más aguda y reveladora mientras que en otros aspectos aparece de manera sutil e indirecta, esto es gracias a la conexión que logran establecer con los *millennials* y a la libertad del acceso a la plataforma que les da nombre, lo que genera en muchos casos que dicha conexión se establezca con la confiabilidad y credibilidad que se expone y además que dicho nexo evidencia la proyección en la que el *millennial* se identifica con el *youtuber* al compartir experiencias similares.

Los *youtubers* de viaje influyen significativamente en la elección de destinos turísticos pues son los *youtubers* quienes al compartir sus experiencias en sus canales motivan o incentivan en la decisión que el *millennial* está por tomar por ejemplo si alguno de ellos está atraído por visitar un destino específico al ver o buscar un video de YouTube de este mismo destino verá si realmente es lo que está buscando o elegirá por otra opción, además estos canales proveen información necesaria del destino, de las rutas y lo principal de la infraestructura, así como también desempeñan un rol en la difusión y promoción de algunos destinos, esta plataforma es una ventana, la manera en que este grupo generacional busca conocer el destino que planean visitar, lo visual les genera mucha más expectativa y a la vez una proyección más real al elegir o decidir por un destino turístico, esto también está conectado a los gustos que ambos sujetos comparten así como preferencias por las cualidades que buscan en un destino, comparten percepciones y muchas veces motivaciones.

Los *youtubers* de viaje tienen una influencia relativa, sutil e indirecta en el consumo de servicios turístico que realizan los *millennials* de Lima Metropolitana, esto se debe a que en relación a los servicios que utilizan los *millennials* las recomendaciones de los *youtubers* con respecto a que establecimientos u hotel usar, líneas de transporte o restaurantes son vistos como referencias a tener en cuenta en su proceso de toma de decisión pero hay factores más determinantes

que la recomendación que estos hacen, tales como sus grupos de referencias, precios, comentarios de otros viajeros y otros aspectos que infieren en sus comportamientos de consumos.

Los *youtubers* de viaje influyen someramente en la elección de las actividades turísticas que realizan los *millennials* de Lima Metropolitana esto gracias a que los *youtubers* comparten similitud de gustos y preferencias en las actividades de recomendación y elección así como también ambos basan sus elecciones por tendencias esto propio del comportamiento del millennial ya que el *youtuber* al conocer las tendencias, puede identificar las preferencias que sus seguidores tiene, el canal de YouTube sirve en muchos casos por ejemplo como una ventana que permite al *millennial* en ocasiones conocer de una actividad nueva como de también ampliar o mejorar su conocimiento de la misma o en algunos casos incentivarlos a probar dichas actividades.

Los *youtubers* de viaje influyen considerablemente en el uso de los canales de distribución de los *millennials* de Lima Metropolitana para muchos de los *millennials* un canal de YouTube sirve como guía virtual como referente de experiencia previa, como fuente de información ya que por ejemplo si quiero viajar a un lugar, buscar en la web significará leer distintos artículos y *blogs* mientras que acceder a YouTube y ver la experiencia de viaje de otro me permite tener un acercamiento más vivido de la experiencia lo que me dará mayor confianza al viajar, además dicho canal proporciona mucha información y es prácticamente un asesor de viajes virtual, lo cual deja en evidencia de que se está usurpando de alguna manera esta función que es propia de las agencias de viaje, ya que el *millennial* prescinde de esto al tener total acceso a la información que requiere así mismo en relación a las perspectivas y usos de los canales habituales de viajes ambos sujetos tienen un comportamiento e idea muy similar, ambos muestran renuencia en usar las agencias de viaje como parte de su planeación y ejecución de viajes.

## VI. RECOMENDACIONES

En base a los resultados se recomienda hacer más investigaciones relacionadas al tema, prestar atención a los cambios eminentes que trae consigo la tecnología y adaptarse a los cambios antes que dichos cambios nos releguen de la nueva realidad, en especial en nuestra consideración es importante realizar investigaciones con un enfoque más específico en como estos cambios están afectando a las agencias de viajes minoristas en un futuro de mediano y largo plazo.

En base a los hallazgos de la investigación se sugiere prestar principal atención a lo referido a los grupos de viajes virtuales, y a la manera en cómo uno de los *youtubers* moviliza por acceso de su canal de YouTube e Instagram movilizar grupos de viaje, ya que como él mismo menciona existe bajo su conocimiento 15 a 20 grupos de este tipo, por otro lado dos de los *millennials* entrevistados también mencionan a los grupos virtuales y se denota que estos grupos virtuales son parecidos pero distintos a los mencionados por el *youtuber*, sobre este mismo tema recomendamos que se investigue bajo que parámetros legales están operando dichos grupos y la afectación que puede traer y de echo puede ya estar acarreado a los canales regulares de distribución. Recomendamos informar a las autoridades pertinentes con el fin de fiscalizar y además crear estrategias creativas e innovadoras para regular este tipo de actividades que ya se están llevando a cabo.

En base a lo encontrado en la investigación, se recomienda realizar más estudios entorno al consumo de los servicios turísticos que los *millennials* utilizan para realizar sus viajes, con la particularidad de la confianza que confiere a los grupos virtuales de viaje conectados por las redes sociales, pues estos tienen injerencia en decisiones de servicios tales como hospedaje, restaurantes y transportes. Además, recomendamos estudiar e investigar más sobre los comportamientos de consumo de viaje de los *millennials* en Lima, y sugerimos en base a los hallazgos de la investigación a las agencias de viaje estudiar las preferencias de los *millennials* y buscar estrategias para acercarse a este tipo de cliente.

Se recomienda a prestar atención a las actividades que comparten los *youtubers* y como esto se relaciona con el comportamiento de consumo de los *millennials*,

recomendamos realizar más investigaciones precisas partiendo de este tema, enfocando la mirada en las inclinaciones que tiene el *millennial*, ya que consideramos que él es el cliente en el presente, pero lo seguirá siendo por un largo tiempo, sugerimos una vez más a las agencias conocer y entender lo que este tipo de cliente está buscando en específico porque tipo de actividades se inclina y como conecta con ellos para así diseñar y presentarles ofertas que puedan establecer una conexión con ellos traduciendo sus necesidades y expectativas.

Con sustento en los resultados que nos otorga la investigación recomendamos a las agencias de viajes mejorar sus acercamientos a los *millennial*, buscando no solo usar los canales tecnológicos que estos utilizan sino conociendo y entendiendo que es lo que realmente captura al *millennial* para así lograr diseñar productos que rompan los estereotipos mentales que tienen los *millennials* de ellos pues según nuestros hallazgos la perspectiva del *millennial* hacia las agencias no es positiva y en su mayoría se rehúsan a usarlas consideramos que es recomendable romper este tipo de barreras ya que puede generar afectaciones a mediano y largo plazo sugerimos también a las agencias promover sus acercamientos usando estos canales o plataformas como YouTube.



## REFERENCIAS

Acerenza, M. (2009) *Agencias de Viajes Organización y operación*, México: Trillas SA

Afonso, C., & Ceia, P. (2018). YouTube e user generated content: O seu valor e a sua utilidade no setor do turismo em Portugal. (Portuguese). *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 3. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=130039062&lang=es&site=eds-live>

Allende, E. (2018) Jóvenes y hábitos de consumo en turismo, *revista de estudio de juventud* (119), 47-61. Recuperado de [http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-\\_jovenes\\_y\\_habitos\\_de\\_consumo\\_en\\_turismo.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf)

Ana, M., & Istudor, L. (2019). The role of social media and user-generated-content in millennials' travel behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 87-104.  
doi:<http://dx.doi.org/10.25019/MDKE/7.1.05>

Arregui, P. S., y Garraza, T. S. (2019). Consumo De Información De Moda Entre Los/As Millennials. *Revista Prisma Social*, (24), 186–208. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=134789701&lang=es&site=eds-live>

Bigné, J, Font, X.Y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*, España: Esic

Berzosa, M, I. (2017) *Los Youtubers y otras especies, El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*, España: Ariel, S. A.

- Cortés, G. (1997). Confiabilidad y Validez en estudios cualitativos. *Educación y ciencia*, 1(15), 77-82.
- Diaz, B. (2011) *Diseño de productos Turísticos*, España: Editorial Síntesis SA
- Domínguez Vila, T., y Araújo Vila, N. (2014). *Gestión De Las Redes Sociales Turísticas en La Web 2.0*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E400D92F&lang=es&site=eds-live>
- Daniel, Carmona. Z. (2015). The tourist gaze 3.0 (la mirada del turista 3.0) john urry y jonas larsen. *Pasos*, 13(1), 261-264. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1835703601?accountid=37408>
- Elorriaga Illera, A., y Monge Benito, S. (2018). La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 37–54. Recuperado de <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- Fox, V. (2013) *Marketing de la Era Google Tu estrategia en Internet es tu estrategia comercial*, España: Grupo Anaya SA
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>
- Gaffar, V., Abdullah, T., & Putri, D. N. (2018). How can social media marketing create positive image of nature-based tourist destination in indonesia? London: The Academy of Business and Retail Management (ABRM). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2089760323?accountid=37408>

- Gómez Nieves, S., & Rodríguez Bocanegra, K. M. Problems and challenges to determine the demand of tourism in Mexico; Problemas y desafíos para la determinación de la demanda turística en México. (2018). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.018>
- Hernando, A. B., y Guede, J. R. (2019). Guías virtuales versus guías turísticos en la economía del siglo XXI. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (52), 335-358.  
Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2212663535?accountid=37408>
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., y Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: Del prosumer al creador colaborativo. revisión teórica 1972- 2016, *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 1301-1322. [doi:http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147](http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147)
- Hernández, R. Fernández. Baptista, M. (2014) *Metodología de la Investigación*, 6ta edición, México: McGraw/Interamericana Editores SA
- Holloman, C. (2012). The social media MBA: your competitive edge in social media strategy development & delivery. Chichester, U.K.: Wiley. Retrieved from [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshlc&AN=edshlc.01337\\_6209.2&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshlc&AN=edshlc.01337_6209.2&lang=es&site=eds-live)
- Hrvoje Jakopović. (2015). YouTube's Role in Destination Image Creation. *Journal of Education Culture and Society*, (1), 217. <https://doi.org/10.15503/jecs20151.217.226>
- Izaguirre, M. (2014) *Marketing del servicio turístico y hotelero Perú*: Tarea Asociación Grafica Educativa

Ipsos Perú (2018) Millennials en el Perú recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru -  
\\_millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf)

Islam, S. A. (2019). Globalization is Dead, Long Live Globalization! Impasse in Globalization Theory and Beyond. *Bangladesh E-Journal of Sociology*, 16(2), 16–52. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=138286916&lang=es&site=eds-live>

Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051–1066. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.073>

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I., *Marketing 3.0* (2010), 3ra edición, España: Lid

Kotler, P. (1931-). (2017). *Marketing for hospitality and tourism* / Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, Seyhmus Baloglu. Boston [etc.]: Pearson. Retrieved from [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsnuk&AN=edsnuk.vtls0\\_03919250&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsnuk&AN=edsnuk.vtls0_03919250&lang=es&site=eds-live)

Kirtiklis, K. (2017). Manuel castells' theory of information society as media theory. *Lingua Posnaniensis*, 59(1), 65-77. doi:<http://dx.doi.org/10.1515/linpo-2017-000>

Luna-Cortés, G., López-Bonilla, L. M., & López-Bonilla, J. M. (2019). The influence of social value and self-congruity on interpersonal connections in virtual social networks by *Gen-Y tourists*. *PLoS ONE*, 14(6), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0217758>

- Lanuza, A. R., Rodríguez, R. G., y Arechiga, E. V. (2015). Big Data: Posicionamiento De Los Sitios Patrimonio De La Humanidad Por Turistas Internautas en La Web  
3.0. *TURyDES*, 8(18), 1–9. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=110421280&lang=es&site=eds-live>
- Majó, J., Moya, D., y Vall-Ilosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad De Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 147-162. Recuperado de [doi:http://dx.doi.org/10.18359/rfce.3143](http://dx.doi.org/10.18359/rfce.3143)
- Mariottini, L., y Toribio, M. I. H. (2017). La narración de experiencias en TripAdvisor/Narratives of travel experiences in TripAdvisor. *Rilce*, 33(1), 302-330. Recuperado de [doi:http://dx.doi.org/10.15581/008.33.1.302-30](http://dx.doi.org/10.15581/008.33.1.302-30)
- Martínez-Sala, A., M., Segarra, Saavedra, J., y Monserrat, Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info*, (43), 137–159. Recuperado de <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Minić, N., Njeguš, A., y Ceballos, J. T. (2014). The Impact of Web 3.0 Technologies on Tourism Information Systems. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 781–787. Recuperado de <https://doi.org/10.15308/SInteZa-2014-781-787>
- Moreno Gil, S., Beerli Palacio, A., y DE León Ledesma, J. (2017). *Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones*; Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A6C2F078&lang=es&site=eds-live>

Oñate, C. G., Cagiao, P. V., & Teixidó, E. F. (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication & Society*, 32(4), 109–124. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>

Ordaz-Mejía, D. A., y Osorio-García, M. (2018). Significados del viaje turístico en jóvenes millenials. caso de estudio: Texcoco, México. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 16(2), 897-912. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.11600/1692715x.16217>

Panosso, A. Lohman, G. (2012) *Teoría del Turismo: conceptos, modelos y sistemas*, México: Trillas

Planells, M. y Crespi, M. (2014) *Sistemas y servicios de información turística*, España: Síntesis SA

Plenkovic, M. (2015). Sublimirana multimedijalna komunikacija u turizmu/sublimated multimedia communication in tourism. *Media, Culture, and Public Relations*, 6(1), 1-6. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1698854819?accountid=37408>

Prom Perú, (2015) Millennials viajero, turismo interno, *Turismo IN*. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennia>  
[Is&url=/Uploads/infografias/1011/Millennials\\_2015.pdf&nombObjeto=Infogra](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennia)  
[f%C](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennia)  
[3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=1760695/42296382](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennia)

- Rangel-Lyne, L., Lizet Ochoa-Hernández, M., Ignacio Azuela-Flores, J., & Hernández- Angel, F. (2019). La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que laboran. *Revista CienciaUAT*, 13(2), 44–55. Recuperado de <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v13i2.1023>
- Rapoport, H. (2016). Migration and globalization: What's in it for developing countries? *International Journal of Manpower*, 37(7), 1209-1226.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJM-08-2015-0116>
- Rahayu, S., Assauri, S., & Heruwasto, I. (2017). The idea of congruence between image and society stereotype on attitude toward tourist destination. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(4), 761-774. doi:[http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v8.4\(20\).06](http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v8.4(20).06)
- Rojo, M. (2009) *Dirección y gestión de empresas del sector turístico* 4ta edición, España: ediciones Pirámide.
- Rodríguez, J. y Madrod, M. (2015) *Análisis De Competitividad De España Como Destino Turístico*, España: UAM Ediciones
- Sánchez Amboage, E. (2011). *El turismo 2.0. un nuevo modelo de promoción turística*. Retrieved from [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.25FA\\_9900&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.25FA_9900&lang=es&site=eds-live)
- Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*, España: Ediciones Pirámide
- Santos, M. C., Veiga, C., & Águas, P. (2016). Tourism services: Facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 654-669. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0048>

Schiopu, A. F., Padurean, A. M., Tala, M. L., & Nica, A. (2016). the influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials. *Amfiteatru Economic*, 18(10), 829-846.

Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/1872589922?accountid=37408>

Social media in travel, tourism and hospitality : theory, practice and cases / edited by Marianna Sigala, Evangelos Christou, Ulrike Gretzel. (2016). London: Routledge Taylor & Francis Group.

Retrieved from

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsnuk&AN=edsnuk.vtls0\\_04082301&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsnuk&AN=edsnuk.vtls0_04082301&lang=es&site=eds-live)

Soundarapandiyan, K., & Ganesh, M. (2018). Understanding the perception of millennial generation towards online shopping -A study with reference to chennai. *I-Manager's Journal on Management*, 12(3), 31-40.

doi:<http://dx.doi.org/10.26634/jmgt.12.3.13882>

Velásquez, K. y Corthorn, A. (2017) ¿En qué se diferencian los millennials del Perú? *Datum Revista Internacional* Recuperado de [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)

Vera, J., Lopez, F., Marchena, J. y Anton, S. (2013) *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*, España: Tirant Humanidades

Vilca, E. (2012) *Metodología de la Investigación Científica*, Perú: Edunt.

Villena, C. (2005) *Marketing turístico una guía para crecer y ser competitivo*, Lima, Perú: Edición del autor.



Vieytes, R., (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones mercados y Sociedad*, Buenos Aires, Argentina: editorial de las ciencias.

Vignati, F. (2009) *Gestión de destinos turísticos*, México: Trillas

Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012) *Guía del Social Marketing*, España: E

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
Generales	<b>Generales</b>	H1:	
¿Cuál es la influencia de los youtubers de viaje en el consumo turístico de los millennials de Lima Metropolitana?	Analizar la influencia de los youtubers de viaje en el consumo turístico de los millennials de Lima Metropolitana	Los youtubers de viaje influncian de manera significativa en el consumo turístico de los millennials de Lima Metropolitana.	Enfoque Cualitativo  Tipo: Aplicada  Diseño:  No
Específicos	<b>Específicos</b>	H0:	experimental
¿Cuál es la influencia de los youtubers de viaje en la elección de destinos turísticos en los millennials de Lima Metropolitana?	Describir la influencia de los youtubers de viaje en la elección de destinos turísticos en los millennials de Lima Metropolitana	Los youtubers turísticos no influncian significativament e en el consumo turístico de los millennials de Lima Metropolitana.	Técnica  Entrevista Observación  Instrumentos Guía de entrevista
¿Cuál es la influencia de los Youtubers de viaje en el consumo de servicios turísticos	Describir la influencia de los youtubers de viaje en el consumo de servicios turísticos		

---

que realizan los millennials de Lima Metropolitana? ¿Cuál es la influencia de los youtubers viaje en la elección de las actividades turísticas que realizan los millennials de Lima Metropolitana?	que realizan los millennials de Lima Metropolitana Describir la influencia de los youtubers de viaje en la elección de las actividades turísticas que realizan los millennials de Lima Metropolitana. Describir la influencia de los youtubers de viaje en el Uso de los canales de distribución de los millennials de Lima Metropolitana.
¿Cuál es la influencia de los youtubers de viaje en el uso de los canales de distribución de los millennials de Lima Metropolitana?	Describir la influencia de los youtubers de viaje en el Uso de los canales de distribución de los millennials de Lima Metropolitana.

---

La tabla presenta la formulación del problema, los respectivos objetivos, hipótesis y metodología que usara en la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Matriz apriorística

Ámbito temático	Problemas específicos	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Ítems para la entrevista a los millennials	Ítems para los youtubers de viaje
Influencia de los youtubers de viaje en el consumo turístico de los millennials de Lima Metropolitana	¿Cuál es la influencia de los youtubers de viaje en la elección de destinos turísticos de los millennials de Lima Metropolitana?	Describir la influencia de los youtubers de viaje en la elección de destinos turísticos de los millennials de Lima Metropolitana	Elección de destinos turísticos	Atractivos	¿Qué aspectos capturan tu atención en un lugar turístico? ¿Alguna vez has utilizado un canal YouTube de viaje para conocer de un atractivo turístico? Cuéntame tu experiencia	En la elaboración del contenido ¿Cuáles son las cualidades en las que te basas para recomendar como destino en tu canal?
				Proceso de elección	Cuando viajas, ¿cómo decides cual será el lugar que visitarás?	¿Qué estructura Utilizas para Presentar el contenido que

					¿Has realizado algún viaje motivado, o inspirado por algún video de algún Youtuber de Viaje? Podrías mencionar ¿cuál?	presentaras en tu canal? ¿Qué pasos sigues en la planeación para definir el lugar que presentarás en tu canal?
				Atractivos turísticos tradicionales	En tu elección de viaje, ¿sueles elegir lugares muy conocidos? ¿Por qué?	En tu experiencia como Youtuber de Viaje, ¿por qué crees que los jóvenes millennials se inclinan por espacios o lugares turísticos muy conocidos?
				Nuevos recursos turísticos	Cuando has elegido un lugar poco conocido ¿Cómo	¿Crees que el contenido que elaboras ayuda a promocionar nuevos destinos? ¿Por

					conociste de ese lugar?	qué?
				Infraestructura	¿Sueles investigar si al lugar al que vas tiene la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios?; ¿A quiénes sueles consultar?	En los comentarios de tus seguidores, ¿recibes consultas sobre la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios en el/los destinos turísticos?
	¿Cuál es la influencia de los youtubers de viaje en el consumo de servicios turísticos que realizan los	Describir la influencia de los youtubers de viaje en el consumo de servicios turísticos que realizan los	Servicios turísticos	Hoteles	Cuando viajas ¿Cómo decides donde hospedarte? ¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría	Hoteles ¿Dentro de tu contenido de viaje recomiendas establecimientos de hospedaje? (si es sí) ¿Qué aspectos valoras para recomendar algún

	millennials de Lima Metropolitana?	millennials de Lima Metropolitana.			detallarnos su respuesta	establecimiento?
				Restaurantes	<p>En tus viajes, ¿Qué aspectos consideras importantes cuando decides dónde comer? ¿Cuáles suelen ser tus referencias?</p> <p>¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta</p>	<p>¿Sueles recomendar restaurantes dentro de tu contenido? ¿Cómo defines cuál es la mejor opción? Podría detallarnos su respuesta.</p>

				Medios de transporte	En la planeación de tus viajes ¿cómo sueles elegir la empresa con la que te trasladarás? ¿Consideras alguna recomendación? ¿Cuál?	Para la elección de los medios de transporte que usa para desplazarse hacia su destino ¿Qué considera para recomendar a sus seguidores (empresas patrocinadas, precios accesibles, comodidad del servicio)?
	¿Cuál es la influencia de los youtubers de viaje en la elección de las actividades turísticas que realizan los millennials de	Describir la influencia de los youtubers de viaje en la elección de las actividades turísticas que realizan los millennials de	Actividades turísticas	Actividades genéricas	¿Qué tipo de actividades prefieres encontrar en los contenidos de los youtubers de viajes?	¿Qué tipo de actividades turísticas crees que prefieren ver en tu contenido, la comunidad que te sigue? ¿Cómo decides que actividades turísticas incluir en tu contenido?



	Lima Metropolitana?	Lima Metropolitana.		Actividades específicas	¿Qué actividades turísticas novedosas has conocido gracias a los canales de youtubers de viajes?	¿Qué tipo de actividades turísticas que promueve tu canal ha logrado abarcar un nuevo mercado de los millenials?
				Actividades complementarias	¿Qué actividades turísticas has visto y practicado por primera vez gracias a algún canal de youtuber de viajes?	¿Qué nuevas actividades crees que despiertan el interés de los turistas millenials?
	¿Cuál es la influencia de los youtubers de viaje en el uso de los canales de distribución	Describir la influencia de los youtubers de viaje en el uso de los canales de distribución	Canales de distribución	Plataformas de información turística	¿Qué plataforma de reservas de viaje has conocido por recomendación de algún	¿Qué plataformas de reserva turística considera más útil en su planeación de contenidos? ¿Por qué?

	de los millennials de Lima Metropolitana?	en los millennials de Lima Metropolitana			youtubers? ¿Cuáles son?	
				Operadores turísticos	¿Alguna vez has elegido algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viajas por recomendación de algún Youtuber?; si es sí, cuéntame tu experiencia.	En la elaboración de su contenido, ¿considera los servicios de algún operador turístico (agentes locales)?
				Agencias de viajes	Cuando planeas tus viajes ¿cuáles son tus fuentes de información para conocer el lugar al que viajarás?	En su planeación de viaje para la elaboración de contenido ¿utilizas con frecuencia agencias de viajes? ¿sueles recomendar a

					<p>En tus viajes ¿adquieres paquetes turísticos de agencias de viaje?</p> <p>¿Alguna vez has tomado algún servicio de agencia de viaje por recomendación de algún youtuber?</p>	<p>alguna agencia de viaje como parte de tu contenido? ¿por qué?</p>
--	--	--	--	--	---	--

Anexo3. Matriz de codificación

Categoría	Objetivos específicos	Ítems de la entrevista	Testimonios	Categorización				Análisis de Ítem	
Elección de destinos turísticos	Describir la influencia de los youtubers de viaje en la elección de destinos turísticos de los millennials de Lima Metropolitana	Ítem 1	10 entrevistados	Natural	Cultural	Aventura/novedoso	Mixto	Análisis integral ítem 1	
		Ítem 2	6 entrevistados	Tendencia/temporalidad	Accesibilidad	Aventura	Novedoso	Análisis integral ítem 2	
		Ítem 3	10 entrevistados	Sí	No	Tal vez		Análisis integral ítem 3	
		Ítem 4	6 entrevistados	Muy estructurado	Semiestructurado		Sin estructura		Análisis integral ítem 4
		Ítem 5	10 entrevistados	Grupos de referencia	Web/redes sociales (youtube, otro)	Estacionalidad/costos		Grupos de Viajes (virtuales)	Análisis integral ítem 5
		Ítem 6	6 entrevistados	Pasos muy definidos	Pasos semidefinidos		Pasos sin definición		Análisis integral ítem 6
		Ítem 7	10 entrevistados	Sí	No		Tal vez		Análisis integral ítem 7
		Ítem 8	6 entrevistados	Aceptación social	Para postear en redes sociales	Referencias web/youtube		Sitios icónicos	Análisis integral ítem 8
		Ítem 9	10 entrevistados	Sí	No		A veces		Análisis integral ítem 9
		Ítem 10	6 entrevistados	Sí	No		Tal vez		Análisis integral ítem 10

		Ítem 11	10 entrevistados	Referencia de lugareños	Web	Grupos de referencia	AA-VV In situ	Análisis integral ítem 11	
		Ítem 12	6 entrevistados	Sí	No		A veces	Análisis integral ítem 12	
		Ítem 13	10 entrevistados	Sí	No		A veces	Análisis integral ítem 13	
Servicios turísticos	Describir la influencia de los youtubers de viaje en el consumo de servicios turísticos que realizan los millennials de Lima	Ítem 14	6 entrevistados	Sí		No		A veces	Análisis integral ítem 14
		Ítem 15	10 entrevistados	In situ	Low cost		Referencia a youtube	Información web	Análisis integral ítem 15
		Ítem 16	6 entrevistados	Seguridad/formalidad	Buen servicio		Costo	Limpieza	Análisis integral ítem 16
		Ítem 17	10 entrevistados	Sí		No		A veces	Análisis integral ítem 17
		Ítem 18	6 entrevistados	Sí		No		A veces	Análisis integral ítem 18
		Ítem 19	6 entrevistados	Experiencia personal	Plataformas virtuales		Low cost	Típico de lugar	Análisis integral ítem 19
		Ítem 20	10 entrevistados	Buen servicio/ambiente	Limpieza		Low cost	Comida típica	Análisis integral ítem 20

	Metropolit ana.	Ítem 21	10 entrevistados	Sí		No		A veces	Análisis integral ítem 21
		Ítem 22	6 entrevistados	Formalidad/ Seguridad		Precios accesibles		Experiencias personales	Análisis integral ítem 22
		Ítem 23	10 entrevistados	Grupos de referencia	Prestigio/ seguridad	Low cost	Recomendaciones en web	Análisis integral ítem 23	
		Ítem 24	10 entrevistados	Sí		No		Talvez	Análisis integral ítem 24
Actividad es turísticas	Describir la influencia de los youtubers de viaje en la elección de las actividade s turísticas que realizan los millennial s de Lima Metropolit	Ítem 25	6 entrevistados	Actividades novedosas- innovadoras		Información detallada de destino		Deportes de aventura	Análisis integral ítem 25
		Ítem 26	10 entrevistados	Actividades novedosas- innovadoras		Información detallada de destino		Deportes de aventura	Análisis integral ítem 26
		Ítem 27	6 entrevistados	Investigación previa/ tendencia		Gustos personales		Marco del concepto del canal	Análisis integral ítem 27
		Ítem 28	6 entrevistados	Lugares poco conocidos	Actividades novedosas (cruzar fronteras, convivir con la comunidad)	Grupos de viaje virtuales	Deportes de aventura	Análisis integral ítem 28	

	ana.	Ítem 29	10 entrevistados	Varias		Algunas	Ninguna	Análisis integral ítem 29
		Ítem 30	6 entrevistados	Posteables en redes sociales	Lugares poco conocidos	Grupos virtuales de viaje	Deportes de aventura	Análisis integral ítem 30
		Ítem 31	10 entrevistados	Deportes de aventura		Ninguno		Análisis integral ítem 31
Canales de distribución	Describir la influencia de los youtubers de viaje en el uso de los canales de distribución en los millennials de Lima Metropolitana	Ítem 32	6 entrevistados	Varios		Pocos	Ninguno	Análisis integral ítem 32
		Ítem 33	10 entrevistados	Varios		Pocos	Ninguno	Análisis integral ítem 33
		Ítem 34	6 entrevistados	Sí		No	A veces	Análisis integral ítem 34
		Ítem 35	10 entrevistados	Sí		No	Tal vez	Análisis integral ítem 35
		Ítem 36	10 entrevistados	Grupos de referencia		Redes sociales (youtube)	Redes sociales (otros)	Análisis integral ítem 36
		Ítem 37	6 entrevistados	Sí		No	A veces	Análisis integral ítem 37
		Ítem 38	10 entrevistados	Sí		No	A veces	Análisis integral ítem 39

		Ítem 39	6 entrevistados	Sí	No	En ocasiones	Análisis integral ítem 40
		Ítem 40	10 entrevistados	Sí	No	Tal vez	Análisis integral ítem 31



Anexo 4.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 06 de junio de 2019  
 Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarias Carlos  
 DNI: 10139218 Teléfono: 997050409  
 Título/grados: Magister en Administración  
 Cargo e institución en que labora: UCV. Docente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3									X			
4									X			
5									X			
6									X			
7										X		
8											X	

Promedio de valoración: \_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 5



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, \_\_\_\_\_ de 2019

Apellido y nombres del experto: Conde Gonzales Mariabella

DNI: 40208867 Teléfono: 9555-22434

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		hacer mayor uso de terminología técnica
2											X	
3											X	
4											X	
5											X	
6											X	
7											X	
8											X	

Promedio de valoración: \_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 6.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 12/06/ de 2019

Apellido y nombres del experto: SALAS CARRERA MARTIN

DNI: 41257603 Teléfono: 946298040

Título/grados: INGENIERO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4										X		
5										X		
6										X		
7										X		
8										X		

Promedio de valoración: 90%

  
 FIRMA DEL EXPERTO

**GUÍA DE ENTREVISTA- MILLENNIALS**

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Lugar de nacimiento del entrevistado: \_\_\_\_\_

Centro de labores del entrevistado: \_\_\_\_\_

Edad del entrevistado: \_\_\_\_\_

Institución del entrevistado: \_\_\_\_\_

Hora de inicio de la entrevista: \_\_\_\_\_

Hora de fin de la entrevista: \_\_\_\_\_

Lugar de entrevista: \_\_\_\_\_

**TEMA:** Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los Millennials de Lima Metropolitana

a. Sobre Elección de Destinos Turísticos:

¿Qué aspectos capturan tu atención en un lugar turístico? ¿Alguna vez has utilizado un canal Youtube de viaje para conocer de un lugar turístico? Cuéntame tu experiencia
Cuando viajas, ¿Cómo decides cual será el lugar que visitarás? ¿Has realizado algún viaje motivado, o inspirado por algún video de algún Youtuber de Viaje? Podrías mencionar ¿cuál?
En tu elección de viaje, ¿sueles elegir lugares muy conocido? ¿Por qué?
Cuándo has elegido un lugar poco conocido ¿Cómo conociste de ese lugar?

¿Sueles investigar si al lugar al que vas tiene la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios?; ¿A quiénes sueles consultar?

- **SOBRE Servicios Turísticos:**

Cuando viajas ¿Cómo decides dónde hospedarte?

¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta

En tus viajes, ¿Qué aspectos consideras importantes cuando decides dónde comer?

¿Cuáles suelen ser tus referencias? ¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta

En la planeación de tus viajes ¿cómo sueles elegir la empresa con la que te trasladarás?

¿Consideras alguna recomendación? ¿Cuál?

- **SOBRE Actividades Turísticas:**

¿Qué tipo de actividades prefieres encontrar en los contenidos de los youtubers de viajes?

¿Qué actividades turísticas novedosas has conocido gracia a los canales de youtubers de viajes?

¿Qué actividades turísticas has visto y practicado por primera vez gracias a algún canal de youtuber de viajes?

- **SOBRE Canales de Distribución:**

¿Qué plataforma de reservas de viaje has conocido por recomendación de algún youtubers?

¿Cuáles son?

¿Alguna vez has elegido algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viajas por

recomendación de algún Youtuber?; si es sí, cuéntame tu experiencia

Cuando planeas tus viajes ¿cuáles son tus fuentes de información para conocer el lugar al que viajarás?

En tus viajes ¿Adquieres paquetes turísticos de agencias de viaje?

¿Alguna vez has tomado algún servicio de agencia de viaje por recomendación de algún Youtuber?

Anexo 8

**GUÍA DE ENTREVISTA- youtuber de viaje**

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Lugar de nacimiento del entrevistado: \_\_\_\_\_

Centro de labores del entrevistado: \_\_\_\_\_

Edad del entrevistado: \_\_\_\_\_

Institución del entrevistado: \_\_\_\_\_

Hora de inicio de la entrevista: \_\_\_\_\_

Hora de fin de la entrevista: \_\_\_\_\_

Lugar de entrevista: \_\_\_\_\_

**TEMA:** Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los Millennials de Lima Metropolitana

**Sobre Elección de Destinos Turísticos:**

En la elaboración del contenido ¿Cuáles son las cualidades en las que te basas para recomendar como destino en tu canal?
¿Qué estructura utilizas para presentar el contenido que presentarás en tu canal?
¿Qué pasos sigues en la planeación para definir el lugar que presentarás en tu canal?
En tu experiencia como Youtuber de Viaje, ¿Por qué crees que los jóvenes Millennials se inclinan por espacios o lugares turísticos muy conocidos?
¿Crees que el contenido que elaboras ayuda a promocionar nuevos destinos? ¿Por qué?

En los comentarios de tus seguidores, ¿recibes consultas sobre la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios en el los destinos turísticos?

### **I. SOBRE Servicios Turísticos:**

¿Dentro de tu contenido de viaje recomiendas establecimientos de hospedaje? (si es sí)

¿Qué aspectos valoras para recomendar algún establecimiento?

¿Sueles recomendar restaurantes dentro de tu contenido?

¿Cómo defines cuál es la mejor opción?

Para la elección de los medios de transporte que usa para desplazarse hacia su destino ¿Qué considera para recomendar a sus seguidores (empresas patrocinadas, precios accesibles, comodidad del servicio)?

### **II. SOBRE Actividades Turísticas:**

¿Qué tipo de actividades turísticas crees que prefieren ver en tu contenido, la comunidad que te sigue?  
¿Cómo decides que actividades turísticas incluir en tu contenido?

¿Qué tipo de actividades turísticas que promueve tu canal ha logrado abarcar un nuevo mercado de los millennials?

¿Qué nuevas actividades crees que despiertan el interés de los turistas millenials?

### **III. SOBRE Canales de Distribución:**

¿Qué plataformas de reserva turística considera más útil en su planeación de contenidos? ¿Por qué?

En la elaboración de su contenido, ¿considera los servicios de algún operador turístico (agentes locales)?

En su planeación de viaje para la elaboración de contenido, ¿Utilizas con frecuencia agencias de Viaje?

¿Sueles recomendar a alguna agencia de viajes como parte de tu contenido? ¿Por qué?

Anexo 9.

<b>TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS</b>	
Número de registro:1	
Nombre de la investigadora/entrevistadora: María del Carmen Cabezas	
Nombre de la población: Millennial de 23 años	Fecha y hora de la entrevista: 08-09-2019 17:23 pm
	Fecha de llenado de ficha:
<p>Tema:</p> <p>Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los Millennials en Lima Metropolitana, 2019</p>	
Informante:	
Contextualización:	
Plaza Norte	
Observaciones: Lugar de Residencia San Martín de Porres	
Evidencia fotográfica:	
Duración de entrevista: 17:31	
<p>¿Qué aspectos capturan tu atención en un lugar turístico?</p> <p>Mas es la naturaleza lo bonito, la naturaleza a mí me encanta eso es bien bonito, lo paisajístico y eso.</p> <p>¿Alguna vez has utilizado un canal YouTube de viaje para conocer de un lugar turístico? Sí</p> <p>Cuéntame tu experiencia</p> <p>El ciclo pasado tuvimos un tipo de proyecto en lo que es Huaral y había lo que es el paisaje de fuego lo que es Rupac y estábamos mirando videos porque queríamos ir a hacer ese trabajo nosotros mismos con mis amigas y aventurarnos más que nada para ir, y si ahí lo utilicé como referencia para saber cómo llegar,</p>	



que hacer y eso.

Cuando viajas, ¿Cómo decides cual será el lugar que visitarás?

Más que nada me pongo de acuerdo con mis amigas para qué es lo que queremos un lugar en común todas y de acuerdo a eso

¿Con cuanta frecuencia viajas? Al año será 3, 4 veces al año

¿Has realizado algún viaje motivado, o inspirado por algún video de algún Youtuber de Viaje?

Video de YouTube... me motivo más, ósea ya había escuchado sobre ese lugar, y al momento de ver los videos pues me confirmo que si quería ir o de que sí quería conocer por ejemplo eso que te estaba diciendo de Rupac

Podrías mencionar ¿cuál? Uuu, no, no recuerdo.

¿Tal vez de otro viaje?

A ya lo que me gusta ver es de este chico que viaja por diferentes lugares el mundo, mmmm Luisito comunica, ese es el que me acuerdo ahorita

En tu elección de viaje, ¿sueles elegir lugares muy conocido? ¿Por qué?

Eeh muy conocidos no tanto, también ah prefiero por referencia por ejemplo conversamos con una persona de ese pueblito y nos recomienda así es mejor ósea para mí. Creo a los que se va haciendo tendencia y llegando ahí hacemos lo que es conocido, pero también buscamos lo que es mas allá no solo conformamos con eso hacemos preguntas por los que no son tan conocidos, para no conformarnos con eso o sea hacemos los más conocidos y luego esos

¿cómo sabes qué lugar está en tendencia?

A ya porque lo mencionan, hay fotos, suben historias está en redes sociales y es como que el bum de ahorita y digo no hay que ir y ya.

¿En qué redes sociales ves eso? Yo veo en los estados de WhatsApp, Instagram y Facebook

Cuándo has elegido un lugar poco conocido ¿Cómo conociste de ese lugar?

Como te digo por ejemplo cuando fuimos a Huaral ya teníamos la idea de ir de conocer lo que era Rupac, pero al momento que estábamos eh preguntando a la señorita porque hay

una casilla de turismo eh a parte conversamos con unos señores que están ahí en la plaza y ellos nos mencionaron de otros lugares que son poco conocidos en el lugar, pero son muy bonitos y en la parte de paisajista y así de boca en boca fue

como llegamos.

¿Sueles investigar si al lugar al que vas tiene la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios?; ¿A quiénes sueles consultar?

Sí, ya primero a las personas que ya publicaron sus estados y han ido ese lugar me hablo con mis amigos y le digo como llegaste ahí porque medio, si es por su parte o no se te llevaron y ya de acuerdo a eso ellos me dicen como llegaron a ese lugar y ya lo tomo como referencia para llegar a ese lugar

Cuando viajas ¿Cómo decides donde hospedarte?

Yo no soy tan exquisita en ese sentido del hospedaje así que me puedo quedar en un hostel o de la región normal

Pero, ¿llegas y el primer lugar que ves? O ¿Cómo? Ah no llego al lugar y pues empezamos a mirar a turistar y ya cuando estamos ocupados vamos de frente a buscar

¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta No

En tus viajes, ¿Qué aspectos consideras importantes cuando decides dónde comer?

Ah y si en eso si soy bien exquisita en lo de la comida (risas) o sea yo me acomodo a lo que dice la mayoría, pero si es que no me gusta yo misma me busco otra manera de, u otro lugar hasta que encuentre algo que es agradable para mí.

¿Pero qué cualidades ves tú en el lugar? Mmm puede ser la infraestructura en el lugar, bueno que sea bien bonito y que se vea higiénico,

¿Cuáles suelen ser tus referencias? ¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta

No como te digo es por lo que publican, lo que publican yo lo veo yo quiero. No soy de las que buscan un lugar ahora para conocer sino por ejemplo si tengo un contacto por ejemplo si veo que tu conociste una nueva maravilla cerca de Lima, hay uno nuevo creo en villa maría del triunfo que dicen que está bien bonito por ejemplo lo vi por un amigo ayer me comuniqué con él le dije como llegaste, y me dijo que el todavía no va por que el lugar no se ve seguro porque es Villamaría del triunfo, pero dicen que puedes ir por grupo por eso te digo yo veo de los

demás las publicaciones según eso yo veo.

En la planeación de tus viajes ¿cómo sueles elegir la empresa con la que te trasladarás?

Ah trato de buscar este los medios de transporte por ejemplo cuando fui de acá a Huaral cogimos acá mismo en el terminal terrestre lo que es de acá de plaza norte o buscar las líneas que sean seguras, que tengan seguro de viaje

¿Consideras alguna recomendación? ¿Cuál?

No como te digo si es por mí misma cuenta voy al terminal y esas cosas veo y si es con agencia pues ellos mismos se encargan.

¿Qué tipo de actividades prefieres encontrar en los contenidos de los youtubers de viajes? Ah bueno que hagan algo raro ósea algo único algo que no sea tan, ah ósea vamos hacer por ejemplo cuatrimoto, *canopy* o sea ir más allá de lo típico que es aventura o vayan allá no sé cómo que sería bueno para mí el convivir con los mismos pobladores e incentivarnos a estar con ellos en su día a día para ver cómo es bueno para mí, ósea es más bonito por ejemplo que conocer una plaza una iglesia, ir a Cajamarca y ver cómo es un día ahí como un cajamarquino, no solo que conozcan sino que interactúen conecten con el lugar.

¿Qué actividades turísticas novedosas has conocido gracia a los canales de youtubers de viajes?

Nuevo, algo nuevo nuevo...bueno que recuerde ahorita no capaz si lo que pasa es que soy muy olvidadiza (risas)

Pero capaz si

¿Qué actividades turísticas has visto y practicado por primera vez gracias a algún canal de youtubers de viajes?

Ah La de Ica Trekking mire videos y nos fuimos a Ica hacer los recorridos como en el video

¿Qué plataforma de reservas de viaje has conocido por recomendación de algún youtubers?

Ah bueno ah ahorita me acabo de acordar de las misias, pero viajeras eh de que ellas utilizaban había unas páginas como para donde había una aplicación que te descargabas y ahí mismo te salía como una alarmita que te decía ah mira el vuelo esta barato el pasaje está más económico y te avisan y ya puedes ir a comprarlo aj mira eso por ejemplo no sabía que existía ya me acorde (risas)

¿Cuáles son?

No recuerdo el nombre

¿Alguna vez has elegido algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viajas por recomendación de algún Youtuber?; si es sí, cuéntame tu experiencia

No, mmmm no ósea, ah por referencias sí, pero ósea de ir a ese lugar y decirle yo vi este video de misias pero viajeras así que quiero el mismo tour, no. No sé si a eso te refieres. (entrevistador explica, detalla)

Por eso yo lo tomo de referencia mas no voy y busco a la persona que decían ósea por ejemplo en las misias pero viajeras decían ven a paracas y toma los tubulares de la empresa tal estaba como 75 soles o hay varios precios de aquí te puedes ir nos eh a hacer otra cosa sunbording, ya pues entonces yo lo tomo como referencia de como ellas lo hicieron, mas no voy y busco a ese señor con quien ellas lo dicen en su video si no se esa vez lo hice con José con José cuervo no se lo hice con él y pueden venir y lo pueden mencionar pero no hago eso, ósea lo tomo de referencia, no sé si me dejo a entender. Creo que sí

Cuando planeas tus viajes ¿cuáles son tus fuentes de información para conocer el lugar al que viajarás?

Internet, redes sociales uso bastante,

¿Qué tipo de páginas consultas? La página de la municipalidad del lugar, Facebook En tus viajes ¿Adquieres paquetes turísticos de agencias de viaje?

Trato de que no, ya que estudio turismo y trato de hacerlo yo misma

¿Alguna vez has tomado algún servicio de agencia de viaje por recomendación de algún Youtuber?

Por recomendación de un youtuber, no.

<b>TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS</b>	
Número de registro:2	
Nombre de la investigadora/ entrevistadora: Mayra Torres Escobedo / Katherine Limo	
Nombre de la población: Millennial de 22 años	Fecha y hora de la entrevista: 08-09-2019 17:35 pm
Fecha de llenado de ficha:	
Tema: Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los Millennials en Lima Metropolitana, 2019	
Informante:	
Contextualización: Plaza Norte	
Observaciones: Residente de Comas	
Evidencia fotográfica:	
Duración de entrevista: 18:31	
¿Qué aspectos capturan tu atención en un lugar turístico? Cuando mmm más que nada es un turismo de aventura, realizar actividades, o por ejemplo lugares que tengan mucha temática me llaman mucho la atención, mmm por ejemplo me gustaría mucho ir a los estados unidos porque veo que hay varios lugares que son con temática, también los juegos me llaman mucho la atención. ¿Alguna vez has utilizado un canal YouTube de viaje para conocer de un lugar turístico? Sí.	

Cuéntame tu experiencia

Cuando me fui el año pasado mmm o este año creo, mm en diciembre no me acuerdo muy bien, cuando me fui a Ica para ir a la Huacachina, ingrese a la plataforma de YouTube y vi a las más conocidas que son misias pero viajes que son youtubers y para poder conocer cada punto porque me fui de mochilera, eh comencé a ver cada parada que iba a hacer y me fui guiando pero también cuando llegué al lugar pregunte porque te brindan el detalle pero también no es todo completo y más que nada eso me guie una parte como referencia de lo que me decía.

Cuando viajas, ¿Cómo decides cual será el lugar que visitarás?

Porque me llama mucho la atención porque lo he visto en las redes sociales quizás algún compañero o en YouTube viendo videos más que nada en eso, en las redes sociales.

¿Has realizado algún viaje motivado, o inspirado por algún video de algún Youtuber de Viaje?

En YouTube mmm bueno debe ser bueno cuando me fui a Ica pues Podrías mencionar ¿cuál?

El de misias, pero viajeras.

En tu elección de viaje, ¿sueles elegir lugares muy conocido? ¿Por qué?

Sí por ejemplo hace poco me fui a Cusco que era un reto que lo tenía desde que inicie la carrera y quizás por muchos factores no lo pude hacer desde un principio, pero cuando llegue sentí que quizás hubieron muchas circunstancias, pero pude llegar al destino que soñé desde un inicio.

Y ¿Por qué sueles elegir lugar conocidos?

Mmm bueno porque es lo que más me llama la atención, quizás también influye mucho, mm las influencias que pueda visualizar en las redes sociales, no.

Cuándo has elegido un lugar poco conocido ¿Cómo conociste de ese lugar?

Sí por ejemplo Ica es muy conocido pero existen destinos que no están del todo potenciado y por ejemplo el año pasado me fui a hacer un trabajo que era con respecto a que sea un poco vivencial también y todo combinaba con el tema de la cultura y conocí un restaurante que se llamaba mamaine que quizás puede ser sonado ahí en Ica pero yo primera vez que escuchaba de ese lugar y yo cuando llegue me pareció muy bonito porque la misma señora que cocina que se llama

mamaine hace su propio show y me pareció muy bonito, llegue a ese lugar por mi compañera.

Ah y ¿ella ya había llegado a ese lugar antes?

No, viajé con mi compañera y ella por Internet había averiguado,

¿Sueles investigar si al lugar al que vas tiene la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios?; ¿A quiénes sueles consultar?

No, aunque debería hacerlo

Cuando viajas ¿Cómo decides donde hospedarte?

Primero veo las opciones siempre me gusta comparar lo que las empresas ofrecen al cliente no, u observo comparo dos tres opciones y lo que veo que mejor me convenga y veo que pueda satisfacer mis necesidades, lo tomo.

Pero ¿que son aquellos aspectos que te hacen decidir en esa comparación? En hospedaje, la comodidad, al sentirme bien estando en ese lugar

Y ¿Cuáles son aquellas cosas que te hacen sentir bien?

Primo que el lugar este limpio, que quizás pueda haber una televisión para poder ver, no pido grandezas y que la cama sea cómoda ósea que la cama no esté dura que me pueda echar y no esté dura.

¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta

Sí ahora existen estas páginas de mmm no tengo el nombre mmm de booking, bookin.com aja trivago que tu ingresas y ahí están los comentarios de las personas cuando han vivido su experiencia entonces ingreso ahí para realmente tener un conocimiento realmente porque las empresas a veces te pintan cosas hermosas para que lo puedas comprar, pero cuando ya estás en el lugar no siempre es lo que te hicieron ver entonces quizás por los comentarios es una referencia para poder tomar una decisión.

En tus viajes, ¿Qué aspectos consideras importantes cuando decides dónde comer? Mmm donde comer, bueno yo soy de comer lo que me pongan, pero realmente quizás donde se pueda observar que el lugar sea limpio.

Primero lo que a mí me llame más la atención en la cartelera del restaurante no en las comidas, si veo que realmente hay los platos que a mí me gustan y puedo observar que hay cosas muy ricas ahí ingreso y también que el lugar este limpio sobre todas las cosas y eso nada más, ah y también el precio.

¿Cuáles suelen ser tus referencias? ¿Buscas alguna recomendación en la web?

Podría detallarnos su respuesta

Ahí si done estoy no ingreso a una página nada, ahí observo que hay tres lugares dos y el que este mejor lo tomo.

En la planeación de tus viajes ¿cómo sueles elegir la empresa con la que te trasladarás?

Eh soy una persona que indago mucho al tomar una decisión de una compra busco por internet de manera presencial entre todas esas opciones la mejor yo lo tomo

¿Consideras alguna recomendación? ¿Cuál?

Como te digo, yo puedo ingresar en internet y ver una opción, o puede una compañera decirme y también lo analizo o lo puedo ver presencialmente.

¿cuándo buscas en la web que paginas utilizas?

Ah primero las que sean legales no, porque existen mucha informalidad en las agencias de viaje entonces ingreso a la página de Mincetur y si es así lo tomo y converso no y que me diga sus precios y todo.

¿Qué tipo de actividades prefieres encontrar en los contenidos de los youtubers de viajes? Yo creo que con respecto a lo que estudio me parece muy interesante en el tema de los viajes, su experiencia como lo viven las rutas que toman ósea nos da como un conocimiento del lugar y una referencia antes de ir y lo que han vivido también nos cuentan no, eso también siempre es bueno llenarse de mucho conocimiento también puede ser algo que sea referente a la comida o también puede ser algo referente a no sé a las agencias de viaje no se hay tantas cosas que se puede explayar que cada youtuber decide al momento de abrir su canal de youtube.de viajes así como las misias pero viajeras

¿Cuál de las informaciones que brindan te llama más la atención? Los destinos turísticos.

¿Qué actividades turísticas novedosas has conocido gracia a los canales de youtubers de viajes?

Youtuber? He conocido Ica, Cusco.

¿Alguna actividad nueva?

Por ejemplo cuando también fui a cusco a la laguna Huamantay yo me decían que en cusco había una laguna pero yo no pensé que era tan hermosa entonces yo cuando llegue a cusco, antes de ir busque muchas opciones pero yo dije mejor es



el mismo lugar para quizás encontrar un mejor precio y que me hagan mi paquete a mi medida como se dice y yo ya había escuchado de ese lugar por YouTube y cuando estuve ahí la señorita que me vendió el paquete me mostro por fotos y era igual y me pareció muy hermoso la laguna, entonces quede muy impresionada de ese lugar.

¿recuerdas a través de que canal de YouTube conociste de la laguna?

Mmm no me acuerdo, me imagino que debe ser misias pero viajeras más que nada a ellas las sigo.

¿Qué actividades turísticas has visto y practicado por primera vez gracias a algún canal de youtuber de viajes?

A ya lo de cuando te tiras en la tabla en la Huacachina, sunbording eso, lo hice por referencia de misias, pero viajeras y también lo quise hacer llegando al lugar.

¿Qué plataforma de reservas de viaje has conocido por recomendación de algún youtubers? ¿Cuáles son?

A ya si por ejemplo, como se llama esta página de buses, que misias pero viajeras decían que cuando tu tomas en esa página ellos te hacen descuentos entonces red bus creo que se llama, ya ingrese pero veía que los precios, ósea lo tome como referencia si pero no lo llegue a tomar porque ingrese y los precios lo vi no sé algunos muy caros y entonces ya mejor lo tome de la misma página.

¿Alguna vez has elegido algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viajas por recomendación de algún Youtuber?; si es sí, cuéntame tu experiencia  
No.

Cuando planeas tus viajes ¿cuáles son tus fuentes de información para conocer el lugar al que viajarás?

Las redes sociales, el internet, YouTube

En tus viajes ¿Adquieres paquetes turísticos de agencias de viaje?

¿Eh en una agencia de viajes? ¿Si lo adquiero ahí? No yo por lo que he podido viajar más económico me sale cuando lo tomo en el mismo lugar, pero tiene su ventaja y su desventaja porque cuando tú lo tomas desde el punto donde partes, puedes ir y todo hacerlo sin se podría decir estar en algunas incomodidades de que estar programando señorita a qué hora voy a salir el tema de estar pagando un día al otro día pagar son muchas cosas en cambio cuando lo tomas de aquí del mismo lugar ya todo es más cómodo ellos se encargan de todo eso

¿Alguna vez has tomado algún servicio de agencia de viaje por recomendación de algún Youtuber?

Si creo, mmmm creo que si no recuerdo bien yo diría que no porque más que nada lo tomo allá en el lugar.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 3

Nombre de la investigadora/ entrevistadora: Mayra Torres Escobedo / Javier  
André Mucha Cabrejos

Nombre de la  
población: Millennial  
de 21 años

Fecha y hora de la  
entrevista: 24-09-2019  
12:20 pm

Fecha de llenado de ficha:

Tema:

Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los  
Millennials en Lima Metropolitana, 2019

Informante:

Contextualización:

Plaza Norte

Observaciones:

Evidencia fotográfica:

Duración de entrevista: 14:39

¿Qué aspectos capturan tu atención en un lugar turístico?

Primero que nada, siempre me ha interesado lo que es cultural porque me impresiona los vestigios y monumentos que han dejado las personas sin embargo ahora me está llamando la atención lo que son los paisajes naturales, lo que es hacer *trekking* caminatas y ah actividades que involucren hacer esfuerzo físico porque creo que es meritorio de repente llegar a la punta de un nevado por tu propia medios y no que alguien te esté ayudando no se es más satisfactorio creo yo.

¿Alguna vez has utilizado un canal YouTube de viaje para conocer de un lugar turístico? Ah la verdad sí

Cuéntame tu experiencia

Una vez me mostraron unas youtubers mujeres que se llaman misias pero viajeras y donde presentaron, yo no conocía Huarmey la verdad no había escuchado mucho más que por una compañera de la universidad y empezaron a hablar sobre ese lugar que es muy bonito, accesible al bolsillo de las personas, al precio que tiene para poder ir y me pareció interesante poder visitarlo también.

¿conociste Huarmey por misias pero viajeras? ¿llegaste a ir, cuéntame?

Sí, lo conocí por esas youtubers, si la verdad casi todo lo que recomendaron están casi todos los precios, precio del autobús, desplazarse de la ciudad comer ahí, que lugares visitar que caleta, caleta se les dice a las playas.

Cuando viajas, ¿Cómo decides cual será el lugar que visitarás?

Pues busco uno que me llame la atención veo en internet, veo algo que me motive averiguo del lugar y ya decido simplemente ir.

¿Has realizado algún viaje motivado, o inspirado por algún video de algún Youtuber de Viaje?

Eh si en el 2017 hice mi primer viaje al cusco y vi a un youtuber y es un chico peruano, no recuerdo el nombre del canal en este momento o el chico mmm ah sí es no es un youtuber de viajes exactamente es un cómico que se llama bruno armes pero presento un video sobre que había viajado a Machupichu y me pareció interesante y luego decidí viajar por lo que comento y también porque tengo un amigo de la infancia un mejor amigo que estudia allá y me invito y así procedí y también hice caso a lo que decía el video que cosas visitar y eso.

Podrías mencionar ¿cuál?

En tu elección de viaje, ¿sueles elegir lugares muy conocidos? ¿Por qué?

Ah depende si lo conozco o no lo conozco por ejemplo me gusta ir a selva central pero no a la parte que todo el mundo visita que es el valle de perene, Chanchamayo sino me gusta ir más allá que de repente Pozuzo por que pocos turistas llegan a ese lugar de repente por la lejanía, pero me parece muy interesante muy bonito me gustaría vivir allá.

¿Por qué sueles elegir lugares no tan conocidos?

Porque creo que me llama la atención y me gustaría saber porque no llega tanta

accesibilidad de turismo a esos lugares no simplemente el hecho de que no son tan conocidos no quiere decir que no tengan algo grandioso.

Cuándo has elegido un lugar poco conocido ¿Cómo conociste de ese lugar?

Ah de casualidad fui a un lugar por ejemplo cusco y me recomendaron un pueblito que está más allá de Quillabamba y no es muy conocido y me pareció muy bonito porque había aguas termales, calorcito y tenían todavía unos arraigos que tal vez algunos han perdido propios de su costumbre y por recomendación no más llegué.

¿Sueles investigar si al lugar al que vas tiene la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios?; ¿A quiénes sueles consultar?

La verdad no porque no me interesa mucho si hay comodidad, soy de esas personas que simplemente agarran su mochila y si quieren conocer algo o irse más allá lo hago y nada más. No veo si hay hoteles 5 estrellas me adapto a lo que hay y es justamente la forma de conocer un lugar.

¿para ti no es indispensable digamos que llega la señal de celular, o que las carreteras estén bien asfaltadas?

No, creo que cuando es camino trocha y vas por la carretera viendo el paisaje es algo más propio del lugar y estas visitas tal cual como es el lugar y sin celular mejor así te desconectas del mundo y no estas posteando todo lo que ves y vives un poco más la vida.

Cuando viajas ¿Cómo decides donde hospedarte?

Eh como te dije, agarro mi mochila y me voy no busco lujos y dependiendo creo del presupuesto que tenga elijo el lugar eh a veces me hospedo en un backpacket que es un lugar donde se hospedan varias personas en una misma habitación o si no me alquilo una habitación simple para mí solo unas noches.

¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta

Sí claro entro a TripAdvisor o a trivago para ver los comentarios de las personas tal lugar y si el lugar esta accesible a los requerimientos que yo tengo no, de repente para ir a un lugar o a otro para desplazarme fácilmente.

En tus viajes, ¿Qué aspectos consideras importantes cuando decides dónde comer?

Eh creo que es dependiendo del lugar a donde vas, siempre te dicen que tienen un restaurante, pero considero que si tú vas a las provincias serranías del Perú el

lugar donde se come más rico son los famosos agachaditos no que es comer en sitios propios que te preparan comida propia del lugar y no en un restaurante donde te preparan que de repente es neutro y te preparan lo que comes acá en lima no por ejemplo ají de pollo diferentes platos,

Busco cosas típicas del lugar

¿Cuáles suelen ser tus referencias? ¿Buscas alguna recomendación en la web?

Podría detallarnos su respuesta

A veces como te digo miro las redes sociales de algunas personas que ya han ido previo y son youtubers veces me engancho con una que otra cosita y me recomiendan a qué lugar ir no, por ejemplo, cómo te dije cuando fui a Huarmey de misias para viajeras me recomendaron bueno recomendaron comer en una caleta que está a media hora del centro poblado de Huarmey no recuerdo ahorita el nombre, pero si fue muy agradable la comida y muy accesible también.

¿y en páginas web buscas recomendaciones?

Sí, claro cómo te digo en TripAdvisor no solo hay de hoteles sino también hay de restaurantes o actividades por hacer en el lugar y yo me fijo en eso para maso o menos poder hacer mi plan de guía bueno como soy joven todavía no planifico bien mis viajes y estructuro bien lo que voy a hacer cada día sino a la aventura no, lo que salga cada día.

En la planeación de tus viajes ¿cómo sueles elegir la empresa con la que te trasladarás? Am, cuando he ido a un lugar que tengo gente que viven allá y conocen de agencias de viajes y me recomiendan con el tour conductor o tour operador que hay en esa zona y dan buen servicio, pero cuando me he ido de mochila he solamente averiguaba que empresa de repente daban buen servicio a precio cómodo yo iba al mismo lugar no contactaba previamente sino el mismo día iba y lo que me ofrecían tenemos tal cosa y si era lo que yo quería iba y nada más.

¿Consideras alguna recomendación? ¿Cuál? Las personas básicamente

¿Qué tipo de actividades prefieres encontrar en los contenidos de los youtubers de viajes? Creo que más actividades eh me gustaría encontrar lugares que no son muy visitados porque siempre tienen algo místico creo yo y aparte de ello lugares que se pueden disfrutar de repente un poco más, comida, bebida o algo eh ver algunas este cosas nuevas que no es típico por ejemplo llegas a lima lo

primero que te dicen es visita la plaza de armas si es interesante, pero me gustaría saber algo más porque no vas a comer un rico ceviche o vas a tal lugar, algo diferente.

¿Qué actividades turísticas novedosas has conocido gracia a los canales de youtubers de viajes?

Bueno como te digo cuando viaje a cusco conocí ese pueblito que está más allá de Quillabamba, que me pareció muy bonito y luego vi ah un no fue un youtuber exactamente porque fue un extracto que vi en Facebook me recomendó visitar lima en la provincia de san Gerónimo de surco no la provincia sino un distrito donde puedes hacer algunas actividades como rapel trekking me recomendaron un sitio que podía ir un fin de semana y pasarla bien y la verdad es que me gustó mucho y también como el colchón de nubes que recomiendas aquí cerca en villa maría del triunfo para ver a las 6 am el colchón de nubes y tu miras y parece que estas en otro lugar verdad muy bonito.

¿eso lo has conocido por un youtuber? Si un canal de YouTube exactamente

¿Qué actividades turísticas has visto y practicado por primera vez gracias a algún canal de youtubers de viajes?

Ammm si el rapel, fueron actividades como se le dice deporte de aventura que practique gracias a lo que recomendaron porque la verdad nunca me había atrevido hacer antes ello, pero si me gusto bastante y podría dar las gracias que me atreví a hacer ello.

¿Qué plataforma de reservas de viaje has conocido por recomendación de algún youtubers? ¿Cuáles son?

A ver, nunca me he enfocado mucho en plataformas de viaje recomendadas por un youtuber, pero si lo que ellos han recomendado fue el TripAdvisor que si lo uso y la plataforma que se llama booking a parte de reserva también te da unas cositas de detalles que hay en el lugar o que no hay y de ahí me guio.

¿Alguna vez has elegido algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viajas por recomendación de algún Youtuber?; si es sí, cuéntame tu experiencia

Exactamente por un youtuber no he visto que ha recomendado hasta el momento un prestador exacto he presentan el lugar donde te dicen que puedes encontrar varios prestadores de servicios que te dan de todo como un full Day te dan las facilidades por un precio, pero exactamente uno que trabaje directamente no,

pero si como te digo me dejo llevar por lo que dicen las personas, que tal prestador de servicios te ofrece un buen transporte otros te pueden tener una buena alimentación que es restaurantes etc.

Cuando planeas tus viajes ¿cuáles son tus fuentes de información para conocer el lugar al que viajarás?

Internet, videos, experiencias propias, porque a veces la información en internet no es 100% valida pero que mejor guiarse de un youtuber alguna persona que tenga un video o ya haya estado ahí para decirte que cosas hay o no hay.

En tus viajes ¿Adquieres paquetes turísticos de agencias de viaje?

A veces cuando viajo en grupo normalmente si tomo un paquete previo a viajar para tener un lugar a donde llegar tener donde alimentarme y donde dormir, pero cuando voy solo dependiendo con quien vas si voy con amigos creo quién a la aventura y allá llegando vemos que cosa hacemos.

¿Alguna vez has tomado algún servicio de agencia de viaje por recomendación de algún Youtuber?

No, la verdad es que no he visto youtuber que han viajado, pero nunca me han nunca he visto que ha sugestionado a alguna agencia de viajes o recomendado a alguna porque creo que es simplemente una persona que simplemente va y presenta el lugar no sobre los prestadores turísticos ese caso sería para uno solo no.

¿Cuáles son los youtuber que más conoces?

He visitó luisitocomunica, que no solamente va a Perú sino a diferentes partes del mundo, misias pero viajeras, bruno armes tiene uno que otro video que ha viajado y bueno algún otro no recuerdo el nombre como te digo a veces en las redes sociales como Facebook publican videos de youtubers, pero no se los nombre.



## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 4

Nombre de la investigadora/ entrevistadora: Mayra Torres Escobedo / Hanni Hong Talancha

Nombre de la población: Millennial de 22 años

Fecha y hora de la entrevista: 02-10-2019 01:10pm

Fecha de llenado de ficha:

Tema:

Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los Millennials en Lima Metropolitana, 2019

Informante:

Contextualización:

Universidad Cesar Vallejo

Observaciones: Residente de Surquillo

Evidencia fotográfica:

Duración de entrevista: 08:00

¿Qué aspectos capturan tu atención en un lugar turístico?

Primero que este limpio, bien cuidado y realmente bueno ya lo dije pero que no haya como que basura o descuido del lugar turístico.

Mas me llamo lo natural

¿Alguna vez has utilizado un canal YouTube de viaje para conocer de un lugar turístico? No exactamente para conocerlo, pero si he visto videos de youtubers que han viajado a otro país o tal vez al interior del país, pero no es que vaya

con la intención de ver el video para conocer sino porque me gusta.

Cuando viajas, ¿Cómo decides cual será el lugar que visitarás?

Primero el clima eh después ver comentarios o ver tal vez que personas tal vez por Instagram como puedes poner la ubicación a donde has viajado ver eh buscar el lugar que quiero viajar y ver cómo está el cuidado como está el clima y en esa base decido a donde viajar

¿Has realizado algún viaje motivado, o inspirado por algún video de algún Youtuber de Viaje?

No

Podrías mencionar ¿cuál?

En tu elección de viaje, ¿sueles elegir lugares muy conocido? ¿Por qué? Eh no simplemente si me gusta y no es tan conocido igual voy.

Cuándo has elegido un lugar poco conocido ¿Cómo conociste de ese lugar?

Eh no es que por ejemplo cuando fui a Iquitos en la ciudad no hay mucho por conocer y simplemente me hospedé en la ciudad como tres días y de ahí dos semanas estuve internada en la selva, pero hay muchos como programas tanto para adultos turistas adultos, niños y cada programa es muy distinto o sea te hacen distintos tours.

¿Cómo te enteraste que podías internarte en la selva?

Por agencias de viaje que encontramos en la ciudad, porque viaje a mi mamá y no fuimos con un paquete directamente comprado solamente el pasaje y llegamos y allá consultamos a varias agencias y ya.

¿Sueles investigar si al lugar al que vas tiene la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios?; ¿A quiénes sueles consultar?

Si mayormente si, y lo hago a través de la misma página digamos sí sé que me voy a hospedar en un lugar por ejemplo la selva te pongo ese ejemplo en la agencia de viajes te dan información que no hay internet o no puedes utilizar tu celular es mas no había ni tele, todo era si como que minimalista.

Mayormente no investigo en algún momento si lo he hecho Cuando viajas ¿Cómo decides donde hospedarte?

Mmm también por comentarios por páginas web y todo eso

¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta.

Por ejemplo, eh como se llama esta agencia mmm como atrápalo, agencias

En tus viajes, ¿Qué aspectos consideras importantes cuando decides dónde comer?

Que sea limpio, ver si la persona que me invita a pasar sea amable y no solamente te esté invitando por invitar.

¿Cuáles suelen ser tus referencias? ¿Buscas alguna recomendación en la web?

Podría detallarnos su respuesta

Si, mucho por amigos más que todos

En la planeación de tus viajes ¿cómo sueles elegir la empresa con la que te trasladarás? Eh solamente comentarios, eh por la jerarquía que tenga la empresa

¿Consideras alguna recomendación? ¿Cuál?

Eh ósea no es que encuentro la información, sino que por ejemplo entre LAN y Avianca mayormente la gente elegiría LAN por la atención, porque los aviones son más grandes, pero es una información que uno ya tiene lo largo que vas viajando y vas experimentando con cada aerolínea o transporte terrestre y eso.

¿Qué tipo de actividades prefieres encontrar en los contenidos de los youtubers de viajes?

Aventura.

¿Qué actividades turísticas novedosas has conocido gracia a los canales de youtubers de viajes?

Mm novedoso, no me ha pasado

¿Qué actividades turísticas has visto y practicado por primera vez gracias a algún canal de youtubers de viajes?

ninguna

¿Qué plataforma de reservas de viaje has conocido por recomendación de algún youtubers? ¿Cuáles son?

Ninguna tampoco.

¿Alguna vez has elegido algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viajas por recomendación de algún Youtuber?; si es sí, cuéntame tu experiencia

No tampoco.

Cuando planeas tus viajes ¿cuáles son tus fuentes de información para conocer el lugar al que viajarás?

Mas que todos los comentarios de mis amigos, más que eso porque en las páginas web puedes encontrar hasta información falsa.

En tus viajes ¿Adquieres paquetes turísticos de agencias de viaje?

Sí y no algunas veces, a veces las agencias de viaje por ser temporada alta te venden a un poco mas caro y cuando llegas a la ciudad o al lugar que vas a visitar lo encuentras más barato

¿Alguna vez has tomado algún servicio de agencia de viaje por recomendación de algún Youtuber?

No.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 5

Nombre de la investigadora/ entrevistadora: Mayra Torres Escobedo / Samantha Ore

Nombre de la población: Millennial de 21 años

Fecha y hora de la entrevista: 02-10-2019 01:20pm

Fecha de llenado de ficha:

Tema:

Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los Millennials en Lima Metropolitana, 2019

Informante:

Contextualización:

Universidad Cesar Vallejo

Observaciones: Residente de San Miguel

Evidencia fotográfica:

Duración de entrevista: 9:26

¿Qué aspectos capturan tu atención en un lugar turístico?

Mayormente es por videos o que se puede hacer que atractivo hay en el lugar si hay algo novedoso, que sea novedoso que atractivos recién han salido por decir lo de Huánuco de las nuevas lagunas termales sino me equivoco

¿Alguna vez has utilizado un canal YouTube de viaje para conocer de un lugar turístico? Cuéntame tu experiencia

No, solo he llegado a ver, pero no he ido.

Cuando viajas, ¿Cómo decides cual será el lugar que visitarás?

Mmm mayormente lo hago mmm voy a los mismos lugares porque es como por familia o por tema de la universidad he conocido lugares como lo de Tarapoto Chanchamayo y si me pareció bastante atractivo de ir a conocer

¿Has realizado algún viaje motivado, o inspirado por algún video de algún Youtuber de Viaje?

No

Podrías mencionar ¿cuál?

En tu elección de viaje, ¿sueles elegir lugares muy conocido? ¿Por qué?

Mayormente no, pero si puede ser un lugar conocido póngale Ayacucho, pero no voy a los de siempre sino a los que no son tan explotados en si.

Cuando has elegido un lugar poco conocido ¿Cómo conociste de ese lugar?

Por los mismos pobladores ósea llegué y como que les dije sobre si hay paquetes turísticos y mi familia también es de allá y es como que y me dijeron si hay un nuevo atractivo por decir lo de Millpu de las aguas turquesas eso no se conocía hasta recién que un año yo que voy todos los años y no conocía y justo mi prima me comento que hay unas nuevas lagunas que estaban a 4 horas de ahí y ya.

¿Sueles investigar si al lugar al que vas tiene la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios?; ¿A quiénes sueles consultar?

¿Si he averiguado? Mmm no, no he hecho eso.

Cuando viajas ¿Cómo decides donde hospedarte?

Mayormente me pongo a buscar en internet del lugar de la zona cuales son con las tres bs bueno, barato y bonito y ahí con diferentes comentarios vamos viendo si nos parece agradable y llegamos.

¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta

Solo pongo por decir el destino hospedaje y te salen varias y nada más entro y pongo a leer los comentarios reseñas, número de viajes pongo en Google.

En tus viajes, ¿Qué aspectos consideras importantes cuando decides dónde comer?

Que sea agradable a la vista, limpio, que tenga un buen clima uno mismo lo percibe cuando ve que te atrae el mismo lugar donde quieres ingresar a comer especialmente porque la comida es uno de los principales cuando viajes sí que sea especialmente agradable y buen servicio.

¿Cuáles suelen ser tus referencias? ¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta.

Si ya estoy en la zona eh mayormente preguntar a los pobladores eh o en ... claro en los mismos pobladores porque ellos mismos te pueden recomendar los sitios turísticos y todo eso.

En la planeación de tus viajes ¿cómo sueles elegir la empresa con la que te trasladarás?

Si es de los más conocidos siempre uso las mismas este ... transporte eh si es por tierra son los mismos por ejemplo molina, cabaza como ya tengo experiencia con ellos sé que no va a pasar nada y de vuelos tengo lo que es LAN hay otro más, Avianca esos dos, porque ya he viajado con ellos y me gusta.

¿Consideras alguna recomendación? ¿Cuál?

Los que ya conozco.

¿Qué tipo de actividades prefieres encontrar en los contenidos de los youtubers de viajes?

Aventura, deportes, lugares que no son tan vistos.

¿Qué actividades turísticas novedosas has conocido gracia a los canales de youtubers de viajes?

Novedosos, de cómo llegar por decir mochileando a un lugar es lo único no suelo ver mucho, no he tenido la oportunidad de ir a donde ellos dicen.

¿Qué actividades turísticas has visto y practicado por primera vez gracias a algún canal de youtubers de viajes?

ninguna

¿Qué plataforma de reservas de viaje has conocido por recomendación de algún youtubers? ¿Cuáles son?

Por decir lo de misias, pero viajeras hay como que varios lugares para ir y si me gustaría me gustaría ir a varios lugares de los que he visto en sus videos.

He usado una aplicación cuando fui a Disney ahí tienes cada parque tiene su propia aplicación ahí es donde te ubicas en el mapa donde esta como llegar cuales son los restaurantes y todo eso.

¿Eso lo conociste por algún youtuber?

No, no eso está dentro del parque.

¿Alguna vez has elegido algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viajas por recomendación de algún Youtuber?; si es sí, cuéntame tu experiencia

No.

Cuando planeas tus viajes ¿cuáles son tus fuentes de información para conocer el lugar al que viajarás?

Mmm si como lo comentan alrededor dentro de mis amigos si uno de ellos ha viajado me puedo guiar por esas recomendaciones, familiares, ya al extremo de ver comentario de tal lugar como lea ha ido cosas así

En tus viajes ¿Adquieres paquetes turísticos de agencias de viaje?

No, mayormente no es a tipo mochilero pues llegas y vamos paseando y vamos preguntando y así los mismos pobladores te recomiendan a donde ir no solo con agencias sino pueden tomar tal bus o en taxi juntarse e ir.

¿Alguna vez has tomado algún servicio de agencia de viaje por recomendación de algún Youtuber?

No ninguno.



## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 6

Nombre de la investigadora/ entrevistadora: Mayra Torres Escobedo / Fanny Valverde

Nombre de la  
población: Millennial  
de 22 años

Fecha y hora de la  
entrevista: 09-10-2019  
19:02pm

Fecha de llenado de ficha:

Tema:

Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los Millennials en Lima Metropolitana, 2019

Informante:

Contextualización:

Parque Kenedy Miraflores

Observaciones: Residente de Surco

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 13:52

¿Qué aspectos capturan tu atención en un lugar turístico?

La naturaleza me gusta mucho cuando, a mí generalmente aprecio mucho lo que es lo natural no, poder apreciar el cielo quizás áreas verdes cosas que acá en lima no se puede ver netamente quizás si sales a unas horas sí, a mí me gusta ver eso reflejar la tranquilidad como también por ejemplo el mar este ver como las palomas si todo lo natural.

¿Alguna vez has utilizado un canal YouTube de viaje para conocer de un lugar turístico? Cuéntame tu experiencia

He visto viajeras pero misias me parece, ya ese me parece mostro porque te dice más o menos cuales son los buenos lugares a ir y que no te generan tantos gastos por así decir y también recomiendan cosas buenas que ellas han ido y que te pueda servir quizás para que tu puedas ir experimentar o indagar más de esos lugares y poder ir a conocer.

Estuve viendo el tema de Machupichu yo ya he ido, pero siempre he querido volver no, porque he ido hace algunos años en promoción de colegio maso o menos y estaba viendo para poder volver a ir y ver el tema de volver a ir y ver que

es lo que ellos hacen cual de esos lugares para poder acudir.

Cuando viajas, ¿Cómo decides cual será el lugar que visitarás?

Por ejemplo, en enero yo voy a hacer un viaje que me estoy yendo a otro país que es a Colombia y esta vez estoy eligiendo por el tema del clima del sol aquí en Lima hace mucho frío creo que este año ha sido el peor entonces me he inclinado más o menos a lo que es por ahí para poder ir a lo que es playa disfrutar quizás un poco más de otras culturas conocer mucho más allá y eso y también disfrutar de la compañía de unas amigas.

Si lo decidimos entre amigas y a parte que también vimos el tema económico que es quizás un lugar cercano y es cómodo no es tan caro como otros lugares.

¿Has realizado algún viaje motivado, o inspirado por algún video de algún Youtuber de Viaje?

En realidad, por ejemplo, Colombia fui por que vi en videos como te dije que lugares ir por videos en YouTube de todas las redes sociales no solo YouTube también por Instagram por YouTube quizás por Facebook donde las personas recomiendan y vez que son lugares acogedores.

Podrías mencionar ¿cuál?

Fui a las lomas de Icahateo creo si fui acá que está cerca de Lima y tome la referencia y si fue muy buena y me pareció muy chévere, si mal no recuerdo las misias, pero viajeras porque es a las únicas que las sigo en realidad fácil que son ellas.

En tu elección de viaje, ¿sueles elegir lugares muy conocidos? ¿Por qué?

En realidad, creo que sí. Eh más me guio en las recomendaciones de los que tengo en mis contactos en amigos me dices mira este esta chévere por ejemplo hace poco unos días recién ha llegado una compañera de trabajo que se fue a Paris y como que ella te enseña las fotos y te incita más y te dice si quieres ir yo te doy estas recomendaciones, ósea por ahí más me he fijado en lo que son recomendaciones, es ahí donde me dicen para ir yo también.

Cuándo has elegido un lugar poco conocido ¿Cómo conociste de ese lugar?

Mmm por ahora creo que no, ammm a menos bueno yo soy de Ancash, soy de Pomabamba es un lugar que casi nadie lo conoce, pero yo sí, ósea por ese aspecto creo que no ósea para muchos es desconocido, pero para mí es conocido.

¿Sueles investigar si al lugar al que vas tiene la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios?; ¿A quiénes sueles consultar?

Para serte sincera no, no mucho, pero es una buena idea creo.

Cuando viajas ¿Cómo decides donde hospedarte?

Mira generalmente por ejemplo para el viaje que estamos haciendo a Colombia estamos haciendo algo con anticipación por el tema de plata también no, porque algo más anticipado te sale mucho más cómodo también no, que ir y apresurada y no encuentras nada y tienes que ya lo que halla y eso implica más gastos, eso básicamente y averiguar no.

¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta

Eh ah a veces como te comenté una amiga fue a Colombia y le dije que me dé una recomendación ella fue la que me dio una pero no me quede ahí aparte mi amiga también como que me envió mm por Google no se había buscado no sé por dónde lo había buscado, pero era algo de cuanto costaba la noche y todo ese tema y ya pues.

En tus viajes, ¿Qué aspectos consideras importantes cuando decides dónde comer?

Uno que, mira siempre me han dicho que cuando un restaurante está lleno es porque cocinan bien siempre veo eso, eso primero si el restaurante está lleno bueno para mi es un buen restaurante creo no que disfrutes la comida pero si ves que el restaurante está vacío para mí no es un buen síntoma por decir así un buen indicador de que te dice que ese restaurante es bueno y también el tema de limpieza bastante lo que es el tema de limpieza y también me gusta ir a un lugar bonito no, un lugar que es agradable acogedor.

¿Cuáles suelen ser tus referencias? ¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta.

Para el tema de comida no mucho ah, siempre es primero mejor dicho el lugar y ahí de ahí el lugar quizás algo más cercano ahí.

En la planeación de tus viajes ¿cómo sueles elegir la empresa con la que te trasladarás?

En realidad, por promociones no te voy a negar siempre es por promociones, en el caso de ahorita que me estoy yendo a Colombia es básicamente por una promoción que nos salió, estábamos atrás porque la empresa saco una promoción y decidimos comprarla, pero en el tema de que yo soy de Ancash siempre me

transporto con una sola esta agencia de viaje no ¿por qué? Porque las veces que he viajado ha sido buena he llegado a la hora indicada no habido retraso más bien llego antes

¿Consideras alguna recomendación? ¿Cuál?

Por recomendación y además por la cercanía mi casa además con el tráfico tú sabes es difícil movilizarse en Lima y ah muchas veces tomo en cuenta la distancia, me lo recomendó un familiar me dijo viaja con esta línea y ya.

¿Qué tipo de actividades prefieres encontrar en los contenidos de los youtubers de viajes?

Me importa mucho si el tema de los lugares, pero también que puedan que nos puedan recomendar todo completo no el tema de restaurantes, lugares quizás también decir con cuanto de plata puedes tu recorrer todo en cuantos días y decirles para poder pasar una buena experiencia y tener al menos una idea de cuánto dinero este se tiene que gastar durante cierto tiempo de viajes.

¿Qué actividades turísticas novedosas has conocido gracia a los canales de youtubers de viajes?

Ah ¿qué actividades? Yo creo que lo cultural es más que nada lo cultural que cada ciudad o cada país tiene diferentes culturas y uno va viendo cómo es que otros países tienen otras culturas así como nosotros tenemos otras culturas otros países también tienen otra cultura o acá mismo en lo que sea los departamentos de Perú cada departamento es diferente cada departamento tiene sus culturas cada uno tiene su forma quizás de ver la vida de manera diferente, he visto que los canales de YouTube muestran eso también en cada lugar.

¿Qué actividades turísticas has visto y practicado por primera vez gracias a algún canal de youtubers de viajes?

La verdad creo que ninguno, siempre he dicho hay voy a hacer esto, pero no lo he llegado a practicar aun no pero ahí está en algún momento.

¿Qué plataforma de reservas de viaje has conocido por recomendación de algún youtubers? ¿Cuáles son?

Siempre dan los youtubers, pero la verdad nunca le he tomado tanta importancia nunca lo he tomado así tanto, pero si, si he visto que dan. no recuerdo ninguna.

¿Alguna vez has elegido algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viajas por recomendación de algún Youtuber?; si es sí, cuéntame tu experiencia.

No, quizás esta vez para Colombia no que voy a ver un poquito más, pero hasta

ahorita no nada.

Cuando planeas tus viajes ¿cuáles son tus fuentes de información para conocer el lugar al que viajarás?

A veces eh me ha pasado muchas veces que nosotros vemos todo vacan en internet y vemos y averiguamos a las personas que son del mismo lugar que conocen muchos más lugares te dan mucho mejores indicaciones con muchas más opciones de cómo llegar o ir a más lugares eso es lo que básicamente también realizo, de hecho, que tengo una información antes de ir, pero también me gusta averiguar y que ellos te den una opinión o quizás una recomendación.

En tus viajes ¿Adquieres paquetes turísticos de agencias de viaje?

Si eso si lo he hecho adquirir paquetes turísticos porque me parece mucho más fácil es este ya no tienes el tiempo de ver, pero como viene todo incluido, pero también me ha pasado que muchas veces he adquirido todo y me ha costado mucha plata y cuando yo llego es un ósea me pudo haber costado mucho menos por eso he llegado a la conclusión como te estaba comentando de quizás ir y allá mismo buscar tú y hacer con la finalidad de que tal vez me salga más cómodo.

¿Alguna vez has tomado algún servicio de agencia de viaje por recomendación de algún Youtuber?

No hasta ahorita no

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 7

Nombre de la investigadora/ entrevistadora: Mayra Torres Escobedo / Katherine Mendoza

Acosta

Nombre de la población: Millennial de 26 años

Fecha y hora de la entrevista: 26-10-2019 21:09pm

Fecha de llenado de ficha:

Tema:

Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los Millennials en Lima Metropolitana, 2019

Informante:

Contextualización:

Observaciones: Residente de Los Olivos

Evidencia fotográfica:

Duración de entrevista: 19:39

¿Qué aspectos capturan tu atención en un lugar turístico?

La aventura, vivir nuevas experiencias me llama la atención algo nuevo algo desconocido que me da miedo no tanto como saltar de la altura me da miedo pero que quiero experimentar

¿Alguna vez has utilizado un canal YouTube de viaje para conocer de un lugar turístico? Sí claro

Cuéntame tu experiencia

Cuando al inicio empezaba y me dicen un nombre de un lugar que yo no conocía buscaba en YouTube ponía el nombre y ahí veía si me animaba, si valía la pena ir o no si valía la pena pagar o no, o cuando he ido independientemente este, averigüé los tips, los consejos y me guio independientemente por mi cuenta o he

llevado a mi familia, si me es útil bastante útil.

¿Algún canal que recuerde?

Misias pero viajeras, Alan por el mundo, después no tengo en especial ósea busco y escucho y averiguo y he hecho mi propio itinerario las veces que he viajado sola.

Cuando viajas, ¿Cómo decides cual será el lugar que visitarás?

La verdad es que hoy en día me uno a grupos de viajes, la verdad es que no, al inicio si decidía a donde iba a ir, pero ahora simplemente me acoplo a un grupo que ya están armados y ya dejo que todo fluya y simplemente vivo la experiencia ya no yo misma tomo la iniciativa.

¿Podrías comentarme cómo es eso de los grupos de viaje?

Ah empecé haciendo trekking hace ya cuatro años, cuando me independice y vivía sola al principio empecé a salir todos los fines de semana haciendo trekking y empecé a hacerme conocidos del círculo de viajeros y hoy en día son mis amigos de las redes sociales y siempre ellos publican sus viajes siempre publican sus nuevos destinos entonces este así fue como arme una rutina no de todos los fines de semana salía y como era todo por nuestra cuenta no son agencias de viajes sino son personas que sin fines de lucro deciden viajar por que ya tienen su profesión , educación y ya ganan su propio dinero y ellos lo hacen simplemente por distraerse por pasar un fin de semana fuera de la rutina y como ya te pica el bichito del viaje ya no puedes dejar de viajar nunca.

¿Has realizado algún viaje motivado, o inspirado por algún video de algún Youtuber de Viaje?

Eh, Si creo que me he guiado, lo he tomado como una referencia de viajes, pero he querido vivir mi propia experiencia no, he visto más o menos a donde me voy que de bueno tiene ese lugar cuanto voy a gastar en presupuesto y ya yo misma he vivido mi propia experiencia ósea si lo uso como referencia no porque son personas que ya lo han hecho no y ya tienen la experiencia.

Podrías mencionar ¿cuál?

No me recuerdo, pero sobre todo playas a mí me encantan las playas, siempre veo me cercioró si vale la pena o no ir, porque hay destinos que en redes sociales tú ves que se van a un lugar x entonces yo investigo, averiguo si vale la pena ir este averiguo todas las recomendaciones y de eso me he guiado, he comprobado si es buena opción o y también he rechazado ir a ese lugar.



En tu elección de viaje, ¿sueles elegir lugares muy conocidos? ¿Por qué?

No, creo que hoy en día se están haciendo conocidos más lugares, pero al inicio cuando empecé a viajar no eran muy conocidos es más es mejor visitar un lugar que no es muy conocido porque empiezas tu a conocer y así compartes la información con otros y así te vuelves influencer (risas) claro así empiezas.

Cuándo has elegido un lugar poco conocido ¿Cómo conociste de ese lugar?

Como, llegando al destino, al departamento y hablando con las mismas personas que viven ahí, este indagando preguntando este siempre por contactos se llega al lugar no, más que nada en el mismo lugar la gente que vive esa gente que no maneja muchas redes sociales ellos conocen como llegar y ellos te ayudan hasta te pueden hacer un guiado turístico este y no se dedican a eso simplemente porque viven en esa provincia en ese lugar aislado en lugares no muy conocidos.

¿Sueles investigar si al lugar al que vas tiene la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios?;

Mmm, depende si yo soy la que organizo un viaje este y llevo a personas que son de mi entorno como mi familia yo me dedico a buscar todo hasta el último detalle, pero si yo me acoplo a otro grupo y ahí hay un organizador bueno ya lo dejo en manos del organizador y yo simplemente voy ósea depende si yo organizo sí averiguo todo.

¿A quiénes sueles consultar?

Consulto a amistades a personas que viajan mucho que ya han viajado mucho o consulto en redes sociales, indago en YouTube, indago bastante, este navego bastante en web.

Cuando viajas ¿Cómo decides donde hospedarte?

Normalmente si quiero ahorrar me hospedo en hostales, hostells compartidos y también depende de la seguridad no también para eso tengo que investigar no.

¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta

creo que más yo me aseguro más con conocidos no si esa persona no ha ido puede tener un conocido que haya ido con personas este más cercanas estoy más segura que una página web depende mucho de adonde vaya no, si me dicen ese lugar es peligroso ten cuidado entonces pago un poco más y me quedo en una habitación privada, pero si es un lugar que es muy turístico si pago un hostell no depende de la situación depende del viaje.

Busco siempre primero en misias pero viajeras porque ellas tienen como no es el tema de que viajan con menos presupuesto que ya no es tan cierto, pero con ellas empiezo y de ahí sigo indagando en otros youtubers, pero no tengo uno en especial no soy fanática de ninguno simplemente me busco experiencias de todos lados, pero yo vivo mi propia experiencia porque puede ser que ellos hallan ido en un tiempo que es distinto puede que es otro clima puede que no es del todo cierto lo que comentan entonces no me confié al 100 % como te digo prefiero preguntar a mi entorno cercano a que las redes sociales a veces son engañosas.

En tus viajes, ¿Qué aspectos consideras importantes cuando decides dónde comer?

Ah depende del hambre este si es que tengo mucha hambre no la verdad es que a mí me gusta probar platillos nuevos a donde yo vaya me gusta vivir esa experiencia de probar el plato típico de ahí entonces si también investigo bastante en eso, lamentablemente no encuentro muy buena información, pregunto mucho a los que viven ahí para eso hay que socializar bastante y a las personas de la calle preguntarles, a qué lugar me recomiendas comer en una tienda o en el mismo hostell donde me quedo siempre ahí también te guían dices algún lugar que me recomiendes comer y ahí te dicen pero si suelo comer algo típico del lugar donde estoy y ya si hay mucha hambre en un agachadito y ahorras pues no porque es tipo mochilera comes un sándwich o algo picas en el camino pero eso si sin dejar de probar lo típico del lugar esa si es mi costumbre me gusta probar lo típico.

Si alguien me recomienda algún lugar típico de ahí y no sale mucho de mi presupuesto voy para mi más gana probar que come ahí la gente no el no irme sin probar algo típico eso es lo primero.

¿Cuáles suelen ser tus referencias? ¿Buscas alguna recomendación en la web?

Podría No, lo busco más con las personas del mismo lugar, creo que es más seguro hablar con las personas que viven ahí porque las redes sociales a veces hacen mucha publicidad por intercambio comen gratis en un lugar por recomendar, no confié mucho en comidas la verdad.

En la planeación de tus viajes ¿cómo sueles elegir la empresa con la que te trasladarás? Depende de lo económico, si es este vuelo depende yo creo si lo primero esta lo económico de lo económico esta lo más cómodo, con las tres b bueno, bonito y barato, ósea siempre cotizo que sea lo más barato y después de los más barato que sea buen servicio no porque también hay pésimos, pésimos que ahí lo barato te puede salir caro, primero mi filtro esta buscar lo más económico y después lo que ya es conocido como servicios Latam y esos

¿Consideras alguna recomendación? ¿Cuál?

No bueno eso no pregunto eso siempre lo filtro en Google en las páginas que veo normalmente para buscar pasaje siempre lo filtro primero por lo más económico segundo por lo conocido.

¿Qué paginas usas?

Este para vuelos uso despegar y para pasajes en bus uso red bus, más vale lo bueno conocido que lo malo sin conocer.

¿Qué tipo de actividades prefieres encontrar en los contenidos de los youtubers de viajes? Aventura adrenalina lo nuevo de vivir una buena experiencia no, no así algo aburrido si vas a un lugar nuevo es para que puedas experimentar vivencias nuevas puedas comunicarte con nuevas personas del lugar, este hacer deportes extremos no se conocer nuevos lugares sociabilizar más que nada.

¿Qué actividades turísticas novedosas has conocido gracia a los canales de youtubers de viajes?

¿¿Novedosas?? Bueno todo, como te digo antes de viajar a un destino averiguo y muchas cosas son nuevas, si nunca he ido todo es nuevo hasta el lugar hasta el Terrapuerto es nuevo pero que actividades nuevas no, no específicamente lo puedo encontrar en YouTube también lo puedo encontrar en Google en el Facebook o Instagram está de moda publicar sus viajes y lo que puedes hacer y ahí es como que el bichito te entra la curiosidad y ya indago para cerciorarme viendo videos en YouTube pero no es que lo primero que veo son youtubers creo que antes que ver YouTube este lo he visto en alguna publicación de algún conocido o de alguna persona famosa no algo así.

¿Qué actividades turísticas has visto y practicado por primera vez gracias a algún canal de youtubers de viajes?

No la verdad que no ninguna

¿Qué plataforma de reservas de viaje has conocido por recomendación de algún youtubers? ¿Cuáles son?

No la verdad que no, más que todo lo he conocido por contactos, por redes sociales.

¿Alguna vez has elegido algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viajas por recomendación de algún Youtuber?; si es sí, cuéntame tu experiencia

Si este claro cuando hemos viajado en grupo a destinos con Chachapoyas o destinos este tingo María, si indagamos que agencias recomiendan los youtubers llamamos cotizamos, y también vamos a las plazas de cada departamento y seguimos cotizando de acuerdo a quien ofrece mejor servicio a menos presupuesto es que escogemos y si es una alternativa más ver al youtuber y lo que recomienda, pero no es confiable no es que, a ojos cerrados, porque muchos lo hacen por canje entonces es una alternativa verlos es una opción más, pero a la vez cotizo en los mismos lugares porque la idea es buscar lo más económico el mejor servicio no y si me guio a ojos cerrados del youtuber puede que me salga más caro entonces tengo que comprobar si es verdad o no.

Cuando planeas tus viajes ¿cuáles son tus fuentes de información para conocer el lugar al que viajarás?

Son todo lo que puedo investigar en la web, Facebook, Instagram, YouTube, personas cercanas amigos viajeros, o amigos de amigos viajeros eso más que nada.

En tus viajes ¿Adquieres paquetes turísticos de agencias de viaje?

Claro sí, pero cotizando desde las mismas plazas no. ¿no lo haces desde Lima?

No te sale más caro, mejor es en el mismo lugar conviene irte a destinos por tu cuenta no, pero hay lugares que es necesario contactar un paquete turístico porque es muy peligroso o muy lejos y te sale más a cuenta que hacerlo en taxi no, en el mismo lugar nunca lo he hecho desde Lima la verdad.

¿Alguna vez has tomado algún servicio de agencia de viaje por recomendación de algún Youtuber?

Mmm, de agencias de viaje no

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 8

Nombre de la investigadora/ entrevistadora: Mayra Torres Escobedo / Greisy Mendoza

Acosta

Nombre de la población: Millennial de 22 años

Fecha y hora de la entrevista: 27-10-2019  
06:30pm

Fecha de llenado de ficha:

Tema:

Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los Millennials en Lima Metropolitana, 2019

Informante:

Contextualización:

Starbucks- Miraflores

Observaciones: Residente de Los Olivos



Duración de entrevista: 15:10

¿Qué aspectos capturan tu atención en un lugar turístico?

Yo creo que para mí todo lugar más me llama la aventura algo de deporte extremo que hacer eso me motiva más a mí me llama más aparte sí que todo lugar tiene algo nuevo, el ambiente el campo, pero agregándole a eso los deportes extremos que puedes entrar en ese lugar mucho mejor.

¿Alguna vez has utilizado un canal YouTube de viaje para conocer de un lugar turístico? Si

Cuéntame tu experiencia

Antes de viajar a cierto lugar hasta el momento siempre entro a YouTube para ver qué es lo que te recomiendan que llevar como es allá este incluso que fotos tomarte en cierto lugar siempre veo, pero no de una sola página sino del que se aparece cuando pongo el lugar y lo que me sale ya yo voy viendo no de diferentes experiencias no solo veo uno sino dos tres.

Cuando viajas, ¿Cómo decides cual será el lugar que visitarás?

En realidad, veo por ejemplo que cierto grupo se va a ir a tal lugar y si estoy en la posibilidad o libre también me apunto al mismo grupo y voy, pero no es que yo decida sola, veo la oportunidad que hay de otro grupo yo me sumo me agrego.

¿podrías comentarme de los grupos o cómo funciona?

Hay un grupo en particular que estoy es un chico que lo maneja es una página en Instagram que el maneja este grupo es más como una comunidad no es una agencia y el organiza tenemos un grupo de WhatsApp ósea en este grupo él pone fechas de viajes de lugares nuevos y les plantea al grupo, que como que ya son conocidos y les dice chicos hay este lugar, este otro este fin de semana y la gente se va sumando dicen está bien ya chévere y la gente se va sumando se va apuntando, él va creando listas de las personas que quieren ir a cierto lugar y así se van reuniendo para tomar los acuerdos y esta misma persona que quizás está a cargo es el que quizás se contacta con personas que están en el mismo lugar al que vamos a ir, averigua por internet él es el que más indaga y nosotros pues nos pasa la voz y nosotros vemos si podemos pero más o menos es el que como que organiza todo.

¿Cómo se llama la página de Instagram?

La que él maneja, rutas del mochilero.

¿Has realizado algún viaje motivado, o inspirado por algún video de algún Youtuber de Viaje?

Ah este he visto páginas en Instagram más que todo o fotos así de personas que conozco y como que esas fotos buenazas que veo me hacen como que ay me motivan a poder ir a ese lugar no, como querer vivir la experiencia en ese lugar.

Después de haber decidido quizás veo en YouTube

Podrías mencionar ¿cuál?

En tu elección de viaje, ¿sueles elegir lugares muy conocidos? ¿Por qué?

Quizás por ahora si a los lugares que he ido son muy conocidos a los lugares que he hasta ahorita son los más básicos, lugares que alguien que quiere viajar quizás va no, aunque el grupo en que estoy trata de buscar lugares nuevos, rutas nuevas busca el mismo chico que organiza el grupo, siempre pone chicos cierto lugar se ha anunciado que hay una nueva ruta entonces el trata de más que todo de eso como que hacernos que conozcamos nuevas rutas no aparte de eso sí pero el también trata de llevarnos a nuevas rutas por ejemplo Marahuasi ya se conoce este camino pero chicos se ha descubierto algo nuevo por ejemplo para conocer de ese lugar por ejemplo cuando me fui a Marahuasi nos ha llevado por un lugar más que él se ha comunicado con algunos contactos y él nos ha guiado por ahí.

Cuándo has elegido un lugar poco conocido ¿Cómo conociste de ese lugar?

¿Sueles investigar si al lugar al que vas tiene la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios?

No la verdad que no bueno si te refieres a la señal, creo que no le he tomado mucho en cuenta por ahora; ¿A quiénes sueles consultar?

Cuando viajas ¿Cómo decides donde hospedarte?

Bueno yo no decido el grupo con el que voy el mismo chico nos da propuestas oí el mismo pone este lugar está más económico y ya nos apuntamos entre todos no, si el en realidad busca este que sea económico y también algo no tan malo no, pero yo personalmente no soy la que busco no vez que este amigo es él que lo hace.

¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta.

No mucho la verdad, si pregunto a personas que ya han ido quizás, sí que ya yo estoy apuntada para ir estoy en la lista, pero pregunto a personas como está el clima que tal esta por allá, este y experiencias que han tenido o como te comente

hace rato, busco en YouTube para ver la experiencia que han tenido ellos allá.

En tus viajes, ¿Qué aspectos consideras importantes cuando decides dónde comer?

Que aspectos, hay la verdad es que solo como, la verdad es que la limpieza me imagino, también una de las cosas que sea económico no y bueno si ya estoy en la disponibilidad ya me compro el plato que más quiera no, pero si se trata de ahorrar busco lo más económico y también algo que sea del lugar mismo que no se encuentre, por ejemplo, si voy a la sierra el cuy que sea hecho por ellos mismos, algo típico del lugar.

¿Cuáles suelen ser tus referencias? ¿Buscas alguna recomendación en la web?

Podría detallarnos su respuesta

No, yo no la persona encargada (risas)

Lo elegimos en el grupo, a veces nos da propuestas, bueno yo creo que por ahora es lo económico más que nada.

En la planeación de tus viajes ¿cómo sueles elegir la empresa con la que te trasladarás? Por ahora solo he ido con grupos de amigos, o familia no he ido a parte con otra agencia no he ido, creo que solo la primera vez que me fui así con una agencia antes de conocer a este grupo de mochileros me fui con una agencia que se llamaba aventura travel y con ellos si este fue como que empecé a revisar su página que había en el Facebook y de varios que habían y me motive por las fotos por la publicidad que tenía y como que me dio más confianza creo que con ellos he viajado tres veces y es como la única agencia.

¿Consideras alguna recomendación? ¿Cuál?

¿Qué tipo de actividades prefieres encontrar en los contenidos de los youtubers de viajes? A estos deportes extremos cosas de adrenalinas cosas así diferentes a parte de hacer, me gusta la caminata caminar por ciertas horas para llegar a cierta meta me gustaría, así como que en cierto lugar vas y hay no sé cómo un deporte diferente para hacer.

¿Qué actividades turísticas novedosas has conocido gracia a los canales de youtubers de viajes?

No, ósea en realidad he visto fotos no YouTube, por ejemplo, para Lunahuaná ya se sabe que hay canotaje, canopy hasta el momento no.



¿Qué actividades turísticas has visto y practicado por primera vez gracias a algún canal de youtubers de viajes?

Ah este específicamente de YouTube no, he visto en las fotos no mucho en YouTube.

¿Qué plataforma de reservas de viaje has conocido por recomendación de algún youtubers? ¿Cuáles son?

ninguna

¿Alguna vez has elegido algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viajas por recomendación de algún Youtuber?; si es sí, cuéntame tu experiencia

No

Cuando planeas tus viajes ¿cuáles son tus fuentes de información para conocer el lugar al que viajarás?

A ya, cuando ya decidí a qué lugar quiero ir ahí si entro a YouTube y busco las experiencias de otros no o en Facebook mismo como tengo agregado a diferentes viajeros ahí veo fotos y ahí me voy informando.

En tus viajes ¿Adquieres paquetes turísticos de agencias de viaje?

No, siempre por ejemplo cuando viaje a Huaraz no desde Lima sino cuando estuve allá y fui a la laguna 69 no fui allá y contacte averigüé precios vi precios y cual me convenia y me escribí en ellos.

¿Alguna vez has tomado algún servicio de agencia de viaje por recomendación de algún Youtuber?

No.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 9

Nombre de la investigadora/ entrevistadora: Mayra Torres Escobedo / Lizzet Evelyn

Gómez Luna

Nombre de la  
población: Millennial  
de 26 años

Fecha y hora de la  
entrevista: 28-10-2019  
19:45pm

Fecha de llenado de ficha:

Tema:

Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los  
Millennials en Lima Metropolitana, 2019

Informante:

Contextualización:

Universidad Cesar  
Vallejo

Observaciones: Residente de Puente Piedra

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 12:03

¿Qué aspectos capturan tu atención en un lugar turístico?

La historia y el paisaje básicamente si me llama la atención si se ve bonito más que nada la historia también, depende cuando quiero viajar a donde hace calor playa, a donde hace frio me fui a Huancaya me recuerda mucho eso, el paisaje muy bonito.

¿Alguna vez has utilizado un canal YouTube de viaje para conocer de un lugar turístico? Si varios

Cuéntame tu experiencia

Ya para aquí en Lima misias, pero viajeras y en el extranjero sebitastrip y en Cancún Chavosblog, si ya que por medio de sus videos ya yo podía saber y orientarme sentía que ya podía conocer más del lugar a través de sus ojos y como lo contaban entonces cuando iba a cierto lugar ya me sentía en confianza de saber que ruta tomar por donde ir.

Cuando viajas, ¿Cómo decides cual será el lugar que visitarás?

Depende en ese momento que es lo que quiero calor playa, una caminata quiero algo frio no sé, y también me pongo a ver lugares paisajes, me encantan las fotos

entonces trato de ver donde me gustaría tomarlas como es el lugar, algo que me llame la atención, puede ser playa un rio con agua turquesa alguna laguna entonces todo eso depende y ya y también el presupuesto que tengo en el momento si puede ser un lugar lejos o algo ceca de lima

¿Has realizado algún viaje motivado, o inspirado por algún video de algún Youtuber de Viaje?

Si

Podrías mencionar ¿cuál?

Misias pero viajeras cuando fui a Paraca, Huancaya y a Rupac a Huancaya si fui por tour porque solamente así se puede llegar a menos que tengas carro propio, pero a Rupac si me guie como es una caminata seguí todos los consejos de misias pero viajeras y en el camino fui investigando a otros youtubers que ya hayan ido a ese sitio y como les fue que llevaron tal vez que mala experiencia tuvieron para yo no tenerla y poder asegurar mi viaje tranquilo.

En tu elección de viaje, ¿sueles elegir lugares muy conocido? ¿Por qué? No necesariamente depende a donde quiera ir en ese momento

Cuándo has elegido un lugar poco conocido ¿Cómo conociste de ese lugar?

Cuando no están conocido es mi presupuesto, si es algo cerca. Buscando más que todo en Google, lugares cerca de Lima de bajo presupuesto.

¿Sueles investigar si al lugar al que vas tiene la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios?; ¿A quiénes sueles consultar?

No (risas) justo eso me paso en Huancaya dije ya vamos a Huancaya que es hermoso el paisaje y todo llegué y no había para conectar el celular entonces agua, luz era limitado más era rural más que todo y no había investigado mucho ese aspecto ni que hacía frio y me fui en short allá tuve que comprar chompa, chalina guantes entonces me quedo de experiencias (risas)

Cuando viajas ¿Cómo decides donde hospedarte?

Por referencias, tanto de los youtubers, como los comentarios si alguien sigue una influencia un hospedaje como le fue comienzo a investigar más a fondo para poder elegir la mejor opción para mí.

¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta

Si es por videos los comentarios, si es por Google investigo hasta el hotel en el mismo hospedaje en los comentarios en las reseñas que dejan los clientes. Primero no uso booking creo que es bien conocido, pero no soy mucho de eso

soy más a la antigua o bien voy a los videos de YouTube recomiendan a tal hospedaje voy a la página del hospedaje y empiezo a leer reseñas comentarios o sino pongo en Google el hospedaje y comentarios y a ver que me sale.

En tus viajes, ¿Qué aspectos consideras importantes cuando decides dónde comer? Mmm, no soy muy exquisita en eso en realidad puede ser por lo económico, pero mayormente no me baso en la comida, puedo comer de todo; en lo que es comida puedo ir a lo que me apetece en ese momento.

¿Cuáles suelen ser tus referencias? ¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta

Se podría decir que poco, poco depende si es caro si busco si es así al paso no necesariamente.

En la planeación de tus viajes ¿cómo sueles elegir la empresa con la que te trasladarás? Igual es por recomendación porque hay algunas aerolíneas que te cancelan o no hay devoluciones igual en lo que es terrestre si han tenido accidentes jamás iría en esas, entonces de acuerdo a las recomendaciones de los mismos usuarios que ya han tomado

¿Consideras alguna recomendación? ¿Cuál?

Lo buscaría, en Google pones cuales son las mejores aerolíneas para viajar y para comparar utilizo los aplicativos que hay momondo sky que hay

¿Qué tipo de actividades prefieres encontrar en los contenidos de los youtubers de viajes? Eh que contenido mayormente busco los que son viajes lugares nuevos que sean turísticos y el presupuesto más que todo el presupuesto cuanto puedo gastar en el lugar que voy, por eso soy fan de misias, pero viajeras porque ellas te detallan al final del video todo el presupuesto que han gastado.

¿Qué actividades turísticas novedosas has conocido gracia a los canales de youtubers de viajes?

Actividades conocidas pero que no he realizado, no sé cómo se llama cuando se lanzan de unos puentes, kayak lo que hacen en paracas también de las dunas cuando te lanzas de la tabla, sunbording, los carritos areneros, lo vi por primera vez por canales de YouTube y por eso dije vámonos a pisco.

¿Qué actividades turísticas has visto y practicado por primera vez gracias a algún canal de youtubers de viajes?

Ya de los carritos areneros en Pisco, los tubulares y de la tabla que te lanzas, el sunbording esos he practicado.

¿Qué plataforma de reservas de viaje has conocido por recomendación de algún youtubers? ¿Cuáles son?

Momo, skyner creo que se llama y no me acuerdo más ahorita, pero son varios, que me descargo los tengo en el celular hay uno que es bien conocido no me acuerdo por medio de los youtubers he conocido todos esos aplicativos para poder comparar precios.

¿Alguna vez has elegido algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viajas por recomendación de algún Youtuber?; si es sí, cuéntame tu experiencia

Si, cuando nos fuimos a Cancún con don rafa fue por un youtuber y varios ya habían contactado el servicio entonces sabía que era confiable, chavos blogs son una familia,

¿Qué tipo de servicios hace el señor?

Don Rafa tiene votes y te lleva del puerto Juárez a Islas Mujeres y te hace un recorrido un tour por varios sitios que incluye comida, transporte en taxi para poder ver los pececitos, el costo fue muy económico y como todos lo recomendaban ya me sentía en confianza cuando fui a tomarlo porque ya sabía cómo iba a ser el recorrido y que no me iban a fallar y si me gusto pero no volvería a ir, prefería ir yo misma para poder tomar mi tiempo como ya fui una vez si volvería, volvería a ir por mi cuenta, también por las recomendaciones habían varias personas que ya lo habían tomado entonces eso me alentaba más si es confiable el señor

Cuando planeas tus viajes ¿cuáles son tus fuentes de información para conocer el lugar al que viajarás?

Ahora, ahora mayormente son los youtuber ¿es tu fuente principal? Si, ¿y otras fuentes? Ah Google

En tus viajes ¿Adquieres paquetes turísticos de agencias de viaje?

No prefiero ir por mi cuenta ósea si es necesario si o si porque necesito llegar ahí y no conozco nada si lo tomo que hasta ahora habrá sido dos o tres veces mayormente mis viajes son vi el video yo misma soy recorro el camino y ya.

Cuando fui a Huancaya tome con una agencia que me habían recomendado una amiga y revisando la página si me parecía confiable porque te piden el depósito con anticipación, ya confié porque mi amiga lo conocía al dueño entonces pague mi experiencia si fue buena fue lo que me habían dicho, la otra ocasión fue en Puerto Juárez bueno hasta donde recuerdo que también cumplido con todo lo que había ofrecido el señor el precio era económico pero volver hacerlo ya no como te digo prefiero hacerlo por mi cuenta.

¿Alguna vez has tomado algún servicio de agencia de viaje por recomendación de algún Youtuber?

Si, el de puerto Juárez, don Rafa por chavos blogs, por youtubers si

Mas lo veo para yo ir por mi cuenta, lo que pasa es que lo malo de las agencias es que todo está programado y tú no te puedes quedar en un sitio mucho tiempo y a veces te cobran un poquito más prefiero ahorrar ver todos mis videos en internet sacar mi presupuesto y hacerlo yo.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 10

Nombre de la investigadora/ entrevistadora: Mayra Torres Escobedo / Angie Noemi

Sánchez Jaramillo

Nombre de la población: Millennial de 23 años

Fecha y hora de la entrevista: 05-11-2019 3:28pm

Fecha de llenado de ficha:

Tema:

Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los Millennials en Lima Metropolitana, 2019

Informante:

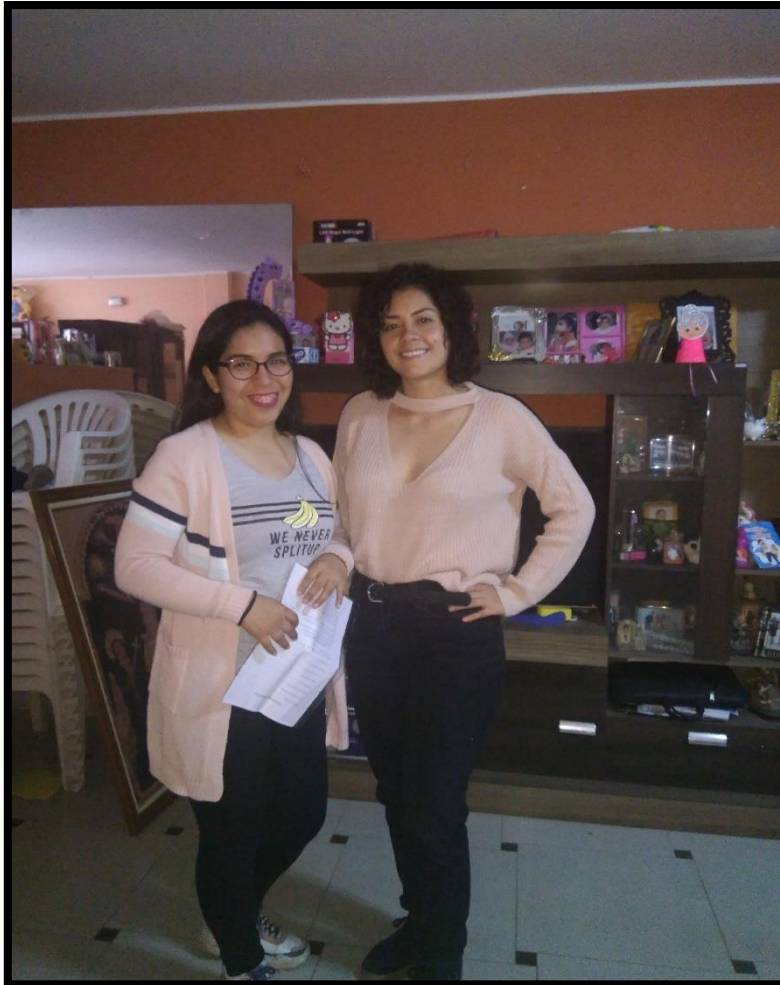
Contextualización:

Casa de familiar del entrevistado San Martin de Porres

Observaciones: Residente de Miraflores

Evidencia fotográfica:





Duración de entrevista: 20:02

¿Qué aspectos capturan tu atención en un lugar turístico?

Los paisajes, que sea muy cálido el lugar no tanto frío ó sea no tanto frío si me gusta ir a lugares fríos, pero mayormente me voy a los lugares cálidos que tengan mucha agricultura, mucha selva muchas plantas y que tenga algo de misterioso que haya historia me intriga todo eso.

La cultura me llama, me gusta aprender las costumbres de cada provincia o este país.

¿Alguna vez has utilizado un canal YouTube de viaje para conocer de un lugar turístico? A bueno la de misias, pero viajeras la única que he usado para tours no porque si recomiendas muy buenos tour que si no te llevan hasta cierto lugar te pueden devolver tu dinero no

Cuéntame tu experiencia

Por ejemplo ahora voy a viajar el día viernes a Cusco y voy a hacer el tour que ellas recomiendan en cusco para poder irse a las montañas de los siete arcoíris y hay un puente también tejido no sé cómo se llama quechuy ya creo no recuerdo ahorita pero también lo voy a seguir pero que haya seguido anteriormente algo de ellas no recuerdo bien mmm pero sí creo que me he guiado más en tema de tours porque ellas explican bastante el tema de tours pero la hora magnate que ellas hacen que bueno van a comer a lugares ricos eh no he hecho a eso.

¿Cuándo te refieres a tours, te refieres a agencias o a las rutas que ellas hacen?

Una agencia específica que ellas han dictado y eso porque ahora último más que nada lo hacen con agencias pues.

Cuando viajas, ¿Cómo decides cual será el lugar que visitarás?

Uno yo cuento con una tarjeta Latam millas y entonces eso me da más posibilidades en cuanto a viajes para poder adquirir viajes gratis o baratos, que pago solamente el impuesto eso que veo que este me salga de acuerdo a mis millas y ahora por ejemplo voy a viajar al cusco gratis por el tema de millas que he acumulado tanto ida y vuelta ósea no gasto nada, y el otro que si ya he gastado lo he visto por ofertas o un día en la madrugada un día que lo envían a mi correo ¡ey! hay oferta listo al toque lo agarró pero son ósea segundos que dura la promoción no dura mucho es la forma que viajo, por la accesibilidad del costo y lo que me ofrecen en mi tarjeta, por las promociones.

¿Has realizado algún viaje motivado, o inspirado por algún video de algún Youtuber de Viaje?

Mmmm, ¿de viajes? Lo que si he visto lo que pasan en la tele no se si habrás visto en canal siete de paisajes así ya eso no sé si será YouTube, pero he visto tantos paisajes y a parte con mi mama yo siempre viajaba y me enseñaba fotos y yo quería conocer esa era mi motivo conocer no sé, se siente bien estar en otro ambiente te relajas el cuerpo lo pide, lo sabe y lo siente.

Antes no, pero ahora si he estado viendo de Cusco como llegar a ese puente y es algo que me llama la atención quiero ir a ese puente es un poco costoso, pero me llama mucho la atención.

Podrías mencionar ¿cuál?

Misiás, pero viajaras.

En tu elección de viaje, ¿sueles elegir lugares muy conocidos? ¿Por qué?

Mmm no, no me gusta tanto lo conocido me gusta más lo que está por conocerse o esta escaso por ejemplo en Ica quiero ir al cañón de los perdidos no se me ha dado la oportunidad todavía, pero quisiera conocerlo y creo que la gente no sabe mucho de eso todavía.

Porque creo que de una u otra forma es algo más novedoso pues y no eres común a los demás

Cuándo has elegido un lugar poco conocido ¿Cómo conociste de ese lugar?

A veces cuando he llegado a la provincia y te comentan de repente hay un lugar que recién ha sido descubierto y por eso se cobra más cómodo porque la gente no va a ese tour porque la gente no sabe o tiene miedo o algo así pensando que le van a robar, pero yo como soy más avezada voy y le digo ya cuanto es y voy y lo conozco y ya de ahí que he ido a lugares conocidos si también lo he hecho porque como no conocía quería conocer de una u otra forma, ¿qué más? Por las personas que me informan ahí o puede ser por ejemplo el cañón de los perdidos que lo están haciendo más, conocido más publicidad

¿dónde has visto lo del cañón?

En Facebook por ejemplo yo eso lo vi cuando llegué a Ica ahí me comentaron, pero me quedaban pocos días y ya no me dio el alcance de ir entonces solo conocí las islas ballestas los tubulares, la bruja de cachiche que más solo eso y nada más quise hacer eso cuando me dijeron y dije wahoo se ve bonito parece todo un desierto y ya no me quedaba pues tiempo, pero ahora he visto que en Facebook le están haciendo bastante publicidad

¿Sueles investigar si al lugar al que vas tiene la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios?; ¿A quiénes sueles consultar?

No mucho, ah porque me gusta ir a la aventura la verdad y aparte de eso yo creo que, si tus haces un viaje es para despejarte para olvidarte ósea de todo lo que hay en la vida rutinaria, ósea que todo pueblo tiene no como se dice.... La ciudad está en rutina haciendo una cosa y otra cosa

Cuando viajas ¿Cómo decides donde hospedarte?

Mayormente lo que siempre he hecho es llegar al lugar y busco hotel es muy raras veces que haya hecho y haya reservado hoteles mayormente cuando voy a países ahí si reservo busco los mas que estén en promoción y ahí me quedo,

pero no en un buen hotel el más económico porque sé que no me la voy a pasar en hotel sino conociendo.

¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta

Tengo una aplicación en mi celular no sé cómo se llama ahorita no me acuerdo mmm pero bueno las practico la parte donde entro a Google y me sale TripAdvisor creo, trivago,

trivago es el que veo siempre, pero hay otra aplicación también que te da descuentos no sé cómo se llama ahorita busco en la web y ahí veo los comentarios y todo eso.

En tus viajes, ¿Qué aspectos consideras importantes cuando decides dónde comer?

Que este limpio sanitariamente que cumpla con este ejemplo para tener un servicio bueno tienen que estar con guantes eh los que hacen las comidas a parte un gorrito yo sé el tema de eso pues ósea que sanitariamente este bien limpio el lugar tomo bastante en cuenta eso y que haya vegetales porque amo los vegetales y sin vegetales no, eso y ¿Qué más?

¿Cuáles suelen ser tus referencias? ¿Buscas alguna recomendación en la web? Podría detallarnos su respuesta

No busco en la web pregunto a amigos que hayan viajado y me hayan dado eso, o de misias viajeras que he escuchado y me atrevo, me atrevo a probar y veo yo también misma si me agrada, pero siempre que sea comida saludable no me voy a chatarras nada de eso. En la planeación de tus viajes ¿cómo sueles elegir la empresa con la que te trasladarás?

¿Ósea con la que voy a viajar?, soy Latam, Latam muy poco he viajado en Peruvian y por tierra no he viajado mucho por tierra bueno antes las líneas que había antes en plaza norte como se llama antes, Fiori ahí viajábamos s con mi mama

¿Consideras alguna recomendación? ¿Cuál?

Latan es porque como te dije tengo la tarjeta y mientras más compre para Latam me dan millas y a mí me conviene porque al tener más millas puedo tener pasajes gratis a donde sea por eso siempre hago todos mis viajes en Latam y cuando hay promociones más que todo. No busco recomendación por el tema que tengo eso no, para que tendría que usar otra línea.

¿Qué tipo de actividades prefieres encontrar en los contenidos de los youtubers de viajes? Bueno hasta ahorita el que me gusta bastante es el de misias viajeras porque creo que es muy completo en cambio el de buen viaje va mucho más como te dije a la gente que tiene plata en cambio ellas también van para las que tienen plata para los que no pueden y no solo eso sino te informan ósea te dan este cultura para que aprendas lo que hay ahí la posibilidad de cómo puedes llegar a ese lugar ummm creo que en realidad de ellas su canal es completo, te dan para pasajes baratos, todo la escuelita misia, en realidad es completo su material de ellas. De ellas sí

¿Qué actividades turísticas novedosas has conocido gracia a los canales de youtubers de viajes?

Ah los cenotes en México mucha adrenalina y chévere bonito en ese aspecto, en Cancún y lo vi en Misias Viajeras ellas hablan de Xelha, de Chichan Itzá también por ellas y en Chichan Itzá yo me quede verdad sorprendida muy místico verdad mucha energía ósea algo, se siente demasiada energía de verdad te lo juro porque cuando aplaudes, y aparte también la gente que jugaba su futbol y el que ganaba moría ósea no le encuentro sentido pero para ellos dice que era la gloria llegar al otro mundo, Cancún me saco de onda, rompió todas mis expectativas y eso fue algo que recomendó ella , pero algo que si seguí de ellas algo que está en Cancún como se llama, Xcaret ahí me fui hermoso ese rompió todas mis expectativas al final de eso hacen su show hermoso.

¿Qué actividades turísticas has visto y practicado por primera vez gracias a algún canal de youtubers de viajes?

¿He practicado? Bueno no he visto pero ya lo había practicado pero lo vi después ósea yo me fui a un pueblo de los Ashánincas con mis papás eh en la selva de San Francisco que queda por Ayacucho nos fuimos a cazar animalitos y también a recoger lucma, a recoger muchas cosas que habían en la selva y con lo ashánincas me vestí su ropa incluso regale mi ropa ósea como una actividad social algo así, y ya si me encanto y luego lo vi en un canal de YouTube pero no me acuerdo de quien pero no era de misias pero viajeras pero yo lo habían hecho.

A ja eso de misias viajeras eso de la actividad social que han hecho en eso del puente colgante se quedaban en una familia es lo que te dije por qué no hacerlo, es algo que quiero hacer, pero ahorita yo no dispongo del tiempo que ellos piden pero si lo quiero hacer.

¿Qué plataforma de reservas de viaje has conocido por recomendación de algún youtubers?

¿Cuáles son?

Ah sky si he visto pero no lo he hecho por el tema como te digo a mí me conviene estar con Latam porque tengo esas posibilidades más facilidades de adquirir pasajes gratis y aparte como es Latam millas no solo es porque viajes sino por el uso de la tarjeta ya estas acumulando millas y eso a mí me conviene ah, pero hay una ocasión que si había usado Peruvian como te dije y si había usado Peruvian que estaba económico, pero eso ha sido antes que yo tuviera la tarjeta es Skyper.

¿Alguna vez has elegido algún prestador de servicios turísticos en el lugar al que viajas por recomendación de algún Youtuber?; si es sí, cuéntame tu experiencia

No, no lo he hecho

Cuando planeas tus viajes ¿cuáles son tus fuentes de información para conocer el lugar al que viajarás?

He como te digo como ahora sé del canal misias pero viajeras me dedico a ver de ellas siempre veo busco de ellas y ya, algo que si me pregunto es porque solo se enfocan en Cusco y eso , ahora se han ido y no han terminado de conocer más provincias, no es juzgar pero creo que antes de salir a conocer otros países debes terminar de conocer mejor tu propio país en provincia pero si está bien lo que han hecho pero se han abierto mucho quizás tenían eso como que se les aparecieron las oportunidades de repente eso, pero ellas son mi fuente cuando voy a un lugar o me han recomendado amigos y ya me empilo y me quiero ir.

Ahora, ahora mayormente son los youtuber ¿es tu fuente principal? Si, ¿y otras fuentes? En tus viajes ¿Adquieres paquetes turísticos de agencias de viaje?

No siempre allá porque allá es más económico acá te sale un ojo de la cara siempre allá

¿Alguna vez has tomado algún servicio de agencia de viaje por recomendación de algún Youtuber?

Eso es lo que voy a hacer como te digo de misias viajeras que justo recomendó porque tenía seguro todavía y eso lo quiero hacer porque son muy pocas las empresas que llegan a ese puente y ahora sí que lo voy a hacer, lo tomo allá, antes no, no hecho todavía.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 11

Nombre de la investigadora/ entrevistadora: Mayra Torres Escobedo / Mauricio Issac Carbajal Gutiérrez

Nombre de la población: Youtuber de viaje de 23 años

Fecha y hora de la entrevista: 18-09-2019  
5:pm

Fecha de llenado de ficha:

Tema:

Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los Millennials en Lima Metropolitana, 2019

Informante:

Contextualización:

Plaza San Miguel

Observaciones: canal de youtube: pasaje en mano 39,600 suscriptores

Evidencia fotográfica:

Duración de entrevista: 12:05

En la elaboración del contenido ¿Cuáles son las cualidades en las que te basas para recomendar como destino en tu canal?

Primero la temporada, es importante luego la coyuntura si está en tendencia o no el punto a visitar y por último lo que esté más accesible tiene que ver mucho cuando inicias tu canal por ejemplo lugares que sean más conocidos para que el espectador se pueda eh ver en sí mismo en el canal y pueda ir a visitar.

¿Qué estructura utilizas para presentar el contenido que presentarás en tu canal?

Una estructura exacta no tengo, pero tipo una estructura escrita que sea un mandamiento no, pero lo que hago es tratar de subir un video a la semana igual una foto a la semana en instagram cosas así igual no lo tengo escrito más o



o menos el método de trabajo que tengo es fluir.

¿Qué pasos sigues en la planeación para definir el lugar que presentarás en tu canal? Primero veo la disponibilidad de mi tiempo, segundo analizo cuánto tiempo me va a tardar para llegar allá luego fijo los precios el presupuesto de todo el viaje por consiguiente tendría que ver qué lugar es y qué puntos importantes voy a mostrar en el canal y por último montar una pequeña película para que pueda ser agradable a todos los que ven el canal.

En tu experiencia como Youtuber de Viaje, ¿Por qué crees que los jóvenes Millennials se inclinan por espacios o lugares turísticos muy conocidos?

Primero si considero, y luego porque es tendencias quizás para poder tener una foto en Instagram y luego para hablar de la conversación si yo fui allá y poder ser aceptado socialmente si considero que los jóvenes millennials se inclinan por los viajes más conocidos obviamente por los puntos que ya te he mencionado.

¿Crees que el contenido que elaboras ayuda a promocionar nuevos destinos?

¿Por qué? Sí claro que si considero que el contenido que elaboro ayuda tanto a los locales o al punto turístico a poder crecer y promocionar nuevos destinos me paso con Morón por ejemplo que la laguna que es un oasis en Ica que no es tan conocido y pues todos piensan que solo es Huacachina, pero en si hay tres, esta Huacachina, morón y hay otro más que no me ayudo a promocionar es tercero que no recuerdo el nombre, pero también se está haciendo más conocido.

En los comentarios de tus seguidores, ¿recibes consultas sobre la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios en los destinos turísticos?

Siempre es lo primero que preguntan cuándo ven un video de cómo llegar a tal lugar que hacer en Ayacucho en alguna ciudad que tienes que visitar si vienes siempre pregunta para poder tener una aproximación obviamente quizás no lo hagan exactamente pero siempre buscan para tener una referencia y pues los motiva a seguir viajando.

¿Dentro de tu contenido de viaje recomiendas establecimientos de hospedaje? (si es sí) Si a veces al principio solía recomendar bastante porque era un tipo de canje yo solicitaba hospedaje para poder estar ahí de manera gratuita y poder ahorrar unos centavos y poder gastarlos en el lugar o ahora actualmente no porque ya no es mi método no descarto regresar a ese método si tengo que recomendar lo voy a hacer.

¿Qué aspectos valoras para recomendar algún establecimiento?

Seguridad es importantísimo, la confiabilidad el buen servicio que te puedan brindar y la limpieza ya luego el precio podría ajustarse, pero si me dan seguridad podría pagar el precio que me piden.

¿Sueles recomendar restaurantes dentro de tu contenido?

Si, siempre la mayoría de veces, pero esta vez sí es porque me gusto porque o me parece buen restaurante entre otros.

¿Cómo defines cuál es la mejor opción?

Siento que siempre la mejor opción será el gusto o en base a tus emociones del mismo quizás es día este bien y la comida me parezca bien y el hospedaje me parezca bien, pero si estoy mal de repente el hospedaje va a ser que mi pensamiento se vaya en contra así que como defino cual es la mejor opción depende el momento, las emociones y el servicio que estas requiriendo. En ese momento.

Para la elección de los medios de transporte que usa para desplazarse hacia su destino

¿Qué considera para recomendar a sus seguidores (empresas patrocinadas, precios accesibles, comodidad del servicio)?

Siempre lo recomiendo en caso sea buena y sino hago un mal comentario de cuál fue la falla de la empresa de transporte, pero usualmente siempre doy el precio y la seguridad y que se accesible para todos y que la información sea clara y no sea algo mentirosa.

¿Qué tipo de actividades turísticas

crees que prefieren ver en tu contenido, la comunidad que te sigue?

Pienso en la actividad turística de saber cómo es ese lugar por ejemplo podría explicarse como un turismo nauta o un turista cibernauta que hace turismo por internet entonces quiere conocer el lugar quiere conocer como pasar la frontera que piensan de allá eh que pienso yo de tal lugar y todos esos contenidos.

¿Cómo decides que actividades turísticas incluir en tu contenido?

Primero investigo sobre el lugar luego cuales son tendencias y posteriormente cuales son los que me gusta a mi según mis gustos valga la redundancia por ejemplo no me gusta montaña si me gusta montaña y entonces lo puedo ir a conocer si me afecta la altura sino me afecta la altura si soy de mar no soy más

de mar esos aspectos veo siempre para detallar si es que he elegido un buen lugar y los puntos de diferentes o puntos de vista.

¿Qué tipo de actividades turísticas que promueve tu canal ha logrado abarcar un nuevo mercado de los millennial?

Por ejemplo, como cruzar las fronteras a pie (risas) o a pie no como es cruzar la frontera en bus la frontera de Perú a Bolivia de Perú a Argentina, Argentina Uruguay de Paraguay a Brasil la gente quiere saber cómo es cruzar las fronteras ese es un importante mercado que se está abriendo.

¿Qué nuevas actividades crees que despiertan el interés de los turistas millennials? Obviamente que el lugar donde vayas sea de tendencia y puedas sacar una buena foto para Instagram.

¿Qué plataformas de reserva turística considera más útil en su planeación de contenidos?

¿Por qué?

Considero más lo de los hostells, hoteles hostelworld, Airbnb son importantes si los considero útil porque te ayudan a optimizar bastante tu tiempo tu dinero también y hacen que tus viajes sean más planificados para ti y tus acompañantes. En la elaboración de su contenido, ¿considera los servicios de algún operador turístico (agentes locales)?

No, no considero

En su planeación de viaje para la elaboración de contenido, ¿Utilizas con frecuencia agencias de Viaje?

No, no utilizo agencias de viaje no frecuento.

¿Sueles recomendar a alguna agencia de viajes como parte de tu contenido?

¿Por qué? No, no recomiendo agencias de viajes si me ha tocado alguna vez utilizarlas no las he recomendado tampoco porque, porque considero más, ósea depende del viajero un turista millennial usualmente quiere hacer las cosas por sí solo no quiere depender de los demás y mucho menos que le recorten su tiempo entonces una agencia de viajes hace eso controla tu tiempo así que considero que nosotros turistas millennials no lo vamos a tolerar pero sino si alguien es flojo y quiere todo cortadito para comer y ya venga lo recomiendo.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 12

Nombre de la investigadora/ entrevistadora: Mayra Torres Escobedo / Alexander Pajares

Nombre de la población:  
Youtuber de Viajes de 23  
años

Fecha y hora de la  
entrevista: 05-10-2019  
12:30pm

Fecha de llenado de ficha:

Tema:

Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los  
Millennials en Lima Metropolitana, 2019

Informante:

Contextualización:

Parque Domodossola- Miraflores

Observaciones: Canal de YouTube: ¿habla vas? Con Alex 26,800 suscriptores



Duración de entrevista: 14:39

En la elaboración del contenido ¿Cuáles son las cualidades en las que te basas para recomendar como destino en tu canal?

Siempre trato de buscar un destino que sea accesible a todos los bolsillos, por ejemplo, hay lugares eh no se me imagino en otro país donde solo encuentras resorts o los pasajes son muy caros solo hay que volar, trato de enfocarme a los lugares que con todos los bolsillos puedes acceder y no solo con un público objetivo sino para todos.

¿de los lugares que presentas en tu canal cual crees que les gusta más a tus seguidores? Definitivamente aventura y fiesta quizás en la selva donde ellos hacen rapel o canopy o canotaje esas cosas son bien emocionantes que te sacan de la zona de confort de lo normal que puedas hacer en el lugar.

¿Qué estructura utilizas para presentar el contenido que presentarás en tu canal?

Primero averiguo las opiniones reales de los destinos turísticos en el lugar entro a TripAdvisor y veo que opina la gente real si vale la pena sino vale la pena después veo la accesibilidad veo en Google veo vídeos de compañeros de trabajo porque aportan un montón v de una persona que ha ido y veo las opciones.

Después sé que tengo que ir en bus voy a buscar una plataforma como redbus o un avión voy a una plataforma de aviones y busco el pasaje porque creo que para mí lo más importante es el pasaje porque de repente no hay o esté más caro y eso es para mí básico después procedo con el hospedaje, hay lugares si es verdad donde tú puedes llegar y conseguir un hospedaje porque la oferta es muy grande pero hay otros lugares que me h ha paso sobre todo en fechas festivas por ejemplo en Tingo María el 29 de julio llegue sin hotel sin nada 7y me demore 2 horas conseguí un hotel de 15 soles y lejísimos de la ciudad porque no había más entonces si es un lugar que no tiene mucha oferta o por una oportunidad busco el hotel en segundo lugar y después averiguo los tours si es necesario tomar un tour sino es necesario en caso no sea necesario lo planeo por mi cuenta trato de decir ok este demora 5 horas este tour después puedo hacer esto y también averiguo en videos como te digo voy sacando información de restaurantes y cosas adicionales que he ido hacer no lo voy planeando y al final al final siempre te digo hay algo que no sale en internet del lugar como que la

gente no lo conoce y me ha pasado que voy a un lugar y digo porque esto nunca lo vi en un video nunca lo vi en internet son cosas que lo descubres caminando, a mí me encanta caminar en un lugar pero descubres cosas que no salen en internet entonces creo que esa es la estructura del planeamiento de viaje.

Yo creo que me baso más en la seguridad y la accesibilidad porque también hay destinos pocos conocidos pero que es bien complicado llegar y no cuentan con los servicios básicos y la seguridad y a pesar que pueda ir yo y me pueda ir bien pero no creo que esta apto para que vayan personas y recomendarlo entonces la seguridad es un aspecto importante para elegir un destino.

¿Cuándo te refieres a accesibilidad a que te refieres?

A la conexión, la carretera, las aerolíneas, las empresas formales que vayan porque bueno ese es tema muy importante acá en Perú es el tema de la informalidad entonces siempre trato de buscar agencias formales que pueda recomendar para que mis seguidoras puedan hacer el mismo viaje.

¿Qué pasos sigues en la planeación para definir el lugar que presentarás en tu canal?

Primero como te digo averiguo sobre la seguridad la accesibilidad, en que puedo llegar en bus, en avión en taxi y después veo hospedaje y después veo las actividades, creo que los pasajes y el hospedaje es lo básico porque hay un montón de agencias de viajes o tú lo puedes hacer por tu cuenta, pero si no tienes hospedaje y pasajes no puedes hacer nada.

En tu experiencia como Youtuber de Viaje, ¿Por qué crees que los jóvenes Millennials se inclinan por espacios o lugares turísticos muy conocidos?

Sí, yo creo que ahora si porque las redes sociales en verdad llaman la atención un montón tú ves una foto y dices bravazo el lugar yo quiero ir ahí yo quiero ir ahí o vez un video y, sobre todo, en Instagram que todo es fotos y todo el mundo ve fotos, y quiere la misma foto y dice yo quiero estará ahí y creo que los motiva un montón por ejemplo a gente joven y por ejemplo cada vez que yo viajaba la foto y les nace querer ir al lugar.

¿Crees que el contenido que elaboras ayuda a promocionar nuevos destinos?

¿Por qué?

Si definitivamente si hay lugares poco conocidos del Perú por ejemplo Huancavelica es el departamento menos visitado del Perú y siempre me llamo la

atención porque era el departamento menos visitado porque la gente no va no entiendo quiero ir y fui en el 2017 me parece en tren de hecho es uno de mis videos más vistos tiene como 60 mil vistas me parecen eh y con más comentarios y a la gente le encanto quieren todos hacer ese viaje y conocer Huancavelica.

En los comentarios de tus seguidores, ¿recibes consultas sobre la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios en el los destinos turísticos?

Si claro me preguntan eh en que agencia viajar, que aerolínea que hoteles hay cuánto cuesta, por ejemplo, voy a un hotel de mochileros y hay personas que no les gusta y me preguntan Alex también hay como hoteles privados hay cuartos privados después me preguntan sobre la seguridad y me preguntan sobre costos, costos es algo básico que me preguntan siempre me preguntan cuánto cuesta la comida el pasaje cuánto cuesta hasta el internet de repente el extranjero me pregunta muchas cosas.

¿Dentro de tu contenido de viaje recomiendas establecimientos de hospedaje? (si es sí) Si, de hecho, si cada vez todos mis viajes son como todo un paquete desde eh la aerolínea la agencias las actividades turísticas y eh el hospedaje, usualmente trato de quedarme en dos lugares uno más económico y otro más eh para la gente como te digo un hostell de mochileros para la gente que le gusta los mochileros la onda de compartir habitación y hay gente que no le gusta entonces voy una noche me quedo ahí y otra me quedo en un privado para mostrar las diferencias.

¿Qué aspectos valoras para recomendar algún establecimiento?

La seguridad es super importante sobre todo en hostell de mochileros además de la limpieza es super importante en hotel, hostell cualquier tipo de hospedaje sino no está limpio eh no lo recomendaría.

¿Sueles recomendar restaurantes dentro de tu contenido?

Si también trato de ir a un restaurant típico de la ciudad o país al que voy y lo recomiendo si me gusta de hecho la verdad trato de ser bien honesto yo no a mi digamos no soy foodie, ósea foodie como que me encanta probar nuevas cosas ero trato de que lo más típico y dar mi comentario real.

¿Cómo defines cuál es la mejor opción?

Veo otros videos de bloggers de viaje igual que yo eh son las personas que viajamos, trabajos es un trabajo igual y antes de ir a un lugar hago una

investigación previa en TripAdvisor, veo los comentarios reales porque hay otras páginas como booking que no necesariamente tienes que haberte hospedado para dar un comentario en cambio TripAdvisor sobre todo tiene fotos de los pasajeros reales, en booking solo podemos ver fotos que el hotel ha subido pero en TripAdvisor podemos ver los huéspedes y así sabemos realmente que tal es.

Para la elección de los medios de transporte que usa para desplazarse hacia su destino ¿Qué considera para recomendar a sus seguidores (empresas patrocinadas, precios accesibles, comodidad del servicio)?

En los medios de transporte bueno básicamente es que sean empresas formales que cumplan con todos los requisitos de la ley y que sean seguras porque al final te puede salir más económico en una agencia, pero al final te va a salir más caro porque si pasa un accidente o un incidente.

¿recibes patrocinio?

He recibido, en este momento actualmente no, pero en algún momento si he recibido.

¿Qué tipo de actividades turísticas crees que prefieren ver en tu contenido, la comunidad que te sigue?

Actividades turísticas definitivamente de aventura, que sean fuera de un museo quizás al aire libre como escalar en cascadas como te decía en canopy, canotaje, trekking lo que se a que se abierto afuera es lo que más les gusta a todos.

¿Cómo decides que actividades turísticas incluir en tu contenido?

Básicamente veo opiniones, opiniones reales como te digo veo en TripAdvisor comentarios reales y sobre todo cada vez que yo voy a un lugar usualmente en las principales ciudades del país hay una oficina de Promperú hay una lista y ellos tienen esa lista de agencias formales que hay en la ciudad entonces más hoteles servicios turísticos y restaurantes, entonces tú puedes ir y ellos te van a dar la lista en todos esos establecimientos oficiales entonces tú puedes seleccionar con quien con quien puedes tomar el servicio.

¿Qué tipo de actividades turísticas que promueve tu canal ha logrado abarcar un nuevo mercado de los millennial?

Yo creo que como te digo a lugares poco conocidos como Huancavelica, la gente estaba súper emocionada y deseaba ir, por ejemplo como era poco conocido fui a más allá con en Lambayeque cerca de Chiclayo es lugar poquitísimo ósea hasta



difícil de acceder para personas mayores no es o cada vez está mejorando ahora me han contado que han puesto seguridad, han puesto vías de acceso y en verdades el video con más vistas que tengo supera las 120 mil vistas y sobre todo son jóvenes que se mueren por ir y conocer un nuevo lugar que ven en fotos y lo ven por redes sociales básicamente.

¿Qué nuevas actividades crees que despiertan el interés de los turistas millennials?

Yo creo que las pocas conocidas aunque suena un poco quizás malo, pero las fotos en los millennials es super importantes ósea las fotos ahora es fotos stories y el lugar que se vea mejor en fotos como el famoso instamagable entonces yo creo, definitivamente es la tendencia de hecho ahora hay locales que ponen como se llama una foto oportunidad que es un lugar donde te puedas tomar una foto hay heladerías ahora que están poniendo como en piso un pintan el piso para que tu pongas el helado y tomes tu foto y se vea se vea cool entonces básicamente yo creo que aunque suene mal los millennials se guían por lo físico y las fotos.

¿Qué plataformas de reserva turística considera más útil en su planeación de contenidos? ¿Por qué?

Booking para reservar hoteles. Eh TripAdvisor para ver comentarios reales y fotos reales de adónde vas y también

utilizo las páginas como kayak skyscanner para buscar vuelos y buses a veces utilizo redbus y bueno las de cada uno.

¿Las recomiendan en tu canal?

De hecho, si eh también en redes sociales como Instagram también les enseño como busco mis pasajes como busco los hoteles trato de enseñarles porque lo que yo quiero es enseñarles enseñar a las personas que no solo quiero ir hacer un video espectacular con tomas bravazos sino yo quiero enseñar y no digo que no porque a la gente les encanta, pero esos videos no te enseñan, tú llegas al aeropuerto y ya tú que haces adónde vas, como vas si tú quieres hacer todos esos lugares que viste en el video, pero no sabes que hacer no sabes dónde ir, con quien hablar cuánto cuesta que ropa llevar entonces yo quiero enseñarles que hacer en cada lugar.

En la elaboración de su contenido, ¿las recomiendas en tu canal?

¿considera los servicios de algún operador turístico (agentes locales)?

Si de hecho que, si trato de minimizar las agencias de viaje, pero cuando son necesarios de repente en el cusco cuando son necesarios si opto por una agencia eh sobre todo cuando tengo poco tiempo porque son más rápidas te movilizas y todo ello a veces uso agencias y a veces trato de no usarlas.

Si de hecho locales de cada región, primero pruebo los servicios y de ahí recomiendo si me gusto eh tenido malas experiencias me acuerdo en mi video de paracas tuve una mala experiencia con el operador que tuve y no lo recomiendo de hecho en el video sale no lo recomiendo busquen otra más porque yo tuve una mala experiencia, pero hay otras empresas recuerdo que me fue super bien y la recomendó como te digo la honestidad es parte importante de este trabajo

En su planeación de viaje para la elaboración de contenido, ¿Utilizas con frecuencia agencias de Viaje?

Si, no siempre de hecho creo que aquí en Perú también porque ser peruano nos facilita algunas cosas es más conocemos un poquito más sabemos que no nos van a engañar tanto como si vamos a un país que no conocemos tanto entonces de repente cuando viajo al extranjero y es un destino que no conozco y requiere de varios tramites varios moverme bastante contacto con una agencia de viaje para que me normen todo el paquete

¿Sueles recomendar a alguna agencia de viajes como parte de tu contenido?

¿Por qué?

La verdad no es algo habitual que utilice una agencia de viajes que me arme todo hoteles y beso la verdad creo lo he usado una vez y tengo creo

25 videos y sale una vez porque después lo trato de hacer solo y llegar al destino y después buscar una empresa un operador turístico local.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro:13

Nombre de la investigadora/ entrevistadora: Mayra Torres Escobedo / Sheyla Mendez Gamboa, Nelida Taype Breña

Nombre de la población:  
Youtubers de viajes de 22  
años, 24 años

Fecha y hora de la  
entrevista: 07-10-2019  
11:08 am

Fecha de llenado de ficha:

Tema:

Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los Millennials en Lima Metropolitana, 2019

Informante:

Contextualización:

Urbanización Fundo de vista alegre. Parque 03- Ate

Observaciones: canal de Youtube: Travelerasperú 21,000 suscriptores

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista:

En la elaboración del contenido ¿Cuáles son las cualidades en las que te basas para recomendar como destino en tu canal?

La particularidad del tipo del contenido que nosotros hacemos es que vamos a lugares recónditos del Perú o lugares que están en Lima y no son tan conocidos pero que tienen un potencial de turismo increíble por ejemplo hace poco fuimos a un lugar que está en San Gerónimo de Surco que habían unas cataratas que no muchos lo conocían entonces y fuimos para allá grabamos un programa y ahora muchas personas van para allá esto es un bum turístico básicamente buscamos eso los lugares que no muchas personas han ido pero que pueda ser, si es en Lima que sea cerca que sea un lugar bonito y otro que también sea accesible para que todos podamos ir

¿Qué estructura utilizas para presentar el contenido que presentarás en tu canal?

Ah primero vemos que destino es el que vamos a ir no se supongamos que vamos a ir a Amazonas, no entonces antes del viaje hay como una preparación de cómo vamos a llegar allá, ósea armamos todo el itinerario que va a implicar ir al viaje una vez estando ya en el lugar ínsito es en donde tenemos el estipulado cuantos días vamos estar y todo lo que vamos a grabar primer día, segundo día tercer día, luego del viaje viene digamos la post producción en donde es elaborar los videos y finalmente eh tener como resultado el video final y postearlo en las redes sociales, básicamente esa es la estructura que nosotros seguimos en todos los viajes y para cada video.

¿Cuáles son sus fuentes de información?

Claro tenemos por ejemplo ¿y tú qué planes? Las páginas de turismo en el Perú y otra fuente que mucho utilizamos nosotros y el cual nos sirve es contactarnos con las personas de ahí, de allá por ejemplo si es Amazonas y nos vamos a hospedar no se en un hotel nos comunicamos con los encargados de ahí y que mejor de saber la experiencia de los mismos pobladores de los lugares que podemos visitar las actividades que podemos hacer ahí y pues ellos tienen muchísimas opciones de lugares que no están tan promocionados y ya pues eso es lo que utilizamos nosotras.

¿Qué pasos sigues en la planeación para definir el lugar que presentarás en tu canal? primero definir el destino, antes del viaje hay una preparación de cómo vamos a llegar, armamos el itinerario definimos cuantos días vamos estar y lo que vamos a grabar, posterior al viaje hacemos la post producción y finalmente da como resultado el video para postearlo en las redes sociales.

Hablando de la cercanía o la lejanía por ejemplo a un lugar lejos que hemos ido es al distrito de Paucara a mi pueblo exactamente donde hemos podido encontrar también lugares turísticos que tienen bastante potencial.

En tu experiencia como Youtuber de Viaje, ¿Por qué crees que los jóvenes Millennials se inclinan por espacios o lugares turísticos muy conocidos?

Uno porque me imagino que se dejan llevar y porque este lugar es muy visitado por ejemplo si tú le preguntas a qué lugar te gustaría ir hace poco justo estábamos en una ponencia en la Cesar Vallejo que es de Ate y le preguntábamos a qué lugar les gustaría visitar y ellos de por si dijeron Machupichu cusco no yo creo que es porque siempre van a esos lugares y si la gente quiere conocer esos lugares de todas maneras y también quizás van para

hacerse “la foto” como todo millennial y postearlo en las redes sociales, podríamos decir que es como la tendencia que todos quieren tener “la foto” en ese lugar que está de moda entonces vamos para allá.

¿Crees que el contenido que elaboras ayuda a promocionar nuevos destinos?  
¿Por qué? Si de hecho que sí, justamente como te mencione el año, no este año fuimos para San Gerónimo de Surco es un lugar que está a 1 hora aproximadamente de Lima y como te digo no había ninguna promoción turística de ese lugar en redes sociales incluso videos que estuvieran ahí entonces a nosotras nos invitaron para allá fuimos hicimos una ruta nueva que es la ruta hacia Cushimachay que es una catarata que es una ruta nueva el cual ningún medio digamos youtuber alguna cámara había llegado hasta esa zona entonces tuvimos la dicha de ser las primeras en llegar hasta esa ruta y dar a conocer al público y pues el impacto, no esperábamos que tuviera ese impacto el video tiene más de 100 mil vistas y sigue subiendo y fue para semana santa que el lugar estaba tan abarrotado que nuestros amigos que nos ayudaron a hacer, porque ahí se hace deportes de aventura no se dieron abasto por la cantidad de personas que llegaron a ir y ahora es un lugar muy concurrido y la gente dice que no lo puedo creer estoy a una hora y me puedo gastar que unos 30 soles en ir es increíble.

Nos invitan para conocer catarata Cushimachay pero aparte de esta catarata había otra que también nosotras fuimos eh de verdad que nosotras pensamos que si hemos aportado muchísimo y que a partir de ello la gente ha podido visitar estos lugares y es un claro ejemplo porque de repente cuando nosotras nos íbamos para Ayacucho recuerdo que a medianoche, José, José es el guía eh quien te hace estas ofertas de aventura que es rapel nos llama no y nos dice agradeciéndonos mucho por el video que habíamos hecho porque a través de ello pues la gente había llegado.

En los comentarios de tus seguidores, ¿recibes consultas sobre la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios en el los destinos turísticos?

Nos consultan para todo en realidad lo cual está bien, si hasta nos escriben de madrugada a tres cuatro de la mañana,

De las carreteras si nos preguntas de la conectividad me parece que no mucho, pero si por ejemplo chicas cuanto es el costo para ir hasta tal destino puedo acampar ahí, hay hoteles, eh no sé dónde puedo comer, que tour puedo tomar si

puedo ir por mi cuenta o es necesario debo tomar un tour.

¿Dentro de tu contenido de viaje recomiendas establecimientos de hospedaje? (si es sí) Si también a varios sitios que nosotras hemos ido recomendamos a los hospedajes donde nosotras hemos estado por ejemplo en Huanta de la misma forma de los hospedajes también es de los restaurantes de la gastronomía.

¿Qué aspectos valoras para recomendar algún establecimiento?

Creo que la formalidad, la formalidad es muy importante siempre tratamos de trabajar con empresas o con marcas que sean formal porque imagina si recomendamos no es un restaurant en el cual no nos hayamos sentido a gusto ósea nos hayamos visto que había esa formalidad de por medio pues no lo vamos a recomendar y antes de porque nosotros si bien es cierto no cobramos por hacer un video lo que si hacemos es que por ejemplo si una marca nos contacta nos dice chicas quiero que vengan a este destino y quiero que promocionen mi servicio turístico, ok perfecto si pero antes de aceptar es que nos informamos de esa empresa ósea vemos como el historial que ha tenido la empresa vemos si es buena las opiniones y luego vamos nosotros a probarlo y a ver cómo nos va claro comprobamos si realmente es un buen servicio y de acuerdo a ello también vas recomendando al público porque no le puedes recomendar algo que quizás tú no te hayas sentido cómoda en tal hospedaje o en tal restaurant o en tal sitio eh quizás lo vas a recomendar pero le vas a contar la verdad digámoslo así, le vas a contar que es así así, de acuerdo a eso el público va a elegir si es que va o no.

Cuando te reciben desde ahí comienza como es que te recibe esta persona si tiene mucho carisma si te recibe con amabilidad creo que desde ahí parte todo, la atención tu ya vas viendo este como es que te van a atender ahí

¿Sueles recomendar restaurantes dentro de tu contenido?

Si, si bastante creo que también es parte de que nos ha tocado bueno de por si nuestro país es un país rico en gastronomía y creo que lo mejor de todos los viajes para nosotras es poder disfrutar todos los potajes de la costa, sierra y selva y si nos ha gustado y de todas maneras cuando tu viajas tienen que probar su gastronomía de tal sitio que estas visitando, tratamos de probar un plato típico de la zona a la que vamos.

¿Cómo defines cuál es la mejor opción?

En realidad tratamos de incluir a casi todos los restaurantes que nosotros visitamos porque hemos tenido la suerte de que cuando nosotros vamos a estos restaurantes nos tratan con muchísimo cariño son muy amables y la verdad es que tratamos siempre de incluir a todos los restaurantes a donde hemos ido para que para que la gente pueda tener una gran variedad a que restaurante ir, y a veces son restaurantes que no son los megas restaurantes y también que chévere si tenemos una plataforma la que podamos impulsar para que esta familia por ejemplo que tiene su restaurante pueda tener o para que más personas se animen a probar la comida de ellos que están deli tan rico entonces también usamos mm nuestra promoción en realidad es para ellos para que puedan salir beneficiados incluyendo la comunidad, las familias que trabajan ahí.

Para la elección de los medios de transporte que usa para desplazarse hacia su destino

¿Qué considera para recomendar a sus seguidores (empresas patrocinadas, precios accesibles, comodidad del servicio)?

A ver nosotras por ejemplo por un bueno la mayoría de todos nuestros viajes creo que el 90 % es vía terrestre nosotros trabajamos con una empresa de transporte y bueno cuando nos contactaron justo fue eso revisamos de por si la historia que ha tenido, su presente el servicio que brinda y hasta ahora nosotros no hemos tenido ningún inconveniente por ejemplo con la empresa que trabajamos en primer lugar son formales, la atención también es buena el servicio que nos brindan también es bueno entonces eso es lo que tratamos de mostrar frente a cámaras.

¿Cuál es la empresa?

Nosotros trabajamos con la empresa internacional palomino

¿Qué tipo de actividades turísticas crees que prefieren ver en tu contenido, la comunidad que te sigue?

Es variado ah porque por ejemplo cuando fuimos a San Gerónimo de surco hicimos rapel y a la gente le gusto creo que también por ese hecho es que la gente se ha animado visitar los fines de semana o feriados largos que hay el otro contenido el cual les gusta muchísimo a nuestro público es el idioma quechua por ejemplo que te hablaba antes de hacer la entrevista que es un plus para



nosotras el revalorar nuestro idioma quechua y han ido aprendiendo jóvenes como nosotras han ido aprendiendo unas palabras en quechua pero por ejemplo Sheila ha aprendido bastante por ejemplo a hablar palabras en quechua, creo que el contenido que nosotros hacemos sobre todo es también revalorar el idioma quechua y a través de ello tenemos un público bien ganado el público de cultura diría yo porque es un público que quiere saber más sobre nuestra cultura que quieren saber más de tradiciones nuestro programa en si tiene un poquito de todo tiene cultura, tiene tradición tiene música tiene gastronomía tiene diversión tiene aventura entonces se puede encontrar de todo en traveleras.

¿Cómo decides que actividades turísticas incluir en tu contenido?

Con el tema de los deportes de aventura por ejemplo nosotras no solíamos hacer deporte de aventura en nuestro contenido por decir nada no hacíamos nada hasta que se presentó la oportunidad de hacer deportes de aventura, por ejemplo rapel, no entonces fue algo que nos ayudó, o a sobrevolar las líneas de Nazca, si fue algo que nos ayudó a salir de nuestra zona de confort y vivir nuevas experiencias y fue genial y con el idioma quechua eso parte a través de mi eh como yo era quechua hablante y nosotras dijimos porque no darle ese plus al público algo diferente que no solo sean viajes es como se dice en nuestro canal de nuestro canal es algo variado porque al final es algo variado porque hay música, hay gastronomía hay lugares turísticos enseñamos el idioma quechua , enriquecemos en realidad al público de manera cultural.

¿Qué tipo de actividades turísticas que promueve tu canal ha logrado abarcar un nuevo mercado de los millennial?

Podría ser bueno no es nuevo no pero es algo que nosotras desde un inicio incluso antes de tener a traveleras lo hacíamos y era el turismo rural comunitario, por ejemplo convivir con, por ejemplo cuando íbamos al pueblo de Nélica lo que está en Paucara en Huancavelica claro para ellos no es un turismo rural comunitario pero para nosotras que estamos afuera lo vemos como un turismo rural comunitario, el estar con las familias eh el hacer el trabajo que ellos hacen, comer lo que ellos comen por ejemplo es algo que siempre está presente en nuestro canal el turismo rural comunitario que la gente también aprecia y le gusta les gusta los contenidos que hacemos por ejemplo de Nélica de Paucaran.

Hace poco lanzamos un video con lo de Nérida que es la fiesta del Santiago por ejemplo toda la celebración, si se sienten muy identificados.

¿Qué nuevas actividades crees que despiertan el interés de los turistas millennials?

Yo creo que los millennials quieren, yo pienso que en la actualidad los millennials quieren conocer todo quieren comerse al mundo digámoslo así quieren probar esto quieren probar lo otro quiere hacer esto y quieren arriesgarte a hacer cosas y pienso que también por eso es que viajan conocen.

¿Qué plataformas de reserva turística considera más útil en su planeación de contenidos? ¿Por qué?

Mmm no utilizamos esas aplicaciones que si son buenas y he visto que algunos viajeros si lo usan, pero en nuestra casa es como que queremos tener un contacto directo nosotras buscamos usamos internet y buscamos

el hotel incluso algunas marcas nos inscriben para invitarnos, conversamos la conversación es más directa más personal que a través de una página que no está más pero la forma en que nosotras trabajamos es llamamos las marcas nos comunicamos con ellos por ejemplo en Maranquiari en el lugar donde tu estuviste por ejemplo nosotras conversamos con la misma señora con la misma jefa de la comunidad para poder permiso y poder ir y estar en su comodidad y así son ellos, entonces en la comunidad la conversación es directa además ya había una coordinación, siempre hacemos eso hay una conversación previa al destino, cuando llegamos a Ayacucho lo mismo a todos los viajes que hemos hecho siempre v hay una previa coordinación antes de llegar a ese sitio.

En la elaboración de su contenido, ¿considera los servicios de algún operador turístico (agentes locales)?

Si, por ejemplo hace poco fuimos a cusco porque nos invitó una agencia de turismo para conocer cusco entonces así como esta empresa trabajamos con algunas marcas que bueno son empresas operadores turísticos que nos puedan guiar porque cuando nosotras vamos por nuestra cuenta a un lugar a veces se nos hace genial trabajar con un operador turístico y a veces no a veces como que los queremos y a veces como que ummm a veces te limita ósea tú quieres quedarte en tal sitio más del tiempo habitual y a veces el tour operador te está diciendo ya, ya vámonos, hay un itinerario te limita parta los chicos incluso porque

ellos tienen que hacer una foto las fotografías no van a salir párate ahí san y ya esta no sino ellos se toman su tiempo, pero también es bueno porque en ellos todo está como que tan cronometrado nos dicen chicas ya y entonces para nosotras por ejemplo si vamos a un lugar somos capaces de quedarnos un día grabando en el mismo lugar no se es como que lo disfrutamos demasiado y nos olvidamos que tenemos que grabar y a veces es bueno ir con un operador turístico y a veces como que ummm.

En su planeación de viaje para la elaboración de contenido, ¿Utilizas con frecuencia agencias de Viaje?

Creo que las últimas veces si cuando hemos ido a cusco si ahí lo hemos utilizado mucho para ir al valle sagrado si porque a veces no tenemos mucho tiempo a la montaña siete colores, creo que es frecuente un 60° 70% si porque nos ayuda a poder organizar más rápido nuestros tiempos a veces solamente tenemos mmm no sé por ejemplo en cusco estuvimos creo 5 días y visitamos como 4 5 lugares fue cansado pero fue porque todavía no teníamos tiempo entonces en este caso el operador turístico que nos ayudó, nos ayudó a poder movilizarlo ósea acelerar las cosas para poder hacer todo en el menor tiempo posible

¿Sueles recomendar a alguna agencia de viajes como parte de tu contenido?

¿Por qué?}si, si es una forma de poder como te digo a nosotras nonos pagan por hacer un video entonces es una forma de publicidad y también se lo hacemos a estas empresas para que ellos puedan dar a mostrar los servicios que ellos ofrecen.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro:14

Nombre de la investigadora/ entrevistadora: Mayra Torres Escobedo / Claudia-Cristian

Nombre de la población: BienTaypa

Fecha y hora de la entrevista: 06-10-2019 pm

Fecha de llenado de ficha:

Tema:

Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los Millennials en Lima Metropolitana, 2019

Informante:

Contextualización:

Observaciones: Canal de Youtube: Bientaypa 13,100 suscriptores

Evidencia fotográfica:

Duración de entrevista: 10:00

En la elaboración del contenido ¿Cuáles son las cualidades en las que te basas para recomendar como destino en tu canal?

La temporada, si el destino al que vamos está empezando ejemplo temporada de las lomas a partir de Julio entonces siempre vamos en los inicios de este mes para que tenga un tiempo de duración en las redes hasta que culmine a la temporada y pueda seguir rotando además de que las personas aprovechen de esta información hasta el término de esta temporada

¿Qué estructura utilizas para presentar el contenido que presentarás en tu canal?

¿Qué pasos sigues en la planeación para definir el lugar que presentarás en tu canal? Para ambas preguntas siempre tenemos puntos a seguir que es la temporada siempre el inicio de la temporada,

Los costos cuanto vamos a invertir si está dentro de nuestras posibilidades también influyen los días que nos vamos a quedar en ese lugar ah y la seguridad del lugar vemos comentarios que ha habido robos seguidos algo así ese destino lo tachamos.

En tu experiencia como Youtuber de Viaje, ¿Por qué crees que los jóvenes Millennials se inclinan por espacios o lugares turísticos muy conocidos?

Si ejemplo, las temporadas de lomas todo el mundo va ya sea porque sus amigos o conocidos tienen fotos en esos lugares y ello también quieren o simplemente las redes como Instagram te invaden con fotos de ese lugar.

¿Crees que el contenido que elaboras ayuda a promocionar nuevos destinos?

¿Por qué? Nosotros creemos que de hecho si ya que por ejemplo hace muy poco promocionaron ciudad gótica que ha sido nuestros videos en puno un lugar casi no también conocido lo promocionaron varias páginas como el comercio página de red bus, peru21 y Publimetro eso ha ayudado a que llegue más gente ya que nosotros tenemos contacto con el señor Milton que es la persona que allá se encarga de hacer el guiado es la única persona que conoce y nos está diciendo que está llegando más gente gracias al video incluso llego ahora ultimo un tour de 35 personas entonces está creciendo el turismo en ese lugar que antes no había absolutamente nada, hay que decir que el video antes que sea compartido no estaba siendo tan visto tenía como 3 mil vistas y con las compartidas ha llegado casi a 31 mil vistas creo y otros lugares también como lomas de San Juan que no están conocido en el 2018 fuimos por primera vez cuando recién estaban aperturando ese destino y este año ha sido un año donde ha habido más acogida han creado más deportes como este el parapente sunbording la tabla donde te deslizas en la arena y han mejorado o han agrandado más circuitos entonces sí creemos que ayudamos a difundir nuevos lugares que antes no eran tan conocidos.

En los comentarios de tus seguidores, ¿recibes consultas sobre la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios en el los destinos turísticos?

De hecho, sí siempre preguntan por los baños que tan higiénicos son por eso nosotros en nuestros videos tratamos de mostrar lo más posible del lugar y de los servicios que ofrecen también preguntando y las comunicaciones que también

hemos agregado obviamente en los videos sobre que señales entran y donde no, entran y esas cosas, pero la pregunta que más se repite es sobre la accesibilidad del destino si es trocha, si es camino carrozable o no carrozable esa es la pregunta que más repiten si se puede llegar en moto auto si se necesita una camioneta especial.

¿Dentro de tu contenido de viaje recomiendas establecimientos de hospedaje? (si es sí) Si en cada video recomendamos el hospedaje, el interior tanto como el exterior si está en un lugar de mucha luz ósea el alumbrado público o si está muy oscuro que tan lejos está de la plaza que la mayoría siempre busca un lugar céntrico a la plaza para poder movilizarse siempre mostramos el baño la ducha la cama si es de una plaza dos plazas o plaza y media la limpieza y también el precio si es que tiene desayuno también la atención del personal que tan atentos son si nos dieron información de cómo llegar de un lugar a otro con todos estos aspectos recién tenemos material para dar una recomendación del establecimiento eh pero si tenemos una mala experiencia con el hospedaje no mostramos el video no mostramos el hospedaje por el simple hecho que estaríamos perjudicando en nuestra visita, tal vez ese día tuvieron un mal día en el servicio y no siempre es así entonces no perjudicamos el negocio de esas personas.

¿Qué aspectos valoras para recomendar algún establecimiento?

¿Sueles recomendar restaurantes dentro de tu contenido? Si

¿Cómo defines cuál es la mejor opción?

Lo primero últimamente estamos tratando de recomendar dos opciones una seria lo de menú que es lo clásico que se come en cualquier lugar que varía entre los 6, 8 soles y lo otro es que vamos a comer a un lugar típico de ese destino, picanterías y también lo recomendamos,

También importa el precio si el precio está bien con la porción que nos han dado al igual que la sazón el sabor la calidad al igual que la atención si consideramos que está bien al precio que hemos pagado lo decimos si está mal también decimos las cosas que podrían mejorar según nuestro paladar.

Para la elección de los medios de transporte que usa para desplazarse hacia su destino

¿Qué considera para recomendar a sus seguidores (empresas patrocinadas, precios accesibles, comodidad del servicio)?

Lo primero que consideramos para recomendar a nuestros seguidores es la seguridad si cuenta con los permisos necesarios lo segundo es los precios accesibles que no sea tan económico tampoco ni tan caro la comodidad del servicio es importante si se va a viajar 8 horas y sino también se dice se recomienda en el mismo video.

El horario por ejemplo si nos dicen 9:15 y el bus salió 9:45 nos están haciendo esperar media hora entonces también recomendamos eso decimos si nos han hecho esperar para que la empresa pueda mejorar o simplemente no tomen ese servicio ya que en nuestra experiencia nos hicieron esperar un bus expreso armonía algo así nos hizo esperar tanto de ida como de regreso nos hizo esperara 45 minutos para abordar el bus.

¿Qué tipo de actividades turísticas crees que prefieren ver en tu contenido, la comunidad que te sigue?

Lo primero y que creemos más importante el trekking ha sido uno de nuestras características y algo que le ha gustado a la gente desde que empezamos a hacer nuestros videos siempre hemos ido a lugares donde se tiene que caminar, y lo segundo es que se tiene que acampar hacer camping ha sido uno de las actividades favoritas para nosotros eso sería como nuestros dos contenidos.

¿Cómo decides que actividades turísticas incluir en tu contenido?

Al desarrollar estas actividades son los que más vistas tienen a comparación de otros videos.

¿Qué tipo de actividades turísticas que promueve tu canal ha logrado abarcar un nuevo mercado de los millennial?

El trekking más que todo es a la caminata que es a lugares de altura que puede llegar a hasta los 40000mil o sobrepasar esto entonces les exige un nuevo reto para que puedan llegar. La curiosidad de que, si llegan o no si la hacen, si van entre amigos o en mancha siempre se subestima a ver quién llega quien no muere en el camino.

¿Qué nuevas actividades crees que despiertan el interés de los turistas millennials? Nosotros creemos que las actividades este son como dijimos ya el trekking el camping, pero sobre todo descubrir estos lugares por tu cuenta o de forma independiente sin contratar ningún tour ir a la aventura con tus propios pies a ver que te espera asumir nuevos riesgos que puedan pasar por el camino tal vez que vayas solo o tal vez con tu pareja o amigos, pero sin un guía de por medio

¿Qué plataformas de reserva turística considera más útil en su planeación de contenidos?

¿Por qué?

No usamos ningún medio es decir non usamos tour la mayoría de veces que hemos viajado a excepción de unas tres veces, pero no reservamos mediante una que ni nada buscamos Llegando al lugar si hay algún servicio que nos llame la atención nos da seguridad, pero en la mayoría de casos siempre vamos con nuestros propios medios, buscamos en blogs eh Google maps para ver la distancia entre los destinos

En la elaboración de su contenido, ¿considera los servicios de algún operador turístico (agentes locales)? en la mayoría de casos no pero cuando eh excepto cuando hay lugares que no se pueden llegar por cuenta propia a menos que tengas movilidad si buscamos agencias que tengan ese servicio por ejemplo en Huaraz tomamos un tour para Pastoruri ya que es el único medio para llegar ya que no hay carros ni nada colectivos que te lleven entonces tomamos un tour para eso evaluamos si nos inspira confianza la persona que nos atiende a veces nos falla eso como es en el caso de Pastoruri.

En su planeación de viaje para la elaboración de contenido, ¿Utilizas con frecuencia agencias de Viaje?

En la mayoría de casos no

¿Sueles recomendar a alguna agencia de viajes como parte de tu contenido?

¿Por qué? Después de usar el servicio si nos ha parecido muy bueno ejemplo hemos tenido tiempo para tomarnos fotos caminar eh si no nos apuraron como hace la mayoría de tour que bajan y te dicen corre, corre a tomarse fotos nada más si lo recomendamos sino también decimos que nonos pareció porque el tiempo fue muy corto muy limitado los lugares que nos ofrecías conocer al final no llegamos a uno o fue muy rápido o simplemente el servicio fue muy malo.



## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro:15

Nombre de la investigadora/ entrevistadora: Mayra Torres Escobedo / Luis Goldin

Nombre de la población:  
de 28 años

Fecha y hora de la  
entrevista: 30-10-2019  
7:35 pm

Fecha de llenado de ficha:

Tema:

Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los Millennials en Lima Metropolitana, 2019

Informante:

Contextualización:

Starbucks-  
Miraflores

Observaciones: canal de Youtube: Pasaporte de un Artista 3920 suscriptores

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 15:27

En la elaboración del contenido ¿Cuáles son las cualidades en las que te basas para recomendar como destino en tu canal?

Bueno el concepto de mi canal que por eso se llama pasaporte de un artista busco como que mezclar una visión artística eh de los viajes mi visión personal de cosas que quizás pueden pasar desapercibidas o quizás para una persona que no esté pendiente de son pequeños detalles no se dé cuenta no, entonces eh para la elaboración busco lugares que sean turísticos lugares concurridos como lugares que no lo sean tanto pero que contengan un poco de arte.

¿Qué estructura utilizas para presentar el contenido que presentarás en tu canal?

Claro bueno siempre trabajo con una lo que sería semana tipo para lo que sería el contenido de las redes sociales sin incluir YouTube, YouTube es aparte el contenido

para allá lo que desarrollo es indicando por ejemplo desde el destino lo desgrego por ejemplo parte 1 parte 2 dependiendo la cantidad de contenido que haya no sitios, por ejemplo si me quede si fueron varios días si no fueron varios si fue un solo día a lo mejor pienso en hacerlo en un solo video si varios, varios días a lo mejor lo puedo picar en dos, si toda la estructura es previo al viaje de hecho hasta la planificación del viaje como tal todo está super planeado desde cuanto voy a gastar donde me voy a quedar horarios del viaje yo trato de hacer mi itinerario completo para que el tiempo se optimice no.

¿Qué pasos sigues en la planeación para definir el lugar que presentarás en tu canal?

Lo primero es seleccionar el lugar como lo conversamos hace un ratito de si quiero algo turístico o si quiero algo más artístico luego de seleccionar el lugar buscar obviamente los sitios más turísticos de ese destino eh luego buscar el tema de precios las entradas buscar el tema de precios las entradas, donde me puedo quedar hoteles, a lo mejor hacer algún convenio con el hotel o con el hostel este para obviamente que el dinero no salga de mi bolsillo sino hacer una recomendación al hotel al hostel o al hotel para cómo te digo ese dinero no salga de mi sino que sea un convenio no de ahí obviamente el transporte de allí se ejecuta el viaje y luego viene todo el proceso de post producción si se quiere que sería editar el video todo el tema de fotografía y luego ver cuándo y cómo se lanza las fechas según las estadísticas del caso.

En tu experiencia como Youtuber de Viaje, ¿Por qué crees que los jóvenes Millennials se inclinan por espacios o lugares turísticos muy conocidos?

Mira depende yo tengo ahí como que una opinión doble por un lado si hay chicos que si se inclinan por esos lugares que son más icónicos por la recomendación porque obviamente son lugares muy visitados y muy recomendados ces como por seguir lo que digamos normalmente se visita, pero por otro lado hay una cantidad de chicos que me he dado cuenta que buscan lo diferente lo nuevo una experiencia nueva o distinta no lo tan concurrido no, ahí creo que sería mi respuesta en cuanto a eso

¿Crees que el contenido que elaboras ayuda a promocionar nuevos destinos?

¿Por qué? Si, porque ósea dentro de los lugares turísticos que definitivamente si he visitado y recomiendo también busco sitios que no lo sean tanto que quizás no sean tan visitados o que los chicos no conozcan actualmente y lo puedan descubrir a través de los videos.

En los comentarios de tus seguidores, ¿recibes consultas sobre la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios en el los destinos turísticos?

A ver, más que todas las preguntas que hacen es de presupuesto más que de servicios públicos o de accesibilidad quizás si llamamos accesibilidad a cómo llegar a veces si me han preguntado cómo llegar, pero como ya lo digo en los videos por lo general queda bastante claro sin embargo siempre me hacen bastante hincapié en el tema de y cuanto me cuesta y quizás hay una forma más

económica siempre el tema más fuerte es el tema del presupuesto.

¿Dentro de tu contenido de viaje recomiendas establecimientos de hospedaje? (si es sí)

Si por supuesto

¿Qué aspectos valoras para recomendar algún establecimiento?

A ver trato en la medida de lo posible de recomendar por lo menos dos si es que puedo si es que voy en un viaje que sea muy rápido ya uno, pero lo que digamos tomo en cuenta sería el costo y la ubicación obviamente un lugar céntrico que me permita no solo cercanía a los lugares de interés sino cercanía si es internacional digamos conexión es de metro de tren para poder llegar rápido y fácil a los lugares no, y el presupuesto de todas maneras

¿Sueles recomendar restaurantes dentro de tu contenido?

Si también

¿Cómo defines cuál es la mejor opción?

Allí también, no sé si te habrás dado cuenta que es como que siempre hablo de dualidad porque quisiera que la persona que ve mi contenido pueda ser a lo mejor millennial o a lo mejor una persona que busca algo low cost como tal vez una persona que pueda darse un lujo oí un tipo de viaje eh mas no se mas derrochador si se quiere primero me gusta comer en un lugar que sea típico y a lo mejor no tan caro por ejemplo en Cusco me fui al mercado central no en Ayacucho igual pero ahí también en Cusco me fui también a Chicha de Gastón Acurio entonces es también para poder mostrar que hay variedad si, como un contraste, si quieres algo low-cost y algo rico te puedes ir al mercado pero también si quieres algo más elaborado o algo así también te puedes ir a otro tipo de restaurantes, primero los sitios típicos que la vendan solo ahí que la puedas encontrar a lo mejor solo ahí por ejemplo creo que fue en Ayacucho o Huaraz que me tome una sopa un caldo de cabeza que estuvo increíble pero por ejemplo en Cusco yo quería conocer Chicha de Gastón porque obviamente es uno de los chefs más reconocidos y todo eso entonces obviamente también si es un lugar un poco más caro que ese caro valga como tu dijiste hace un rato que tenga un buen servicio que la calidad de comida valga que sea rico obviamente viendo la recomendación de otros viajeros definitivamente también tomándolo en cuenta.

Para la elección de los medios de transporte que usa para desplazarse hacia su destino

¿Qué considera para recomendar a sus seguidores (empresas patrocinadas, precios accesibles, comodidad del servicio)?

Claro ósea siempre digo que utilice yo, pero no digo que esa la única forma a menos que así sea por ejemplo si te vas a Europa no te puedes ir por tierra te tienes que ir por aire definitivamente, pero a lo mejor aquí en Lima si tienes opciones de salir por tierra o por aire para alguna otra provincia siempre digo cual fue la que utilice yo pero si hay otra normal ósea no es como la única no soy dueño de la verdad en ese caso, ¿dices con que empresa estas viajando?

Si yo trato de dar todo tipo de detalle y no porque tenga algún tipo de convenio con nadie sino porque me gusta dar esa información clara y digo si me gusto la experiencia o si no me gusto lo comento por ejemplo en Cusco tuve una muy mala experiencia con una agencia de viaje y ni siquiera la recomiendo porque lo que yo quiero es que la gente tenga buenas experiencias y no que el pase mal.

¿Qué tipo de actividades turísticas crees que prefieren ver en tu contenido, la comunidad que te sigue?

Eh, uy esa es una buena pregunta, creo que de todo un poco creo que la gente que me sigue me sigue por la variedad que no solamente me voy a visita esto y chau, sino que visita esto y te digo como llegar, cuánto cuesta y a lo mejor que más hacer y a lo mejor si estas en la noche que sitio ir a visitar donde comer creo que por la variedad del contenido.

¿Cómo decides que actividades turísticas incluir en tu contenido?

Ya, eh por la popularidad que tenga obviamente eh y el interés global que pueda ver y obviamente que me guste a mí porque si no me gusta mi definitivamente no lo voy a visitar y si para mí no es interesante tampoco lo voy a hacer y que tenga un poco de arte por ahí.

¿Cómo haces ese filtro de popularidad?

Lo que pasa es que siempre hago una investigación ósea siempre investigo al destino al que voy que hay donde queda porque es importante ese sitio porque es reconocido si tiene historia me la leo la estudio porque obviamente no voy a hablar loqueras tengo que hablar con base siempre investigo bien antes de recomendar o ir a un destino.

¿Qué tipo de actividades turísticas que promueve tu canal ha logrado abarcar un nuevo mercado de los millennials?

Wao, a lo mejor en la cantidad de vistas por ejemplo el video que más cantidad de vistas tiene es el de Ayacucho el de las donde salgo hablando de las lagunas turquesas, de Millpu esa ha reventado así que bastante interés en ese destino en particular.

¿Por qué crees que les llamo más la atención?

Creo que es por lo nuevo es algo que digamos tiene pocos años de haber salido a la luz ósea ya existía obviamente y viajeros ya lo habían visitado, pero ahora se ha vuelto bastante popular y creo que al volverse popular la gente lo busca más, no y si lo muestras bien y explicas como llegar y todo eso definitivamente lo van a ver, se ha vuelto como viral de todas maneras.

¿Qué nuevas actividades crees que despiertan el interés de los turistas millennials? Definitivamente creo que el trekking si bien es cierto que estamos bastante ligados a la tecnología también buscamos desconectarnos un poquito y digo un poquito porque estamos metidos en la naturaleza y estamos creando historias o lo que sea nos gusta ese tema de la naturaleza nos gusta.

¿Qué plataformas de reserva turística considera más útil en su planeación de contenidos?

¿Por qué?

Mira de las que utilizo, trabajo con booking, pero trabajo con booking porque gracias a la cantidad de reservas que he tenido logre ser socio juniors y entonces tengo un descuento mayor entonces por eso utilizo booking porque a veces si es un poco más costoso que otras plataformas, pero por ejemplo kayak también es buenazo hostellworld también es bueno y Vueling por ejemplo para ir fuera Vueling es super bueno porque me baso en la economía más que todo.

¿sueles recomendar estas plataformas en tu contenido?

Hasta el momento no, pero lo tengo en mente para hacer un video recomendando todo esto.

En la elaboración de su contenido, ¿considera los servicios de algún operador turístico (agentes locales)?

Eso depende de la actividad que yo vaya a hacer por ejemplo si yo no lo necesito no lo voy a utilizar es decir si puedo llegar con mis propios medios y desarrollar la

actividad con mis propios medios lo voy a hacer, pero por ejemplo si voy a hacer algún tour donde se necesite guiado o se necesite un transporte especializado digamos porque yo en ese momento o en esa ciudad no cuento con el transporte si opto por la agencia.

En su planeación de viaje para la elaboración de contenido, ¿Utilizas con frecuencia agencias de Viaje?

La verdad no, trato en la medida de lo posible que sea por mi propia cuenta primero que todo porque se ahorra más dinero y segundo que el viaje es mucho más personalizado ósea va a tu ritmo cuando lo haces con agencia eso te llevan a la carrera si te quieres detener a tomarte una foto o tomarte más tiempo leyendo o viendo algo no lo puedes hacer.

¿Sueles recomendar a alguna agencia de viajes como parte de tu contenido?

¿Por qué?

Claro se vincula con la pregunta anterior, si la utilizo y me va bien la recomiendo pero sino la utilizo digamos que no lo voy a hacer, no es algo habitual en mi canal más que todo acá a ver ahorita paralice un poco mi creación de contenido por otras ocupaciones, pero realice un viaje a Europa que justamente voy a empezar a sacar este fin de semana todo el contenido para Europa por ejemplo no utilice nada de agencias de viaje acá en Perú si utilice, pero por lo que te comenté sobre el tema que para la accesibilidad de ciertos sitios turísticos naturales más que todo se necesita guía.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro:16

Nombre de la investigadora/ entrevistadora: Mayra Torres Escobedo / Arturo Cuadros

Nombre de la población:

Youtuber de viajes  
de 26 años

Fecha y hora de la  
entrevista: 31-10-2019  
pm

Fecha de llenado de ficha:

Tema:

Influencia de los Youtubers de Viaje en el Consumo Turístico de los  
Millennials en Lima Metropolitana, 2019

Informante:

Contextualización:

Frente a Universidad San Martín de Porres, Santa Ate

Observaciones: Canal de Youtube: Dmochila 6970 suscriptores

Evidencia fotográfica:





Duración de entrevista: 25:10

En la elaboración del contenido ¿Cuáles son las cualidades en las que te basas para recomendar como destino en tu canal?

Tiene mucho que ver el lugar a mí me guste le puede gustar a muchas personas, pero si yo realmente no siento una conexión con ese lugar yo no lo recomiendo y ni siquiera voy ni siquiera hago lo posible por investigar de ese lugar.

Por ejemplo, a mí me gusta mucho el deporte de aventura entonces valoro mucho todo lo que tenga que ver con deporte de aventura de por medio trekking que haya lugares donde pueda tomar fotos, que yo esté en bastante movimiento que haya lugares donde yo pueda comer bien ó sea variedad de comida me encanta comer, más que es eso indistintamente del clima, la cosa es que sea una aventura para mí.

¿Qué estructura utilizas para presentar el contenido que presentarás en tu canal?

Bueno generalmente trato de empezar con una intro que llame la atención, trato de hacer en la intro un resumen de lo que va a ver en el video más que nada es eso por ejemplo puedo decir chicos el día de hoy estoy en morteros si quieres saber cómo llegar acá entonces mira el video algo así, más que nada eso trato de usar esa frase siempre al inicio de todos los videos.

Primero tengo un mensaje digamos que yo lo llamo gancho que es para captar la atención de las personas tú sabes que más o menos son 8 o 9 segundos que las personas o le interesa o no le interesa el video entonces trato de hacer interesante esa parte luego hago un pequeño vídeo que son 5 o 6 segundos que es la intro y luego empiezo ya el video que es en orden cronológico desde que estoy partiendo de casa hasta que vuelva a regresar a mi casa.

¿Qué pasos sigues en la planeación para definir el lugar que presentarás en tu canal?

Si en realidad depende mucho el factor tiempo por temas de universidad lamentablemente estudio de lunes a sábado entonces el único día el cual yo cuento para hacer este tipo de viajes son los domingos pero como ahora ultimo me dedico a organizar eventos de viajes digamos que ya no tengo mucho tiempo para hacer los viajes como youtube como lo hacía sin embargo y respondiendo a tu pregunta básicamente influye el tiempo cuantas horas me va a demorar llegar a ese lugar cuanto me va a costar porque siempre hago una evaluación previa busco en internet información previa por ejemplo casi siempre dispongo de un día entonces pongo cuantas horas me toma llegar hasta allá cuantas horas tengo para estar en el lugar cuanto voy a gastar en comida en cena cuanto voy a gastar por ejemplo si hay que gastar en entradas turísticas y en el peor de los casos que no es mi estilo si tengo que pagar un tour todo eso evaluó exagerando, lo hago previamente una semana o dos

¿estas organizando viajes? ¿Recién?

Si bueno hace ya casi un año que empecé con la idea de viajar con la gente que mira mis videos, pero luego me di cuenta que había más potencial entonces lo que estoy haciendo ya es como una parte un emprendimiento, no es lo mismo que una agencia de viajes porque es un viajero, más que nada yo justo personas con el mismo interés de viajar y que de repente como yo empecé en un inicio a hacer mis videos no que yo viajaba solo y no tenía nadie entonces busco gente

que también este sola y que quiera viajar y que quiera encontrar con gente extraña y bueno a la hora me está dando resultados no, casi todos los domingos prácticamente hago salidas.

¿la gente que va es de tu comunidad? Exacto,

En tu experiencia como Youtuber de Viaje, ¿Por qué crees que los jóvenes Millennials se inclinan por espacios o lugares turísticos muy conocidos?

Eh, es un poco complicado definirlo porque lo que pasa es que generalmente los youtubers que tienen mayor cantidad de suscriptores tienen auspicios entonces por lo tanto las empresas grandes invierten en ellos pero te hacen ver un concepto que para tui viajar a un lugar tienes que ser un lugar caro tienes que gastar plata en hotel en tour no sé pero yo pienso que hay una nueva tendencia que son los nuevos youtubers que están saliendo ahora que como que están haciendo cosas distintas, por ejemplo no sé si tu conoces a Manolo Castillo de Reportaje al Perú ya el generalmente es una persona bien conocida en temas de viajes sus viajes lo hace de una forma que de repente nosotros no podemos hacerlo porque nosotros no todas las personas tienen una cuatro por cuatro tienen guías privados para ti, casi nadie lo tienen entonces digamos que tú no conectas con el ósea si hay el deseo de querer viajar pero no hay esa conexión en cambio los youtubers de ahora te enseñan a viajar a lugares donde tú puedes llegar con poco dinero puedes ir usando transporte público entonces ya hay una conexión ya tú te sientes identificado y piensas que lo puedes realizar.

¿Crees que el contenido que elaboras ayuda a promocionar nuevos destinos?

¿Por qué?

Yo creo que sí, uno de los lugares el cual yo considero que es bandera es Matucana, he impulsado bastante el turismo en Matucana por mis videos eh generalmente antes no era muy conocido en realidad es uno de los videos que tiene más reproducciones creo que 50 mil reproducciones y me da gusto porque es un lugar donde yo iba de niño entonces las personas van por su cuenta saben que pueden llegar con 50 soles incluso yo recomiendo algunos lugares en Matucana y la señora que vende helados bien ricos y las personas van a ese lugar y dicen señora yo vi el video de Arturo entonces yo como me doy cuenta porque la señora me dice oye sabes que la gente me dice está en youtube yo lo he visto entonces de alguna u otra manera no solo es hacer el video sino es ayudar a otras personas a que puedan desarrollar su actividad económica.

En los comentarios de tus seguidores, ¿recibes consultas sobre la accesibilidad, conectividad y servicios públicos necesarios en los destinos turísticos?

Bueno en realidad más me preguntan por Facebook pero a veces me da un poco de colera porque hay cosas obvias que yo pongo en el video y me preguntan entonces es como que yo hago el video y tu ni siquiera lo has visto y me estas preguntando como llegar entonces preguntas hay hasta por gusto eh incluso hay personas que quieren que tú le armes el viaje y es algo complicado por ahí alguien dice que me recomiendas para ir con mi pareja no se es una pregunta abierta siempre están preguntando trato de responder a las personas generalmente respondo a los comentarios se ha YouTube o Facebook porque al final es el mismo video.

¿Dentro de tu contenido de viaje recomiendas establecimientos de hospedaje? (si es sí) Las veces que me ha tocado hacer viajes largos por ejemplo cuando me fui a Uyuni de Lima a Uyuni fue casi una semana de viaje y lo estuve documentando en YouTube había hospedajes que, si lo recomendé porque, porque yo estudio administración y trato de verlo como una persona de negocios la calidad de la atención y si realmente considero que vale la pena recomendarlo yo lo digo con toda sinceridad digo chicos vengan a este hospedaje y si no vale la pena igual lo digo también.

¿Qué aspectos valoras para recomendar algún establecimiento?

A ver tiene mucho que ver primero, el lugar puede ser humilde pero yo valoro bastante de la actitud que pone la gente que te atiende si es una persona amable educada que te saluda cuando tu entras que te responde el saludo para mi vale bastante indistintamente que la comida sea horrible si la persona me hace sentir cómodo, yo lo digo con toda honestidad chicos acá la comida no están rico pero te van a atender bien, otra cosa que valoro bastante en Matucana y por eso que no recomiendo ningún restaurante en Matucana que cosas pequeñas por ejemplo que tengan sal y tú le pides oye tienes sal y te dicen no, no hay sal y parece algo ridículo que alguien no te pueda conseguir un poquito de sal cuando estas consumiendo o que no tengan ají o que no tengan mayonesa me ha pasado que he ido con 20, 25 personas a Matucana y nos han dicho que no hay sal, no hay mayonesa no te parece algo ridículo, esas cosas que para ti pueden parecer insignificantes en realidad son gigantes y te lo digo porque yo lo veo desde el punto de vista como estudiante de administración como si fuera una empresa y

siempre trato de decir eso, chicos acá te atienden bien eh no soy de las personas que dicen bueno, bonito y barato yo prefiero que me atiendan bien y si te tengo que pagar un poco más yo te pago más pero que si me vas a cobrar menos y me vas a atender horrible yo no te recomiendo, así soy.

¿Sueles recomendar restaurantes dentro de tu contenido?

Si, menciono que restaurantes ir y donde no ir lo he dicho claramente en varios videos o yo digo como me sentí no lo hago con la intención de maletear al restaurante yo digo las cosas como son porque muchas veces nos ha pasado es ves los videos te hablan te dicen te hablan bonito de un lugar pero lo hacen solamente porque ellos están pagando al que hace el video siempre es bueno ser sincero ósea sabes que acá me atendieron mal me votaron rápido no se en la comida había una cucaracha una mosca yo lo digo con toda honestidad

¿Cómo defines cuál es la mejor opción?

Para la elección de los medios de transporte que usa para desplazarse hacia su destino

¿Qué considera para recomendar a sus seguidores (empresas patrocinadas, precios accesibles, comodidad del servicio)?

Medio de transporte en realidad generalmente dmochila se basa en lo que es trekking deportes de aventura caminata entonces más que nada nos enfocamos en transporte terrestre ósea carros buses trato siempre de enfatizar que vayan en empresas formales no estoy de acuerdo que hagan dedo que muchas personas levantan el dedo y suben a cualquier carro al azar porque hay ciertos riesgos no digo que todas las personas sean malas pero siempre hay posibilidad que te pueda pasar algo trato de decir que transporte usar por ejemplo si quieres ir a tal punto puedes tomar este bus esta empresa te cobra tal monto eh tiene buenas recomendaciones cosas así.

Bueno en realidad por ahí tuve un acercamiento con una empresa Transmar, pero no se llegó a un acuerdo ósea solamente les pedía pasajes a cambio para yo hacer videos en otra ruta en la selva, pero no se concretó, pero a pesar de eso si tengo la oportunidad de viajar en esa empresa y siento que vale la pena recomendarlo yo lo digo por eso es que en todos mis videos siempre pongo con que bus me fui y siempre digo no el carro esta bacán carro nuevo valió la pena

y sino también lo digo no me paso hasta ahorita hablar mal de una empresa de transporte porque me he sentido cómodo.

Qué tipo de actividades turísticas crees que prefieren ver en tu contenido, la comunidad que te sigue?

Bueno cada canal tiene una identidad un tipo de turismo, eh en mi caso yo soy más de deportes de aventura ósea trekking y este me parece que se está poniendo de moda el tema de trekking como te digo también organizo eventos entonces muchas personas no sabían que había este tipo de actividades o que había grupos que formaban este tipo de eventos y bueno trato de hacerlo en cada video trato de impulsar este deporte para que las personas, porque hacer trekking es como hacer ejercicio es como ir al gimnasio pero estas caminando, dos tres horas de caminata y siempre nos recompensa cuando llegas a la meta trato de darle énfasis a eso en mi canal dmochila más que nada la parte de mochila porque te estas yendo con tu mochila de viaje pero no es un turismo como irte a Cusco 5, 6 días hoteles no esto más que nada es deporte de aventura.

¿Cómo decides que actividades turísticas incluir en tu contenido?

Lo que pasa es que el tema del turismo es un sector muy amplio tú tienes que segmentarlo más todavía y llegas un nicho que es trekking y ahí es bastante investigación acá en Lima por ejemplo hay bastantes lugares donde puedes hacer trekking bastantes rutas desde rutas pequeñas hasta rutas muy complicadas entonces yo digo bueno en YouTube ya hay videos de como viajar no se en avión en hotel 5 estrellas entonces digo mejor voy a hacer algo que de repente todavía no esta tan explotado y ya trato de meterme ahí en ese deporte en base a esa segmentación que he hecho previamente, digamos que se hacía hace tiempo pero no está difundido, todo el mundo sabe que existe el trekking por Manolo Castillo pero no todo el mundo sabe cómo pueden hacerlo porque dicen pero él tiene cuatro por cuatro tiene guías privados yo no tengo es entonces bueno mostrarles a las personas que si se puede hacer que pueden hacer rutas cortas y rutas complicadas y que hay bastantes grupos que lo hacen y trato de hacer eso.

¿Qué tipo de actividades turísticas que promueve tu canal ha logrado abarcar un nuevo mercado de los millennials?

El trekking, yo no sabía hasta hace poco que habían grupos de viajes, no sé si tú lo sabías, se ha puesto muy de moda los grupos de viajes porque, porque a diferencia de una agencia de viaje tú pagas un full Day en una agencia tradicional

y si tú vas solo posiblemente regreses solo porqué digamos que el enfoque no es socializar el enfoque de la empresa es que tu conozcas un nuevo lugar sí o no, pero digamos que en los grupos de viajes es totalmente distinto el enfoque el enfoque es que aun tu vayas solo regreses con amigos entonces esto se apuesto muy de moda hay bastantes grupos en realidad yo conozco solamente 10, 15 pero hay más, hay asociaciones entonces lo que estoy haciendo ahora respondiendo a tu pregunta es tratar de enfocar el giro del canal de YouTube a esto a los grupos de viaje para que más que nada promocionar a los grupos y muchas veces a cambio de eso recibo invitaciones no para viajar para conocer nuevos lugares y me parece que es una buena forma de hacer turismo porque impulsa no solamente de hacer turismo sino también el hecho de que te ayuda en la parte social puedes conocer nuevas personas nuevos amigos y por eso es que dmochila está pasando por ahí ahora tenemos un grupo y trato de enfocar eso que sea dmochila y no solo Arturo para que se pueda manejar como grupo.

Es la misma página digamos que Instagram, Facebook, YouTube tienen la misma marca, pero digamos que como estrategia de marketing los videos de YouTube sigo siendo Arturo, pero con la marca dmochila y en Facebook yo invito a las personas a viajar en el grupo y en Instagram pongo las historias de cada grupo ósea todo está conectado más que nada por un tema de marketing.

¿Qué nuevas actividades crees que despiertan el interés de los turistas millennials?

En realidad hay algo interesante inicialmente en mi grupo los que viajan todos eran entre 20 a 30 años y últimamente se están empatando personas que tienen 35, 40, 50 años algo que he notado algo en común entre todas las personas es que no tienen con quien viajar y piensan de repente te ha pasado que tal vez como no tienen con quien viajar piensan que ya no pueden viajar entonces lo que hacemos es que esas personas formen parte de un grupo porque todo el mundo por tema de psicología todos quieren formar parte de un grupo y quiere ser aceptado y reconocido entonces nosotros hacemos eso la tendencia de ahora son que las personas separadas ósea 40, 50 que generalmente están en etapa de divorcio se unen se unen a nosotros también y empiezan a viajar cosas que no lo hacían de jóvenes o de casados incluso lo están haciendo ahora de solteros en una nueva etapa de sus vidas no entonces lo que resalta fuera del trekking creo yo es la convivencia es viajar pero en grupo me parece que es una nueva

tendencia y me gustaría explotarlo más en los videos eh porque no solamente es hacer trekking no indistintamente es la experiencia de viaje es como que una hora loca una hora infantil pero en bus y a la gente le gusta mucho eso.

Me toca organizar todos los domingos viajes y no te voy a mentir es un estrés, pero también me gustaría viajar con mi pareja a solas como estilo de viaje no, pero también es interesante viajar en grupo no porque uno conoce nuevas personas yo la verdad he ampliado bastante mi capacidad de socialización por los manejos de grupo porque yo antes no manejaba grupo y ahora manejo grupos con toda facilidad ósea te permite liderar grupos incluso lo que yo hago porque hay personas que son fieles a dmochila como grupo e incluso les doy la oportunidad que lideren grupos que sean parte de mi equipo y yo les pago por llevar gente y ósea ellos tienen su actividad de lunes a viernes su trabajo como cualquier persona, pero lo ven como un taller no oye bacán voy a liderar personas, yo creo que a varias personas les gustaría liderar un grupo.

¿Qué plataformas de reserva turística considera más útil en su planeación de contenidos?

¿Por qué?

Lo que pasa es que yo viajo más que nada en un día digamos que no hago mucho uso de Airbnb, hoteles pero digamos cuando se trata de viajes largos yo soy una persona que como tú dices que usa la tecnología uso booking, Airbnb por ahí trivago para reservar mis hospedajes me fijo bastante en las valoraciones que hacen las personas porque todo esto se mueve por valoraciones para el tema de transporte cuando me ha tocado viajar viajes largos he compro mi pasaje por redbus que es otra plataforma digital que te permite comprar pasajes eh soy una persona que le encanta comprar por internet y yo creo que la mayoría de millennials también compran por internet porque están con el celular aunque me parece que no todos los millennials aún tienen acceso a lo que es las tarjetas de débito me parece pero de ahí otra plataforma que uso es el Google maps que es bien potente esa plataforma lo uso más que nada para medir mis tiempos saber cuánto me voy a demorar y el wikiloc que es una nueva plataforma que lo usan más que nada para el trekking que las personas pueden utilizar esta herramienta para compartir sus rutas de trekking y compartir fotos y hay por aplicación.

En la elaboración de su contenido, ¿considera los servicios de algún operador turístico (agentes locales)?



Generalmente en dmochila el mensaje es que tu vayas por tu cuenta pero hay lugares donde tú no puedes ir por tu cuenta donde necesariamente tú tienes que contratar una agencia si el caso si lo menciono en los videos por ejemplo cuando me fui al salar de Uyuni si lo menciono porque no hay forma de que tu vayas al salar solo es imposible, aunque hay gente que se va solo igual entonces ahí lo recomiendo entonces solo cuando es la única opción si lo puedo hacer por mi cuenta yo prefiero hacerlo por mi cuneta porque de eso se trata dmochila eh ahora último que he hecho viajes en grupo que he colaborado con otros grupo eso si lo he recomendado por ejemplo cuando me fui al nevado Rojantay me fui con grupo yo pague mi plata para ir en el grupo, y lo recomendé en el video chicos pueden ir a este nevado con agencia o con grupo de viajes y ahí recomiendo los grupos ósea si lo recomiendo de todas maneras.

En su planeación de viaje para la elaboración de contenido, ¿Utilizas con frecuencia agencias de Viaje?

No yo lo hago por mi cuenta todo

¿Sueles recomendar a alguna agencia de viajes como parte de tu contenido?

¿Por qué? Claro como te mencioné anteriormente solamente cuando el viaje amerita los servicios de una agencia como el caso de Uyuni o como cuando me fui al Cusco y si o si tenía que contratar entonces ahí si lo recomiendo, pero si yo el viaje lo hago por mi cuenta ni lo menciono.

No lo que pasa es que la agencia de viaje se traduce a que te controlan el tiempo o que te apuran y es algo que a mí no me gusta me gusta mucho la libertad en el viaje entonces por eso es que prefiero no optar por una agencia porque tú sabes si vas con una agencia lo cual está bien para cierto tipo de viajes, pero a mí me gusta programar mi propio viaje hacer mi propio itinerario y lo más importante ser dueño de mi tiempo, más que nada eso.