

“Año del buen servicio al ciudadano”

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
HOTELERÍA**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESINA

TÍTULO: PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE LUNAHUANÁ

AUTOR: BACHILLER PAMELA ANDREINA MATIAS CASTAÑEDA

Lima - Perú

2017

Este trabajo está dedicado a mis padres, quienes son los que siempre me han apoyado a lo largo de toda mi vida y que sin la ayuda de ellos, no hubiera sido posible llevar a cabo mis estudios universitarios. Dedico también este trabajo a mi abuela, que siempre me brindó todo su apoyo y me incentivo a salir adelante, y aunque ya no está físicamente conmigo, sigue siendo mi motivo para concretar todo lo que me propongo.

ÍNDICE

I.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	1 - 3
II.	MARCO TEÓRICO	4 – 38
	2.1 Fundamentación teórica	4 - 27
	<ul style="list-style-type: none">▪ Marketing turístico▪ Promoción turística▪ El papel de la publicidad en el sector turístico▪ Las relaciones publicas en el sector turístico y su gran importancia▪ Las promociones de venta y el Merchandising en el sector turístico▪ Canales de comunicación más usados▪ El importante papel de los folletos turísticos y otros materiales promocionales impresos▪ La multimedia	
	2.2 Glosario	28 - 29
	2.3 Distrito de Lunahuaná	30 - 38
III.	METODOLOGÍA	39
IV.	RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	40 - 51
	4.1 Tablas y gráficos	
	4.2 Discusión de resultados	

V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52 - 54
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
VII.	REFERENCIAS	56 - 60

RESUMEN

La presente tesina tiene como objetivo evaluar cómo es la promoción turística del distrito de Lunahuaná. De la misma manera se va a evaluar como es la publicidad de los atractivos turísticos de Lunahuaná y conocer cómo es la información turística de Lunahuaná. Se ha desarrollado este tema ya que no existen muchos trabajos sobre Lunahuaná y es importante explotar más lo que se tiene cerca a nuestra ciudad capital y que por lo mismo debe ser altamente aprovechado. Esta investigación busca también servir como base de estudios para posteriores investigaciones, relacionadas a la promoción turística de Lunahuaná.

Con respecto al método de investigación, la población estuvo conformada por los visitantes del distrito de Lunahuaná. La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia. Compuesta por 100 personas que visitaron el distrito de Lunahuaná. Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres) y edades (18-25; 26-35; 36-45). La técnica que se utilizó fue la encuesta personal o "face to face" y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 11 preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

Conclusiones:

- La promoción turística del Lunahuaná es deficiente. Esto parte de la misma respuesta que los encuestados dieron al indicar que la difusión del lugar es regular.
- Lunahuaná se limita a ser conocida por el canotaje, cuando en realidad esta ciudad cuenta con muchos atractivos turísticos que pueden ser el principal motivo de viaje de turistas.
- Lunahuaná no tiene mayor participación en importantes ferias turísticas realizadas en nuestra capital.

Palabras Claves:

- Promoción turística.
- Información turística
- Publicidad
- Marketing turístico
- Eventos turísticos

INTRODUCCIÓN

La presente tesina es una investigación que tiene por objetivo evaluar cómo es la Promoción turística del distrito de Lunahuaná, y a medida del desarrollo del tema, descubrir cómo es que diferentes factores influyen en la promoción del distrito.

Lunahuaná, cómo muchos saben, es un lugar conocido por el famoso deporte del canotaje. Este distrito en las afueras de Lima, cuenta con un sin número de ventajas que lo hacen apto para ser uno de los atractivos turístico de los más solicitados en nuestra capital, pero que lamentablemente no llega aún a serlo por la deficiente promoción que tiene. En esta investigación, lo que se busca medir es cómo se encuentra actualmente el nivel de promoción turística de Lunahuaná, y esto se pudo hacer posible mediante el trabajo en campo para poder comparar la realidad actual del distrito.

El presente trabajo busca también, como una prioridad, dar a conocer los recursos que se pueden explotar o los atractivos con los que ya cuenta Lunahuaná, sino que también busca incrementar la promoción del lugar y que cada vez más turistas, tanto internos como externos, visiten y experimenten el turismo sin ninguna barrera en esta localidad. Se ha desarrollado este tema ya que no existen muchos trabajos sobre Lunahuaná y considero importante explotar más lo que se tiene cerca a nuestra ciudad capital y que por lo mismo debe ser altamente aprovechado. Hacer que el turismo sea la principal fuente de ingresos de esta localidad no es una idea sin sentido, pero para esto, se debe aprovechar y explotar al máximo las ventajas con las que este lugar cuenta naturalmente. Esta investigación busca también servir como base de estudios para posteriores investigaciones, relacionadas a la promoción turística de Lunahuaná.

El esquema de presentación de esta tesina, considera siete puntos a tratar, divididos de la siguiente manera. El primero está referido al planteamiento

metodológico, que hace referencia al planteamiento del problema, su identificación y descripción. Aquí se plantean también los objetivos generales y específicos, así como las hipótesis que resumen lo que el trabajo va a tratar.

El segundo capítulo es el marco teórico o fundamentación teórica. Esto consiste en la explicación teórica de la variable a tratar, que en este caso es la Promoción turística. El marco teórico puede dividirse en temas relacionados con la variable principal. En el tema de la Promoción turística, se ha considerado importante hablar sobre el marketing turístico como una introducción a la promoción para entender un poco mejor. Así mismo, al hablar de promoción hay que considerar ciertos indicadores que hacen posible medir la promoción y es en este segundo capítulo que se detallan cuáles son los más usados e importantes para la promoción en el turismo. De esta misma manera, dentro del marco teórico es necesario tener un glosario de palabras que pueden ser descritas en conceptos más fáciles de entender y por último un poco de información sobre el lugar del cual trata esta investigación, Lunahuaná, destacando sus principales atractivos, así como un poco de historia y datos importantes. Para el tercer capítulo se considera la metodología empleada para esta investigación y las herramientas de trabajo empleadas. Finalmente en los capítulos posteriores se dan a conocer los resultados del trabajo de campo, en el que se analizan las preguntas realizadas, así como la contratación de las mismas con la teoría. Es importante mencionar que también se exponen las conclusiones del trabajo, así como recomendaciones según lo indagado para poder contribuir con el desarrollo del tema que se escogió tratar.

PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE LUNAHUANÁ

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

La localidad de Lunahuaná atrae a visitantes de las ciudades más cercanas en busca de aventura, sol y buena mesa. Su transformación en centro turístico fue posible debido a su cercanía a Lima y a que está ubicada en una quebrada por la que discurre el río Cañete en la que es posible practicar canotaje.

La promoción turística, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar; por eso la importancia de la promoción turística. La promoción se da mediante ferias turísticas, folletería impresa, la publicidad, el marketing turístico, y otras herramientas que sirven para la divulgación de un lugar como destino turístico. La promoción es sumamente importante para cualquier lugar que quiere darse a conocer y más aún si se tiene el potencial turístico, en este caso, Lunahuaná es uno de los distritos en las afueras del departamento de Lima, en el que se puede encontrar muchas actividades para realizar turismo y en el que el turista puede gozar de una estadía placentera de un full day o de la cantidad de días que desee, pero que no cuenta con esta promoción que debería darse.

Tal como se conoce a Machu Picchu, cualquier destino turístico en nuestro país debería tener la misma capacidad de llamar la atención del turista interno y externo cuando este desee planear un viaje. Lunahuaná, por su cercanía a la capital de nuestro país, con mucha más razón debería ser uno de los puntos turísticos más explotados para el deleite del turista, pero que lamentablemente no se da por la falta de difusión o reconocimiento.

En la actualidad, la actividad turística en Lunahuaná gira en torno al canotaje, que puede realizarse por las óptimas condiciones climáticas y

adecuado caudal del río con el que Lunahuaná cuenta pero más de esa actividad extrema no pasa. La promoción turística de este destino debe reforzarse con las otras actividades que Lunahuaná tiene por ofrecer. Lunahuaná además de ser punto de referencia para la práctica del turismo de aventura, tiene una oferta turística muy atractiva, ya que ofrece al visitante mucho más que ver. Los atractivos de la zona son de carácter colonial y cuenta con haciendas, iglesias, así como escenarios perfectos para realizar caminatas, bicicleta de montaña, escalada en roca y parapente, que contribuyen a la oferta para que la demanda pueda aprovechar de estos. Adicionalmente, Lunahuaná cuenta con otras actividades alternativas no tan diferidas ni divulgadas y que pueden bien ser tan conocidas como el canotaje. Este distrito es el escenario de diversos eventos turísticos que tranquilamente pueden atraer una gran cantidad de visitantes como las que reciben otros atractivos en el Perú. Es justamente este el problema que tiene Lunahuaná, la falta de promoción de otras actividades turísticas y festividades de las cuales se puede sacar provecho para el reconocimiento y valoración de este lugar.

1.2 Problema General y específicos

Este problema general se puede formular de la siguiente manera:

¿Cómo es la promoción turística del distrito de Lunahuaná?

Los problemas específicos son:

¿Cómo es la publicidad de los atractivos turísticos de Lunahuaná?

¿Cómo es la información turística de Lunahuaná?

1.3 Objetivo General y específicos

Objetivo General:

- Evaluar cómo es la promoción turística del distrito de Lunahuaná

Objetivos Específicos:

- Evaluar como es la publicidad de los atractivos turísticos de Lunahuaná.
- Conocer cómo es la información turística de Lunahuaná.

1.4 Hipótesis General y específicas

Hipótesis General:

- La promoción turística de Lunahuaná es deficiente.

Hipótesis Específicas:

- La publicidad de los atractivos turísticos de Lunahuaná es baja.
- La información turística de Lunahuaná es ineficiente.

II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Marketing Turístico

El turismo se enfoca como una actividad lucrativa, no es sino hasta principios de la década de los años cincuenta del siglo pasado en que se introduce en su proceso de comercialización, el nuevo concepto de marketing. Esto fue consecuencia de la entrada en el negocio de turismo de una serie de empresas que aun cuando no pertenecían a la actividad, si tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban además con el dominio de las modernas técnicas del marketing

Con la introducción de las nuevas técnicas del marketing en la actividad turística se cambia el enfoque de la comercialización del turismo y nace en Europa Occidental; el concepto de producto turístico, y con este la estandarización de la oferta base de la primera gran expansión de la actividad turística que se manifiesta en los primeros años de la década de 1970 en los países de mediterráneo.

En este periodo en que en el proceso de comercialización de turismo se deja de mirar hacia adentro, es decir hacia los atractivos turísticos de los destinos y se pasa a mirar hacia afuera o sea hacia el turista quien en definitiva es el que motivado por una serie de factores decide voluntariamente viajar a un destino determinado para disfrutar de los atractivos que este ofrece, para lo cual hace uso de las facilidades y servicios ahí existentes (Acerenza, 2010)

Según lo antes expuesto, el marketing se entiende como una actividad lucrativa que inicialmente se desarrollaba en diferentes temas, pero que a partir de la aparición del turismo, le da un enfoque

diferente y que gracias a esto es que nace el marketing turístico que antes no se consideraba.

Acerenza señala que dentro del Marketing, podemos observar 4 elementos fundamentales, o lo que se conoce también como las 4 P del Marketing.

1. El Producto

Si el producto que la organización ofrecerá no es adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma positiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto inicial de la estrategia del marketing.

Desde el punto de vista comercial, se llama producto a cualquier bien o servicio o a la combinación de ambos, que poseen características físicas y psicológicas que el consumidor o cliente considera que tiene las posibilidades de satisfacer sus deseos o necesidades.

El producto turístico es el conjunto de servicios compuestos por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística. Enfocándonos en el tema de Lunahuaná, su producto turístico vendría a ser todo aquello que está en calidad de ser explotado por el grupo de visitantes. Podemos mencionar entonces que el turismo de aventura es uno de los productos turísticos que esta localidad tiene para ofrecer.

2. El Precio

Es la cantidad de dinero que el comprador está dispuesto a pagar a cambio de un producto que va a adquirir, el cual espera que le brinde

unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado.

3. La Plaza

Dentro del marketing turístico, canales de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes, realizando la venta y efectuando su cobro.

4. La Promoción

No basta con tener un buen producto y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado y con un buen precio. Además hay que comunicar su existencia a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y marketing directo. (Acerenza, 2010)

Acerenza, indica que dentro del marketing existen 4 puntos fundamentales, conocidos como el Producto, la Plaza, el Precio y la Promoción. Se entiende entonces por producto a todo servicio ofrecido para su venta; el precio que es la suma de dinero a ofrecer por el producto; la plaza se entiende por los canales de distribución del mercado turístico; y la promoción es la manera que se comercializa el producto o servicio turístico.

El término marketing es un anglicismo, del cual se han intentado diversas traducciones con escaso éxito (mercadotecnia, mercadeo o mercadología) y que hace referencia a la comercialización y relación de intercambio entre dos partes.

El marketing es, pues, tanto una filosofía como una técnica. Es, por una parte, una forma de pensar y entender la relación de intercambio de la empresa con sus mercados que debe extenderse a todo el personal y actividades de la empresa y generar valores y actitudes positivas hacia el cliente. Es, por otra parte, un conjunto de instrumentos y técnicas (que pueden llegar a elevados niveles de sofisticación) que permitan ejecutar aquellas acciones que nos conduzcan a la consecución de los objetivos comerciales que la dirección de la empresa se ha fijado.

No debemos olvidar que, al fin y al cabo, el propósito de cualquier negocio o empresa no es otro que *crear y conservar, como mínimo, un cliente*. Por tanto, un pensamiento o filosofía de orientación hacia el mercado es una necesidad en el mundo extremadamente competitivo de hoy en día en el que hay demasiados bienes y servicios a la caza o búsqueda de demasiados pocos clientes. Esto es, precisamente, lo que diferencia el mundo actual del pasado. Si nos fijamos en la evolución de las economías industrializadas, vemos que, en el pasado existía una escasez de bienes y servicios, y por tanto el problema central era incrementar la producción, en el presente la característica no es la escasez de productos sino la escasez de mercados. El problema central para la mayoría de empresas es encontrar suficientes clientes para su producción.

Por último es preciso resaltar que el marketing no es cosa tan solo de grandes empresas. El marketing como filosofía a cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Colocar al cliente en el centro de atención de todas las decisiones, intentar conocer y comprender cada vez mejor sus requerimientos y necesidades, qué piensan de los productos o servicios que la empresa ofrece, que otros servicios o productos añadidos valorarían más y estarían dispuestos a adquirir.

2.1.2 Promoción Turística

Para hablar de promoción en general, es preciso mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC), el cual se ha establecido en la literatura de marketing como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC puede ser considerado para representar algo más que un proceso de comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos. Dinnie, K. (2010).

Para reforzar esta definición es pertinente traer a colación lo dicho por Eagle, L (2007), quien conceptualiza el IMC como la coordinación de las disciplinas de comunicaciones; una forma de organizar el negocio o empresa; una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca; una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas.

Es así como la promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

1) EL MIX PROMOCIONAL

Para Serra (2002), la promoción supone, fundamentalmente, comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su finalidad última es la de convencer a los potenciales consumidores de los beneficios que les reportará la compra o

utilización de los productos o servicios de una determinada organización. Se puede decir entonces que su última finalidad es la de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida.

Las empresas y organizaciones turísticas utilizan básicamente los mismos instrumentos promocionales que otros sectores de actividad económica. Existen, sin embargo, una serie de aspectos un tanto específicos que merecen ser mencionados:

- a) En primer lugar se debe recordar que la intangibilidad de los servicios turísticos constituye un serio problema para su promoción y comunicación. Una de las técnicas para superar este inconveniente consiste en la *tangibilización de lo intangible*.
- b) En segundo lugar es preciso hacer hincapié en el destacado papel que desempeñan las Administraciones Públicas en la promoción turística, en particular en el caso de la promoción de zonas y destinos turísticos. Las acciones de promoción en turismo requieren de estrecha colaboración entre los distintos operadores privados y entre éstos y las Administraciones Públicas si se requiere incrementar su efectividad. En este sentido, deben resaltarse las amplias posibilidades de emprender acciones promocionales cooperativas en turismo, en donde distintos operadores aúnan sus esfuerzos promocionales en beneficio mutuo. Así, por ejemplo, un tour operador y un destino, una compañía aérea y un destino, una cadena hotelera y un destino, una compañía aérea y una cadena o asociación hotelera, etc.
- c) En tercer lugar, y en comparación con los otros sectores, destaca el mayor peso específico de determinadas actividades promocionales. En concreto:

- Los viajes de familiarización (fam trips), que constituyen una actividad de carácter promocional específica del sector turismo.

- Las ferias turísticas

- Las relaciones con periodistas, por el gran impacto positivo de los artículos en revistas y los reportajes en televisión en el segmento vacacional del mercado.

- El papel destacado de los folletos, catálogos y material impreso en general.

d) Por el contrario, la publicidad tiene un peso relativo mucho menor en el sector turístico (como porcentaje sobre el volumen de ventas) en comparación con otros sectores de bienes de consumo.

e) Por último es preciso resaltar de nuevo que, sin ningún género de duda, la mejor promoción en turismo son las opiniones favorables de amigos y familiares. La mayoría de las investigaciones confirma la preeminencia de las opiniones y recomendaciones de familiares y amigos como la fuente de información más importante tanto a la hora de decidir dónde se viaja como a la de planificar el viaje. De ahí la extrema importancia de conseguir clientes satisfechos en turismo. Serra (2002).

Para Serra (2002), el mix promocional hace referencia a todos los medios para transmitir información del producto al potencial comprador y esto se da por medio de diferentes canales, teniendo como única finalidad que el potencial comprador adquiriera el producto ofrecido. Las empresas turísticas usan normalmente las mismas técnicas que las de otros sectores, pero las empresas turísticas se caracterizan por vender algo que es intangible.

**Tabla 1: Principales instrumentos y técnicas de comunicación
utilizados en el sector turístico**

<i>Publicidad</i>	Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, cine, publicidad exterior... Inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas web de otras instituciones u operadores turísticos.
<i>Relaciones públicas</i>	Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión, a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir, de informaciones favorables para la empresa o destino y sus productos o servicios de forma gratuita. Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinados públicos o colectivos.
<i>Promociones de ventas</i>	Conjunto de acciones que, mediante diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o prescriptores.
<i>Venta personal</i>	Conjunto de acciones promocionales y de estímulos a las ventas llevadas a cabo por equipos de vendedores. Cuando no se trata de venta directa al público, las acciones de venta personal están dirigidas, básicamente, a los distribuidores e intermediarios.
<i>Ferias turísticas</i>	Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar. Sirven para presentar y promocionar la oferta comercial

	de empresas y destinos a intermediarios, prescriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre distintos operadores del sector.
Patrocinio	Financiación (u otro tipo de ayuda material) a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener la demanda entre públicos objetivo seleccionados.
Folletos y catálogos	Material impreso de carácter promocional dirigido a intermediarios y consumidor final.
PLV y Merchandising	Conjunto de materiales (pósters y otros displays) que pueden contribuir a realizar publicidad en el lugar de venta (PLV). Acciones tendentes a conseguir la adecuada exposición al público de dichos materiales, así como folletos y catálogos.
Mailings y distribución directa domiciliaria	Envío de material promocional (folletos, catálogos...) por correo personalizado. Distribución de dicho material de forma directa en los domicilios de áreas seleccionadas en función de las características de los residentes.
Viajes de familiarización (Fam Trips)	Viajes gratuitos y estancias en el destino o instalaciones de la empresa. Utilizados para tratar de influir positivamente sobre intermediarios y periodistas o líderes de opinión.
Promoción telemática (GDS, Internet...)	Canales informáticos a través de los cuales el intermediario o el consumidor final puede tener acceso a información sobre el destino o el producto.

Fuente: Marketing turístico – Serra 2002

La tabla antes mostrada ilustra los principales instrumentos y técnicas de comunicación utilizados en el sector turístico. Conceptualmente, todas ellas podrían ser englobadas en los cuatro instrumentos básicos de la promoción (publicidad, relaciones públicas, venta personal y promociones de ventas), pero se ha referido introducir un mayor grado de desglose en aras a una mejor comprensión.

La combinación concreta que cada organización efectúe, y el peso específico que otorgue a cada uno de los instrumentos y técnicas, constituyen su *mix promocional*. El *mix promocional* dependerá, básicamente, del presupuesto disponible, de las características del producto o servicio (o del destino), del mercado o público objetivo al que se dirige, de los objetivos perseguidos en la campaña de comunicación, de las actuaciones de la competencia y estrategia general perseguida por la empresa. En este último sentido es preciso resaltar que el *mix promocional* forma parte, a su vez, del *marketing mix* de la empresa u organización, que por tanto, de ninguna forma las actividades de comunicación deben afrontarse como independientes del resto de variables del *marketing mix*. Para una máxima efectividad y eficiencia, debe existir una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades emprendidas. Por poner un ejemplo evidente, si tenemos una imagen de destino masificado, que se le corresponde con la realidad, las acciones de comunicación por sí solas probablemente no tendrían ningún éxito en el cambio de imagen, salvo que emprendamos acciones concretas y decididas para reducir los niveles de saturación y masificación en el destino. Serra (2002).

Tal como lo indica Serra, el *marketing mix* utiliza varias técnicas en el sector turismo. El éxito de cada empresa turística va a depender de la combinación de estos instrumentos utilizados correctamente para promocionar sus productos.

2. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO

- **Concepto**

Kotler y Amstrong, (2008), afirman que "la publicidad se define como la forma pagada de promoción y desarrollo no particular de ideas, recursos o servicios por una empresa determinada". Entonces, la publicidad estructura un lenguaje que ante el posible cliente puede ser de carácter verbal, pero ante sus ojos es un poco más que eso, por lo cual se generan percepciones a diferente nivel.

La publicidad es un buen modo de informar y persuadir; no importa que el propósito sea vender por todo el mundo los productos de los hoteles Hilton International o conseguir que los habitantes de Kuala Lumpur, capital de Malasia, se vayan de vacaciones a un resort cercano a la isla de Langkawi. Las empresas tienen diferentes maneras de gestionar la publicidad. Por ejemplo, el propietario o el encargado de un restaurante independiente es quien normalmente realiza la publicidad del restaurante. Por otro lado, la mayoría de las cadenas hoteleras le dan la responsabilidad de la publicidad a cada hotel de la cadena, mientras que es la dirección general la que se encarga de ella a nivel nacional e internacional. En algunas empresas es el director de marketing quien se responsabiliza de esta tarea. Otras empresas cuentan con departamentos de publicidad que fijan el presupuesto, trabajan con una agencia de publicidad externa y se ocupan de la publicidad por correo y de otras actividades de las que la agencia no se encarga. Las grandes empresas utilizan comúnmente una agencia de publicidad externa porque es una opción que ofrece ciertas ventajas. Kotler et al (2011).

La publicidad turística, como toda publicidad, está destinada a obtener beneficios y utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivo los servicios, y trata siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellas. Una estrategia publicitaria comienza estudiando los servicios turísticos

ya existentes, mostrando o informando lo que se brinda u ofrece, el cual debe ser diferente, mejor o mayor con relación a los que se ofrecen en los demás anuncios del sector: mejor precio, hoteles más confortables, menor peligro, más aventura, mejores posibilidades de contacto con la naturaleza y mayor variedad y calidad de alimentación, por citar algunos ejemplos, para luego dirigir esto, a un determinado segmento de la población. Dahdá, (2005).

Se entiende por publicidad entonces a toda transmisión de información, en forma de anuncios pagados por el vendedor y efectuada a través de distintos medios de comunicación, que puedes ir desde los grandes medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa y revistas) hasta medios con un índice de cobertura mucho menor (revistas especializadas, prensa local, vallas publicitarias, anuncios en medios de transporte, ect.). Se trata de una forma de comunicación impersonal en la que el mensaje es completamente controlado por el anunciante.

Según Serra (2002), la publicidad tiene como ventaja que puede alcanzar grandes audiencias. Su principal desventaja es que, aunque el coste por impacto es bajo, el coste total puede ser muy elevado, lo que convierte la publicidad en un instrumento tan solo al alcance de organizaciones con grandes presupuestos promocionales. Además, es difícil evaluar su efectividad cuando se utilizan medios de comunicación de masas.

- **Etapas del desarrollo de una campaña publicitaria.** Los objetivos a conseguir en una campaña publicitaria se encuentran enmarcados dentro de los objetivos más generales y estrategias definidos por el plan de marketing. Podemos distinguir seis grandes etapas o fases en el desarrollo de una campaña publicitaria:
 - Definición de los objetivos publicitarios.
 - Identificación del público objetivo

- Determinación del presupuesto disponible
 - Diseños del mensaje
 - Planificación de medios
 - Periodificación temporal
-
- **La medición de los efectos de la publicidad.** Una campaña es eficaz cuando cumple los objetivos asignados. Lo ideal sería poder evaluar los términos de una campaña en términos e impacto sobre las ventas o de cambios en el comportamiento del turista o consumidor. Sin embargo, tal medida resulta difícil, por no decir imposible, dadas las dificultades en aislar el efecto de la campaña del efecto de otros factores que inciden sobre el volumen de demanda o el comportamiento del consumidor (inestabilidades políticas y sociales en un destino competidor, alteración en el mercado emisor, etc.). De ahí que la medida de la eficacia publicitaria se realice en términos de consecución de los objetivos de comunicación. En este sentido, la publicidad es efectiva si es recordada, transmite realmente los conceptos que se pretendía y atrae la atención hacia el producto, servicio o destino. La medida de la eficacia de la publicidad puede hacerse antes de la realización mediante un *pretest*, con la finalidad de prevenir posibles errores en el diseño del mensaje, o con posterioridad a la misma, mediante un *postest* que sirve para controlar los resultados y grado de cumplimiento de los objetivos.

La publicidad, como indica Serra, consiste en la transmisión de información que el vendedor quiere dar a conocer por medio de diferentes medios de comunicación. Normalmente, la publicidad tiene un alcance masivo, cuando se trata de la inversión de una fuerte cantidad de dinero, pero que lamentablemente solo las empresas de grandes presupuestos pueden acceder a ella.

3. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR TURÍSTICO Y SU GRAN IMPORTANCIA.

El objetivo básico de las relaciones públicas (RRPP) es el de conseguir la difusión, a través de los distintos medios de comunicación, de información favorable que contribuya a mejorar la imagen de la empresa o destino y de sus productos o servicios. En otras palabras, conseguir buena propaganda. Podemos definir la propaganda como difusión gratuita, no pagada, de información favorable. La contrapartida a no tener que pagar es que, en el caso de las RRPP, es el medio de comunicación, y no el vendedor, el que controla el contenido del mensaje.

Las RRPP constituyen un instrumento vital para todas aquellas organizaciones involucradas en turismo. De hecho, constituyen un instrumento promocional con una importancia relativa mucho mayor en turismo que en otros sectores. Y ello se debe al importantísimo efecto positivo que tienen sobre el potencial turista o cliente los reportajes en los medios de comunicación de masas, siempre y cuando hablen bien del destino o producto. Pero adicionalmente, todo juega a favor del uso de las relaciones públicas en turismo. El turismo es una materia que es intrínsecamente interesante para la mayor parte del público. A la gente le gusta ver y conocer paisajes y cosas nuevas sobre la realidad del mundo y, por tanto, le interesan los reportajes sobre otros países y ciudades, particularmente si son diferentes y exóticos, sobre cultura, arte y patrimonio, historia, naturaleza y, también historias sobre personajes famosos y sus viajes. Puede afirmarse que todo lo relacionado con las vacaciones y los viajes interesa a la gente. De ahí el interés de periodistas, escritores y medios de comunicación en el tema. Esto concede amplias oportunidades a destinos y empresas turísticas para obtener propaganda. Serra (2002).

Cabe señalar, sin embargo, que esa misma ventaja puede convertirse en inconveniente: por las mismas circunstancias, cualquier aspecto o noticia negativa referente a un destino o empresa turística es objeto de constante atención por parte de los medios de comunicación (inseguridad ciudadana o criminalidad, contaminación, actitudes negativas hacia los turistas, etc).

El desarrollo de unas relaciones positivas con los medios de comunicación se convierte, por tanto, en un objetivo básico en el marco de las RRPP en turismo. También es recomendable que los destinos y grandes empresas turísticas tengan previstos procedimientos para afrontar situaciones de conflicto o crisis que puedan dañar su imagen a largo plazo. Los destinos y empresas turísticas son altamente vulnerables a estas situaciones, en que pueden ir desde una huelga en temporada alta hasta un atentado terrorista. Tener comités de conflicto establecidos previamente, así como procedimiento de actuación, ayuda a responder con la máxima celeridad y minimizar el impacto negativo de una situación crítica. La alternativa es apagar el fuego e improvisar.

Las actividades o instrumentos de relaciones públicas más utilizados en turismo son:

- **Notas o comunicados de prensa.** Son comunicados breves y de actualidad para llamar la atención de los medios de comunicación sobre determinados eventos o combatir la mala propaganda generada por acontecimientos negativos inesperados.
- **Aparición de personalidades.** Conseguir que un personaje famoso esté presente en el destino o en la empresa y esté dispuesto a aparecer públicamente o participar en alguna actividad incrementa las posibilidades de atraer la atención de los medios de comunicación sobre el destino turístico.
- **Boletines de noticias, dossier y otras publicaciones.** Los boletines de noticias serían un equivalente a los comunicados de

prensa pero realizados de forma periódica y más dirigidos a prensa especializada en el sector. Son realizados normalmente por organismos públicos con responsabilidades en la promoción turística. Esporádicamente pueden enviarse dossiers u otro tipo de publicaciones para ayudar a los periodistas en la elaboración de reportajes.

- **Viajes de familiarización o fam trips.** Son viajes gratuitos y estancias en destinos o instalaciones de la empresa. Utilizados para tratar de influir positivamente sobre intermediarios (agencias de viajes, tour operadores) y periodistas o líderes de opinión y dar a conocer el producto turístico y sus características, las nuevas ofertas, las mejoras introducidas en un destino, la inexistencia de determinados problemas que puedan haber sido objeto de noticia en determinados medios, etc.
- **Workshops.** Son jornadas o reuniones profesionales de trabajo que implican un contacto directo entre oferta (representantes de destinos o empresas oferentes de servicios turísticos) y demanda (representantes de organizaciones o empresas turísticas emisoras). La diferencia con las ferias turísticas viene dada por la escala de operaciones, el control sobre la acción por parte del organizador y participantes y el carácter exclusivo de la relación: a diferencia de las ferias, aquí no están presentes otras empresas o destinos competidores. Pueden realizarse en el mercado emisor o en el destino. La última opción se asemeja a un *fam trip* y tiene la ventaja de que permite conocer *in situ* el producto o el destino por parte de los potenciales compradores.
- **Patrocinio.** El patrocinio consiste en la financiación y apoyo a determinadas personas u organizaciones o para la realización de determinadas actividades o eventos por parte de una persona o entidad externa. El patrocinador persigue una finalidad promocional y de creación de una imagen positiva. En el caso del turismo, sin embargo, el patrocinio de un determinado acontecimiento por parte

de empresas del sector puede repercutir de forma inmediata y directa en la generación de negocio. En turismo, una gran parte de las actividades de patrocinio son llevadas a cabo por las Administraciones Públicas.

El objetivo es doble:

- a. enriquecer la oferta turística del destino
- b. contribuir a la realización de determinados acontecimientos que puedan gozar de una amplia cobertura mediática y contribuyan a dar notoriedad al destino.

4. LAS PROMOCIONES DE VENTAS Y MERCHANDISING EN EL SECTOR TURÍSTICO

La promoción de ventas incluye todo el conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto o servicio. Pueden ir dirigidas a distintos públicos: consumidores, intermediarios, vendedores o prescriptores.

Se entiende por Merchandising el conjunto de actividades llevadas a cabo en el punto de venta para tratar de estimular la compra del producto. En el caso del turismo, incluye la presentación y disposición del material promocional en el punto de venta (folletos, catalogo, displays, carteles, etc.), así como la ambientación y animación del local. Serra (2002).

El Merchandising consiste, pues en el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto (o su equivalente en turismo: el folleto o similar) un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad. El objetivo del Merchandising es, estimular la compra del producto y rentabilizar al máximo el punto de venta. Entonces, según a lo antes mencionado, se puede decir que el Merchandising consiste en poner en peligro de ser adquirido por el consumidor.

Si las RRPP y la publicidad tratan de mover al consumidor hacia el punto de venta, las promociones de ventas y el Merchandising tratan de estimular la compra en el mismo punto de venta.

Punto de venta en turismo significa cualquier punto en que el oferente puede efectuar la venta de sus productos. La intangibilidad y la inseparabilidad de los productos turísticos implican que puedan realizarse transacciones a través de tres categorías de punto de venta:

- Ventas a través de intermediarios
- Ventas directas
- Ventas internas

Las tres categorías de puntos de venta descritas ofrecen oportunidades para la realización de acciones de promoción y ventas y Merchandising.

Las promociones de ventas son muy importantes en turismo, debido al carácter perecedero de la oferta que hace que el ajuste del binomio demanda-capacidad se convierta en una cuestión básica en el marketing de las empresas turísticas.

Tabla 2: Instrumentos de la promoción de ventas en función al público objetivo

Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> - Rebajas de precios y descuentos. - Mayor cantidad de producto por el mismo precio. - Cupones, vales de descuento. - Productos complementarios gratuitos o a bajo precio. - Concursos, premios, regalos. - Sistema de fidelización para clientes frecuentes.
Intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> - Supercomisiones y primas - Competiciones, concursos y premios.

	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad y promoción cooperativa. - Material promocional en el punto de venta (catálogos y PLV). - Recepciones y fiestas. - Fam trips.
Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> - Primas por objetivos. - Concursos y premios. - Distinciones. - Viajes.
Prescriptores	<ul style="list-style-type: none"> - Documentación (folletos, catálogos). - Documentación técnica. - Obsequios. - Recepciones y fiestas - Fam trips.

Fuente: Marketing turístico - Serra 2002

La tabla muestra cuales son los instrumentos más utilizados en la promoción de ventas para los diferentes públicos objetivos. Estos son considerados como incentivos a corto plazo, tanto para adquirir el producto como para redoblar sus esfuerzos por incrementar las ventas.

5. CANALES DE COMUNICACIÓN MÁS USADOS EN EL TURISMO

- **Canales de comunicación no personales**

Los canales de comunicación no personales son aquellos medios que permiten la transmisión de mensajes sin contacto personal o retroalimentación. Estos canales incluyen medios, los ambientes y los acontecimientos. Los medios de comunicación de masas incluyen los medios escritos (periódicos, revistas y correo directo), los medios audiovisuales (radio y televisión) y los medios externos (vallas, señales y carteles). Los ambientes son entornos especialmente diseñados que crean o refuerzan la disposición del comprador a realizar la compra.

Los acontecimientos son eventos creados para comunicar mensajes a públicos objetivos. Los departamentos de relaciones públicas preparan conferencias, grandes inauguraciones, recorridos turísticos y otros acontecimientos para comunicarse con público concreto.

La comunicación no personal influye sobre los compradores de manera directa. Además, el uso de los medios masivos de comunicación afecta a las actitudes y al comportamiento a través de un proceso de comunicación en dos fases. En este proceso, las comunicaciones fluyen en un primer momento desde la televisión, las revistas y otros medios de masas hacia los líderes de opinión y de ellos a otras capas menos activas de la población. Gomez, N (2010).

6. EL IMPORTANTE PAPEL DE LOS FOLLETOS TURÍSTICOS Y OTROS MATERIALES PROMOCIONALES IMPRESOS

El intenso uso de todo tipo de material impreso (folletos, catálogos y similares) es una de las principales características distintivas de la promoción en el mundo del turismo.

Según Serra (2002), en Estados Unidos se conoce a estos materiales impresos como materiales colaterales. Los materiales colaterales constituyen una parte integral esencial de los procesos de comercialización en turismo. La importancia que adquieren no tiene comparación en los sectores de bienes físicos o tangibles.

Para muchas organizaciones del sector turístico, la producción y distribución de este tipo de material promocional constituye la partida más importante de sus presupuestos de marketing. Este es, sin duda, el caso de los organismos públicos en turismo, tanto a nivel estatal como regional o local.

Para Serra (2002), el gran desafío desde el punto de vista de los responsables de comunicación, es asegurarse que esas masivas

inversiones en material impreso de promoción consigan impactar realmente al público objetivo y que lo hagan en el momento deseado, puesto que es evidente que una gran parte de este material nunca llega a ser visto por el consumidor. Así, suele ser normal que se produzca un retraso superior a la semana desde que el folleto llega a la agencia de viajes hasta que el colocado en el expositor. Incluso, afirma que puede llegar a darse el caso de que muchas agencias de viajes ni siquiera abran los paquetes que contienen los folletos y/o muchos de los abiertos sean automáticamente descartados y nunca lleguen a los expositores por falta de espacio en el punto de venta. En este sentido, el nivel de desperdicio es tan elevado que constituye una materia de seria preocupación para los responsables del marketing de muchas empresas.

La mayor parte de la gran cantidad de material impreso que genera la industria turística es sus actividades de promoción y distribución va dirigida a los consumidores, pero en un porcentaje va dirigido al canal de distribución con el objetivo de facilitar sus labores de promoción y venta. Estos últimos suelen contener información de carácter más técnico.

La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar (Tasci & Gartner, 2007).

El uso de fotografías en el material promocional del turismo favorece la comparación entre diferentes destinos y asociaciones entre las imágenes y ciertas experiencias que se obtengan durante la visita, en particular, la importancia de los folletos turísticos (Molina, Gómez & Martín-Consuegra, 2010; Pinto et al., 2009.)

El material relacionado con la promoción audiovisual se incluye en la literatura como la transmisión de la imagen de un lugar o de influir en su

formación. La información promocional audiovisual utilizada para anunciar el destino puede tener un efecto más amplio y mejorar una imagen negativa del país también. Sin embargo, los países pueden emplear una amplia variedad de fuentes, tales como la participación en ferias internacionales, anuncios y folletos, con el fin de promover el país como destino e incrementar el número de visitantes al lugar (Alvarez & Campo, 2011).

Algunos estudios han investigado el efecto del material promocional sobre la imagen del destino (Tang, 2012). Específicamente, los autores aplicaron el modelo de la probabilidad de elaboración (ELM), que proporciona un marco conceptual para "organizar", "categorizar" y "comprender" algunos procesos cognitivos que influyen en la comunicación humana persuasiva. Este modelo de comunicación puede proporcionar un análisis más concreto en relación con los efectos de los elementos visuales sobre el comportamiento de los turistas. Las imágenes utilizadas con fines promocionales son herramientas que afectan a la construcción mental positiva de un destino turístico (Garrod, 2008) y que pueden desempeñar un papel decisivo en el proceso de toma de decisiones turístico. Cuando una persona es familiar en un país o ha recibido información previa al respecto, su evaluación de los productos producidos en el lugar será más positivo, y el individuo también será más abierto a nueva información promocional. Sin embargo, también se puede producir el efecto contrario.

a) La función de los folletos y catálogos dentro del marketing de las empresas turísticas

Si los folletos y catalogo tienen un papel tan destacado en turismo es porque cumplen una serie de funciones importantes. A continuación se describen, las más importantes:

- **Actúan como sustituto del producto.** Esta función es una consecuencia de la intangibilidad y la inseparabilidad de los productos turísticos que implican que producción y consumo sean simultáneos. Por tanto el producto turístico, por definición, no puede ser ni almacenado ni

inspeccionado por el potencial cliente en el punto de venta. Entonces, el folleto que contiene información sobre las características del producto, es el *sustituto del producto* en el punto de venta: sustituye al producto en las estanterías del agente de viajes. El folleto es el consecuencia de los esfuerzos por tangibilizar lo intangible en el caso de los servicios turísticos.

El papel sustitutorio del producto es particularmente importante en el caso de clientes que compran el producto por primera vez. El folleto juega un papel fundamental a la hora de establecer o transmitir expectativas acerca de lo que se recibirá a cambio de lo que se va a pagar, calidad, imagen y estatus.

Como en el caso de los productos, es de vital importancia su disposición en las estanterías de agencias de viajes o puntos de venta y que el diseño de la portada tenga suficiente atractivo como para captar la atención y el interés del consumidor.

- **Son un elemento de soporte para el personal de venta del distribuidor.** La compra de un viaje vacacional suele ser un acto de compra de alta implicación por parte del consumidor: la mayoría de clientes quieren disponer de la máxima información posible y evaluar las diferentes alternativas. De esta manera para cualquier personal de venta que tiene un cliente que desee planear sus próximo viaje, es más eficiente suministrar toda la información requerida a través de soporte escrito, en forma de folletos, de tal manera que el personal de contacto pueda resolver las dudas. De esta forma se reduce sensiblemente el tiempo dedicado a cada cliente por parte del personal de contacto y, de ahí, el fuerte incentivo por parte de los distribuidores de viajes en utilizar folletos.
- **Dar a conocer al consumidor las características del producto de forma concreta, precisa y detallada.** El consumidor puede ser consciente de la existencia del producto a través de otros medios de

comunicación, tales como la publicidad, acciones de relaciones públicas o a través de comentarios de amigos y familiares, pero muchos turistas lo hacen a través de folletos. Incluso aunque el consumidor se haya enterado de la existencia del producto a través de otras fuentes, querrá conocer detalles a mayor profundidad, y ninguno de los medios anteriores puede hacerlo en el grado en que lo hace un folleto. De ahí la gran importancia que hay que conceder al diseño de la portada, de forma que sea capaz, entre otras cosas de llamar la atención del consumidor y despertar su interés.

- **Elemento contractual que actúa como garantía de los que se va a recibir**
- **Estimular la demanda, estimular la compra del producto**
- **Mecanismo para facilitar la compra.**
- **Papel de refuerzo de la compra.**
- **Transmisión de información sobre la organización y como utilizar mejor el servicio o producto.**
- **Papel educativo.**

Serra (2002)

7. LA MULTIMEDIA

Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos. Entre tanto, Smith & Mackay (2001) afirman que los videos son herramientas significativas en la creación de imagen y la promoción del destino. Los autores agregan que tales herramientas no sólo permiten apreciar visualmente los atractivos turísticos del destino sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte de este.

2.2 GLOSARIO

1. Atractivo: Conjunto de cualidades de una cosa que resultan agradables, llaman la atención o despiertan el deseo o el interés de alguien.

2. Atractivo turístico: El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

3. Famtrip: La palabra traducida del inglés al castellano significa “Viaje de familiarización”. Los Famtrip son viajes de trabajo enfocados a actores del turismo, “agencias de viaje”, para dar a conocer un producto o destino en concreto, generalmente por gentileza de los propios mayoristas u oficinas de turismo, y en la gran mayoría de los casos con la participación de oficinas receptoras, hoteles y compañías aéreas.

Javier centeno, 2013

2. Marketing: Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Philip Kotler

3. Promoción: La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

Jerome McCarthy

4. Promoción Turística: Conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir la venta del mismo entre la demanda.

6. Turismo: Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado.

Mincetur

7. Workshops: Estrategia para promover diferentes destinos turísticos, que tiene como objetivo la articulación comercial entre los actores del ámbito turístico, como son: tour operadores, aerolíneas, agencias de viajes, hoteles, transportistas, entre otros.

Pamela Matias

2.3 DISTRITO DE LUNAHUANÁ

El Distrito de Lunahuaná es uno de los 16 distritos que conforman la Provincia de Cañete ubicada en el Departamento de Lima, bajo la administración del Gobierno Regional de Lima-Provincias, en el Perú.

Este lugar está ubicado a dos horas y media de la capital, a 181 kilómetros de recorrido. Tiene como bondades un clima perfecto para pasar un fin de semana saludable junto a la familia, así como la posibilidad de poder disfrutar de bellos paisajes, buena comida y deportes de aventura.

Lunahuaná tiene una población de 5 000 personas con todos sus anexos. Su valle es un paraíso que se encuentra en la zona Yunga de la Cordillera de los Andes. Su latitud es de 700 m.s.n.m. Posee un clima seco, cálido y sol permanente en todo el año.

- **HISTORIA**

Época incaica

El avanzar de los incas era muy fuerte de la sierra a la costa, la cual iban conquistando. Pero en el actual Cañete se establecía el Señorío de Los Huarcos, quienes se resistían a la conquista inca. Túpac Yupanqui mandó a construir en la actual Lunahuaná su cuartel general, el Inkawasi.

El distrito

El distrito de Lunahuaná fue creado en época de la independencia como “La Villa de Lunahuaná” por Decreto Supremo del 4 de agosto de 1821, por el General José de San Martín. Su capital, Lunahuaná, fue declarada en 1994 capital turística y cultural de la provincia de Cañete.

- **TOPONIMÍA**

El nombre del distrito proviene del quechua sureño:

Runa = Hombre (con la llegada de los españoles se volvió "Luna", caso similar a lo ocurrido con el nombre de Lima)

Wanaq = Escarmentar

Runa wanaq = El que escarmienta a los hombres

La razón del nombre es que, según algunos cronistas, la zona fue escenario de golpes dados a los que se resistían al poder y conquista inca, tras la llegada de Pachacútec. El nombre del distrito nace gracias a estos hechos.

- **DIVISIÓN ADMINISTRATIVA**

Hoy en día el distrito de Lunahuaná está conformado por 11 anexos, uno de ellos en el verbo Quechua. A continuación se van a enumerar alguno de ellos, de la parte Nor-Este hacia la parte Este:

- **Anexo de Con-Con**

También se encuentra a la margen derecha del río, en el podemos apreciar sus ruinas arqueológicas de la era pre-inca. Su población es pequeña se tienen actividades religiosas y su mayor ingreso económico es a través de la agricultura y a la caza de camarones, se cultiva diversos tipos de frutas como el pacaé, manzana israel, guanábana, granada, pepino, níspero, uva y además se producen licores como cachina de primera calidad y el pisco.

- **Anexo de Lúcumo**

Se encuentra al extremo izquierdo del río, por el desvío a la izquierda antes del puente Socsi, camino a Lunahuaná. En él, podemos apreciar su capilla, que tiene como patrona a la Virgen de La Asunción y las más renombradas bodegas vinícolas: "Nolasco" de propiedad de Hipólito Nolasco Luyo y Jorge Nolasco Mendiburo y "Victoria de los Sánchez" de propiedad de Francisco Sánchez Presentación, tierras apropiadas para la producción de uvas quebranta, borgoña, moscatel y uvina. Ideales para los más exquisitos piscos de los que se prepara un buen pisco sour. Se encuentra ubicado en el Oeste de la ciudad de Lunahuaná y a una distancia de 13 km de la misma.

- **Anexo de Socsi**

Este anexo se encuentra al pie de la carretera y es el único puente que hay en toda la carretera a Lunahuaná donde se cambia de posición mirando al río, cuando se cruza el puente Socsi la carretera va al margen derecho. En ella se aprecia la construcción del único puente turístico, también hay diferentes actividades religiosas en su pequeña capilla que tiene como patrón a San Martín de Porres (su fiesta es en noviembre de todos los años) y se encuentra a 10 km del distrito de Lunahuaná. Se encuentra ubicado en el km 27 de la carretera Imperial - Lunahuaná.

- **Anexo de Paullo**

En el pueblo de Paullo podemos apreciar las ruinas arqueológicas de Incahuasi. Su vice parroquia tiene como patrón a "San José". Se encuentra a 8 km de Lunahuaná y ubicado en el km 31 de la carretera Imperial - Yauyos. El sitio

arqueológico de Incahuasi que se encuentran en este pueblo está en el km 24 de la quebrada de San Agustín.

Históricamente se calcula que dicho complejo, fue construido en los tiempos del gobierno del Inca Pachacútec, siendo ejecutada la obra por su hermano el General “Cápac Yupanqui”.

- **Anexo de San Jerónimo**

El pueblo de San Jerónimo lleva el “Nombre de su patrón” “San Jerónimo”, y su fiesta se celebra la última semana de setiembre. San Jerónimo es el anexo al igual que Condoray los más grandes del distrito.

En este anexo podemos apreciar la variedad de frutos como ciruelas, nísperos, guanábanas, uvas, granadas, pacaes. También en la gastronomía encontramos la rica sopa seca, el cau-cau, camarones al jugo, al ajo, en chicharrón o en chupe.

Para tomar hay el pisco, vinos y una variedad de macerados y con respecto a los deportes de aventura, tenemos el canotaje y escala en palestra. Además este anexo cuenta con los mejores establecimientos de deporte de aventura: con el recién estrenado Canopi que consiste en pasar por una orolla sobre el río, este deporte se ha vuelto tan famoso que cada vez más turistas lo practican.

- **Anexo de Jita**

Es un pueblito que limita con Lunahuaná a la parte este y tiene como patrona a la "Virgen del Perpetuo Socorro". Se encuentra ubicado en el km 37.5 de la carretera Imperial - Lunahuaná.

En este anexo podemos apreciar bodegas vinícolas y sedes campestres. Además de la fiesta de la “Virgen del Perpetuo Socorro”, podemos asistir a las diferentes actividades religiosas como: la festividad de San Roque, la festividad de la Cruz Protectora de los Huaicos y los caballeros de la Beatita Melchorita celebran a su patrona la Beatita Melchorita Saravia.

- **Anexo de Condoray**

Es un pueblo, que también limita con Lunahuaná por la parte Este. Allí se encuentran las bodegas vinícolas, cuentan los vecinos de la zona que anteriormente ese lugar era una pampa donde llegaban muchas aves, pero la que más predominó fue el Cóndor, de allí proviene el nombre de “Condoray” el cual hasta la actualidad permanece.

Condoray, es el único anexo que no tiene capilla, pero cuenta con diferentes actividades religiosas, algunas de ellas son, la fiesta de “San Juan Bautista”, la de la “Inmaculada Concepción”, la del “Niño Jesús” “San Martín de Porres” cuenta con tres (03) equipos de fútbol de renombre "Sport Buenos Aires" "Atlético Condoray" Y "Juventud Condoray", cuenta con lujosos Hoteles 5 estrellas las mejores Bodegas y otras más. Se encuentra ubicado en el km. 41 de la carretera de Imperial a Lunahuaná.

- **Anexo de Uchupampa**

Tiene muchos atractivos turísticos como la Casa Encantada, así como diversos hoteles, entre los que destaca el Embassy, el más grande de Lunahuaná con 3 estrellas.

La etimología de su nombre es "uchu" (ají) y "pampa" (extensión de tierra), es decir, su nombre significa "Tierra donde se cultiva ají". Hoy en día, tiene como templo la del Sagrado Corazón de Jesús en Uchupampa alta y el templo de la virgen del Perpetuo Socorro en Uchupampa baja veneradas en su festividad patronal el primer domingo de julio de todos los años con actividades religiosas, culturales y gastronómicas. Cuenta con las siguientes bodegas la antigua Bodega Rivadeneira y la Bodega Mi Rosedal donde se degusta todos los vinos del lugar y el pisco.

- **Anexo de Catapalla**

Majestuoso y precioso lugar que significa "Cata", mujer y "Palla", bella, pues decía el fundador de este pueblo que las mujeres más bellas se encontraban en este pueblo. Catapalla fue fundado el año de 1935 por Gumersindo Gonzáles del Valle. Quiso tener un pueblito frente a su bodega vitivinícola. Es así que se van construyendo casas a su contorno. Se encuentra ubicado en el km 45 de la carretera Imperial - Yauyos.

Hoy en día, tiene una capilla con un impresionante campanario colonial, pues también se celebran fiestas religiosas como la Fiesta de la Cruz, San Pedro, San Martín de Porres y otros más. Este anexo cuenta con 3 sitios arqueológicos: Cantagallo o Suero, Mayorasco y La Rinconada

En Catapalla se podrá apreciar un puente colgante, construido debido que la gente del lugar le era difícil poder llevar sus frutas al mercado de Cañete y Lima. De esta manera la Municipalidad de Lunahuaná con ayuda del

Municipio de Pacarán se vieron con la obligación de construir este puente colgante que aproximadamente tiene 102 años de antigüedad, hecho en base de maderos, fierro y alambres gruesos. Tiene de largo 30 m por 2 de ancho.

Actualmente cuentan con un puente de concreto, para el uso vehicular, lo cual abrió las puertas al progreso.

- **CLIMA**

Lunahuaná tiene un clima muy templado. Se puede gozar del sol durante todas las estaciones del año y su clima es seco. La temperatura media anual es de 21 °C aproximadamente. Asimismo se puede observar que en la época invernal llega a descender a los 14 °C durante la noche, mientras que en el verano la temperatura máxima llega a alcanzar los 32 °C. Se recomienda ir con ropa fresca.

- **ECONOMÍA LOCAL**

Más de un 60% de la población del distrito de Lunahuaná se dedica a la agricultura. Entre los cultivos de la zona destacan diversos árboles frutales como el níspero, el granado, la guanábana, el ciruelo, el pacaé, el manzano, la vid y el palto.

Además, debido al gran potencial turístico con el que cuenta el valle de Lunahuaná, sus pobladores en los últimos años vienen explotando en forma extraordinaria su paisaje, comida, vinos y piscos, zonas arqueológicas. Habiendo crecido en su infraestructura hotelera.

- **CULTURA**

Aquí se ubica la sede de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, donde se ofrecen carreras profesionales como Agronomía, turismo e Industrias Alimentarias.

- **TURISMO**

Es el distrito con más flujo turístico de Cañete. Se ha convertido en el centro de práctica de deportes de aventura en el río Cañete, (canotaje, ala delta y otros), así como su gastronomía, pisco de uva único de origen, y por diversos pueblitos (Anexos), caracterizados por su excelente geografía.

En marzo se celebra el Festival de la Uva, el Vino, el canotaje y el Festival de Deportes de Aventura, y en octubre el Festival del Níspero. Su patrón es Santiago Apóstol.

- **Catapalla**

Luego de cruzar el puente colgante del anexo de Catapalla, en la margen derecha del río Cañete, se pueden alquilar caballos y mulas para recorrer el pueblo o realizar un paseo por algunos de sus sitios arqueológicos. Catapalla es famosa también por su miel de abejas, polen y sus frutales.

- **El Mirador de Lunahuaná**

Desde el mirador se tiene una vista panorámica de la ciudad de Lunahuaná, también de gran parte del valle del río Cañete.

- Bodegas vitivinícolas

Al recorrer la ruta se encontrará con pequeñas y grandes bodegas y, lo más importante, podrá conversar con los mismos productores, quienes le explicarán el proceso de la elaboración del pisco y el vino.

• ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Los atractivos con mayor demanda en Lunahuaná son los deportes extremos: el Canopy o Zip line, canotaje, cuatrimoto, entre otros. El canopy es un deporte que nació en Costa Rica, su estructura consiste en una polea suspendida por cables montados en una inclinación.

El canotaje es otra de las actividades que se practican en este distrito. La geografía del río Cañete es favorable para correr con la balsa por todo el valle de Lunahuaná, el cual nace en las alturas de la provincia de Yauyos, en las faldas del nevado de Ticlla. La temporada perfecta para hacer 'rafting' es en los meses de abril y noviembre, lapso en el que el río tiene más volumen y se puede gozar de mayor adrenalina.

III. METODOLOGÍA

3.1. Población y Muestra

La población estuvo conformada por los visitantes del distrito de Lunahuaná.

La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia. Compuesta por 100 personas que visitaron el distrito de Lunahuaná.

Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres) y edades (18-25; 26-35; 36-45)

3.2. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta personal o “face to face” y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 11 preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

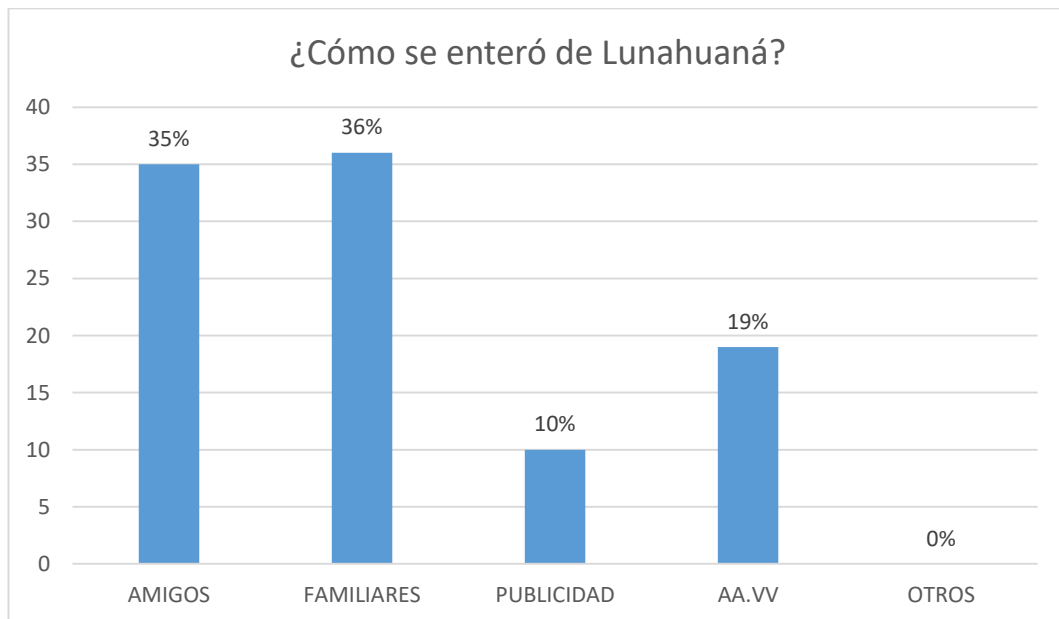
4.1 Tablas y gráficos

TABLA1: Pregunta 1

¿Cómo se enteró de Lunahuaná?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-45	%
AMIGOS	35	35	16	31	19	39	10	33	17	33	8	42
FAMILIARES	36	36	4	9	6	12	3	10	4	9	3	16
PUBLICIDAD	10	10	22	43	14	29	15	50	17	33	4	21
AA.VV	19	19	9	17	10	20	2	7	13	25	4	21
OTROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	100	100	51	100	49	100	30	100	51	100	19	100

Gráfico N°1



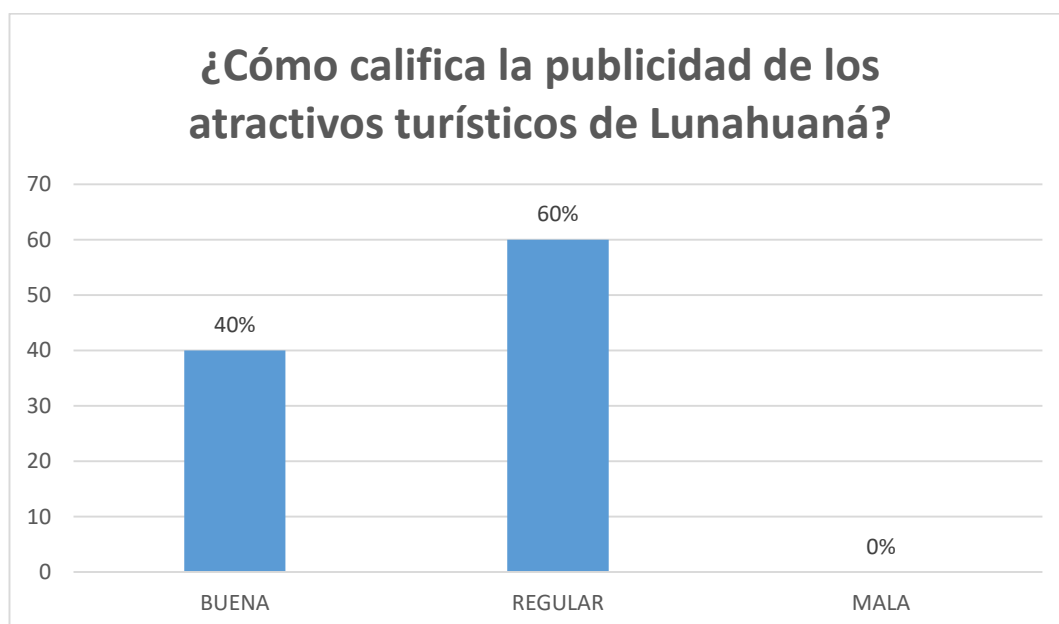
En el siguiente gráfico se puede apreciar que el 36% de los encuestados se enteró de Lunahuaná por medio de familiares, un 35% por medio de amigos, un 19% se enteró por medio de las Agencias de y un 10% por medio de la publicidad. Mientras que ninguno de los encuestados, respondió haberse enterado por otros medios.

TABLA 2: Pregunta 2

¿Cómo califica la publicidad de los atractivos turísticos de Lunahuaná?

RESPUESTAS	TOTAL	%
BUENA	40	40
REGULAR	60	60
MALA	-	-
TOTAL	100	100

Gráfico N°2



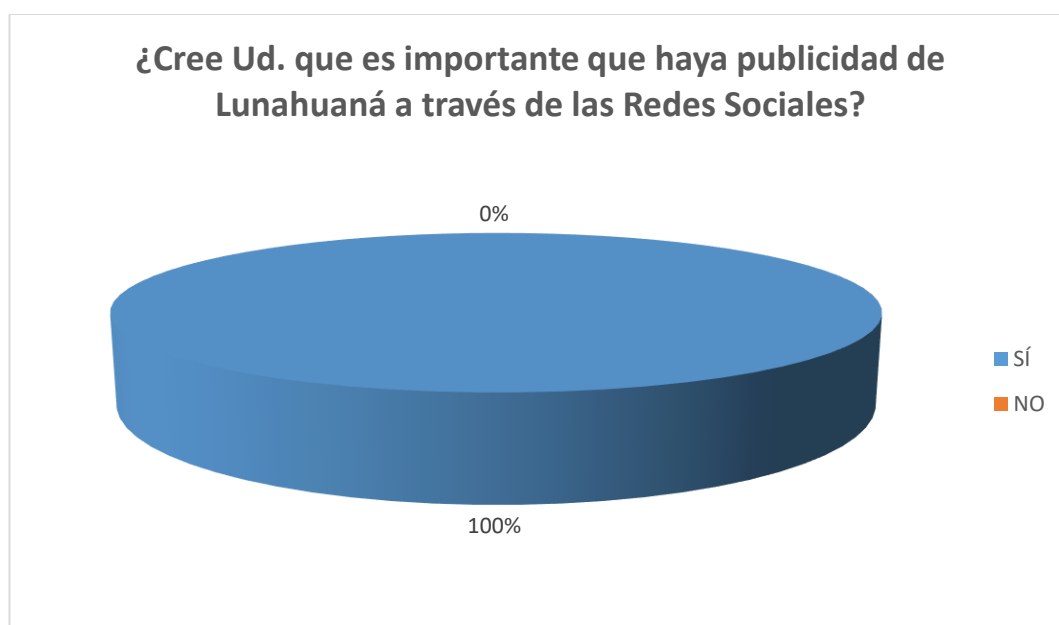
En el siguiente gráfico se puede apreciar que el 60% de los encuestados califica regular la publicidad de los atractivos turísticos de Lunahuaná, mientras, que un 40% considera que es buena y ninguno de los encuestados respondió que era mala.

TABLA 3: Pregunta 3

¿Cree Ud. que es importante que haya publicidad de Lunahuaná a través de las Redes Sociales?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-45	%
SÍ	100	100	51	100	49	100	30	100	51	100	19	100
NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	100	100	51	100	49	100	30	100	51	100	19	100

Gráfico N°3



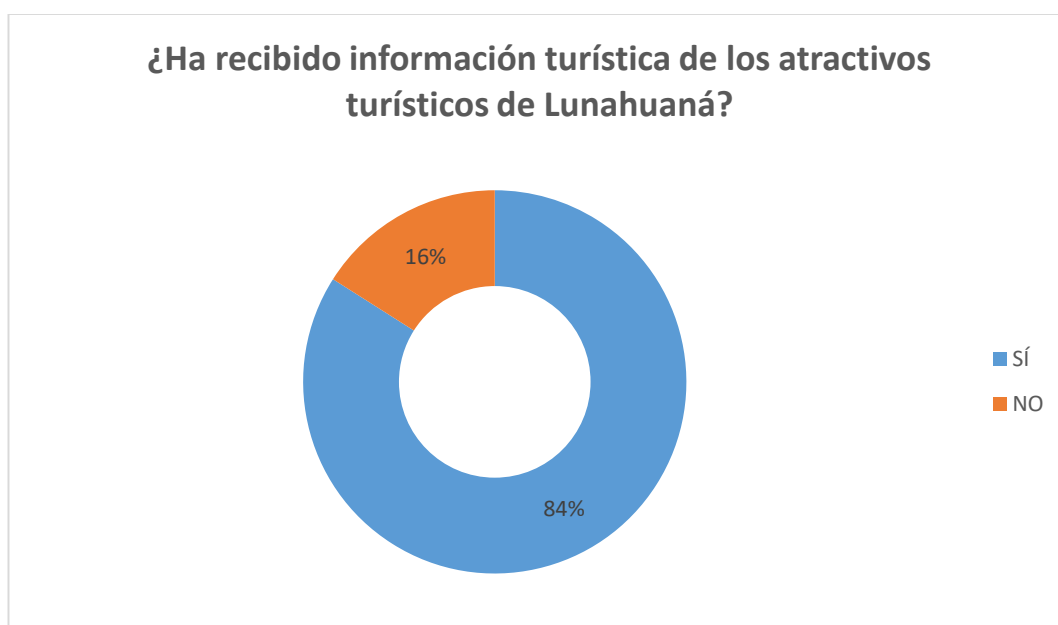
En el siguiente gráfico se puede apreciar que el 100% de los encuestados considera que sí es importante que haya publicidad de Lunahuaná a través de las Redes Sociales, mientras que un 0% considera que esta no es importante.

TABLA 4: Pregunta 4

¿Ha recibido información turística de los atractivos turísticos de Lunahuaná?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-45	%
SÍ	84	84	45	88	39	80	20	67	27	53	17	89
NO	16	16	6	12	10	20	10	33	24	47	2	11
TOTAL	100	100	51	100	49	100	30	100	51	100	19	100

Gráfico N°4



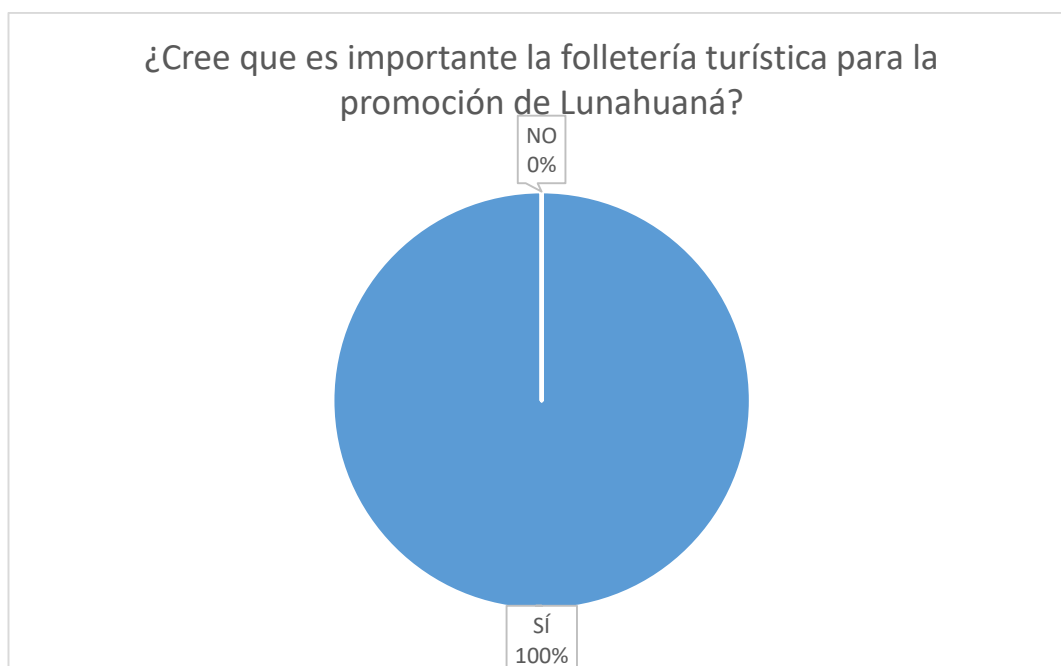
En el siguiente gráfico se puede apreciar que el 84% de los encuestados afirma que sí recibió información turística de los atractivos turísticos de Lunahuaná, mientras que el 16% de estos, indica que no recibió información turística.

TABLA 5: Pregunta 5

¿Cree que es importante la folletería turística para la promoción de Lunahuaná?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-45	%
SÍ	100	100	51	100	49	100	30	100	51	100	19	100
NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	100	100	51	100	49	100	30	100	51	100	19	100

Gráfico N°5



Se puede apreciar que en esta pregunta, los encuestados, en un 100% respondieron que sí es importante la folletería turística para la promoción de Lunahuaná. Mientras que ninguno de ellos opina lo contrario.

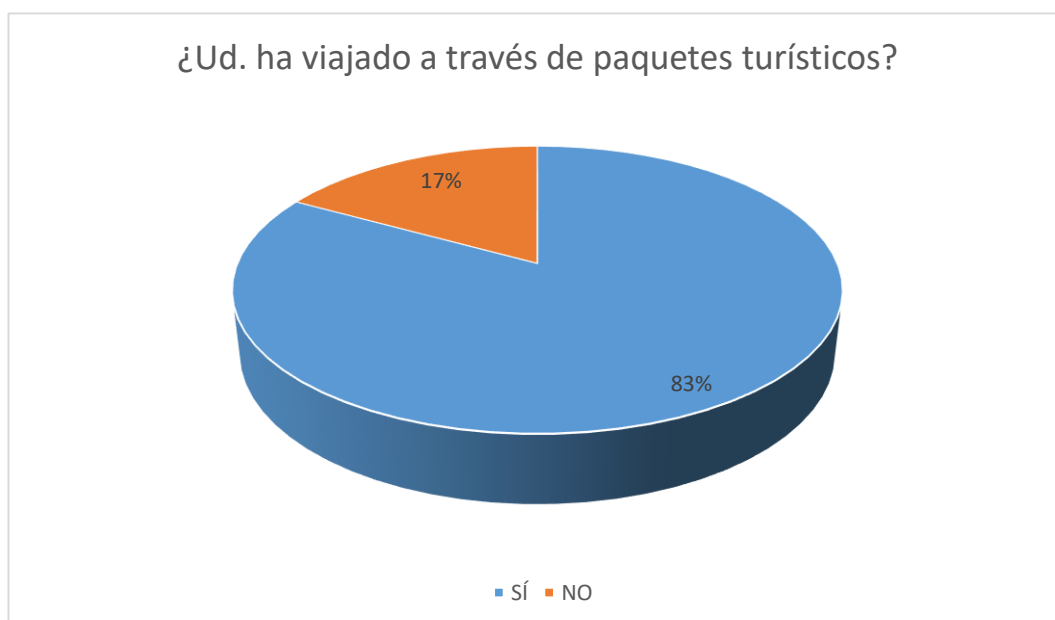
TABLA 6: Pregunta 6

¿Ud. ha viajado a través de paquetes turísticos?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-45	%
SÍ	83	83	44	86	39	80	19	63	45	88	10	53
NO *	17	17	7	14	10	20	11	37	6	12	9	47
TOTAL	100	100	51	100	49	100	30	100	51	100	19	100

(*)Si la respuesta es NO, pase a la pregunta 8.

Gráfico N°6



En el siguiente gráfico se puede apreciar que el 83% de los encuestados indican que sí han viajado a través de paquetes turísticos y el 17% restante indica que no viajaron por medio de paquetes turísticos a Lunahuaná.

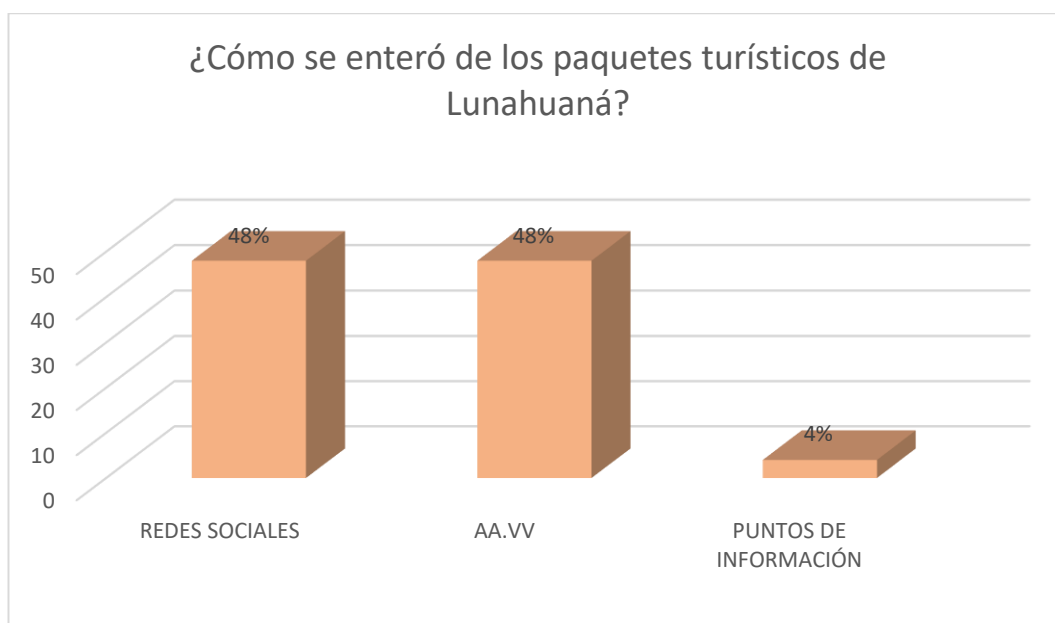
TABLA 7: Pregunta 7

¿Cómo se enteró de los paquetes turísticos de Lunahuaná?

RESPUESTAS	TOTAL	%
REDES SOCIALES	40	48
AA.VV	40	48
PUNTOS DE INFORMACIÓN	3	4
TOTAL	83	100

83 repuestas ya que los otros 17 restantes respondieron que NO en la pregunta 6

Gráfico N°7



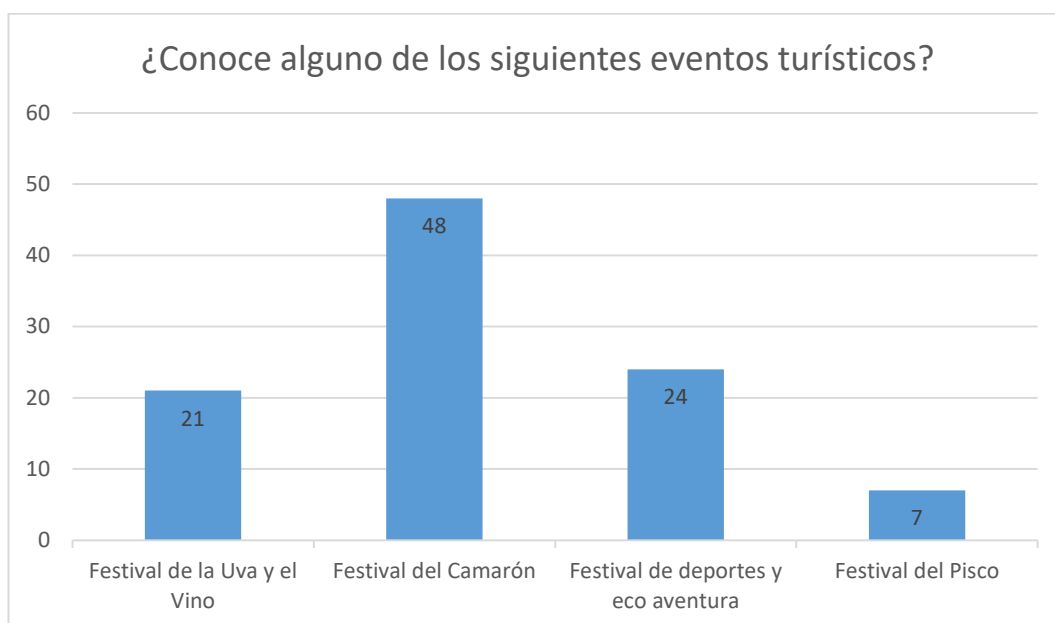
En este gráfico se puede apreciar que el 48% del total de los encuestados indica haberse enterado de los paquetes turísticos por medio de las redes sociales, mientras que otro 48% indica que se informaron de los paquetes turísticos por medio de Agencias de Viajes y el 4% restante indica que fue por puntos de información.

TABLA 8: Pregunta 8

¿Conoce alguno de los siguientes eventos turísticos?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Festival de la Uva y el Vino	30	21
Festival del Camarón	67	48
Festival de deportes y eco aventura	34	24
Festival del Pisco	10	7
TOTAL	141	100

Gráfico N°8



Se puede apreciar en el gráfico que el 48% indica que conoce el Festival del camarón, el 24% conoce el Festival de deportes y eco aventura, el 21% conoce el Festival de la Uva y el vino, y el 7% conoce del Festival del Pisco.

TABLA 9: Pregunta 9

¿A cuál de estos eventos turísticos ha asistido en Lunahuaná?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Festival de la Uva y el Vino	10	9
Festival del Camarón	41	39
Festival de deportes y eco aventura	15	14
Festival del Pisco	11	10
Ninguno	29	27
TOTAL	106	100

Gráfico N°9



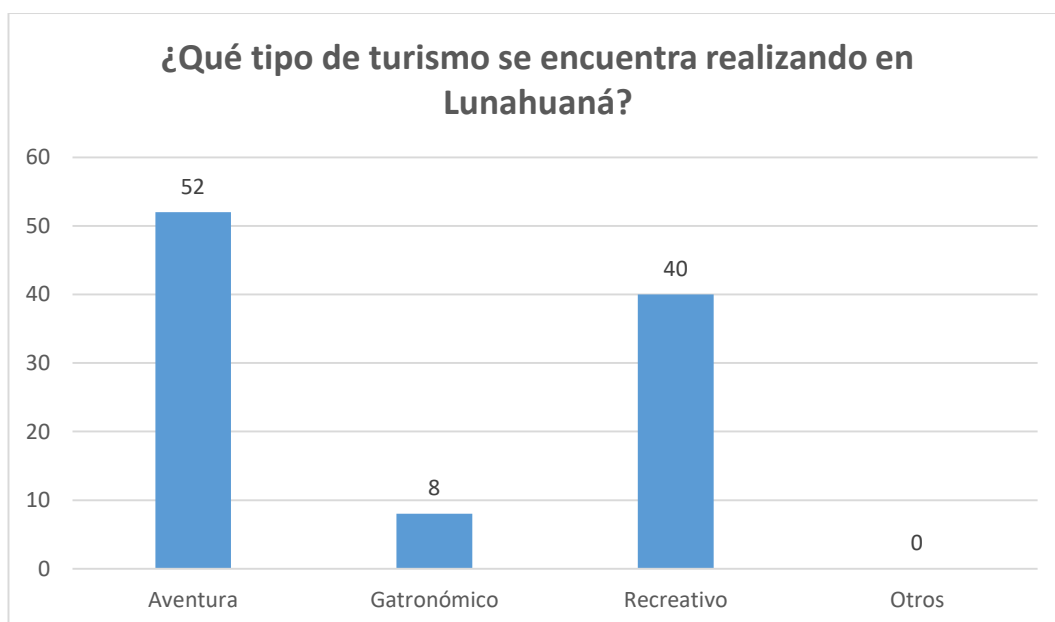
En este gráfico podemos apreciar que el 39% ha asistido al festival del camarón, el 27% no asistió a ninguno de los festivales mencionados, el 14% asistió al festival de deportes y eco aventura, el 10% al festival del pisco y un 9% al festival de la uva y el vino.

TABLA 10: Pregunta 10

¿Qué tipo de turismo se encuentra realizando en Lunahuaná?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-45	%
AVENTURA	52	52	29	57	30	61	20	67	25	49	8	42
GASTRONÓMICO	8	8	2	4	6	12	2	6	10	20	4	21
RECREATIVO	40	40	20	39	13	27	8	27	16	31	7	37
OTROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	100	100	51	100	49	100	30	100	51	100	19	100

Gráfico N°10



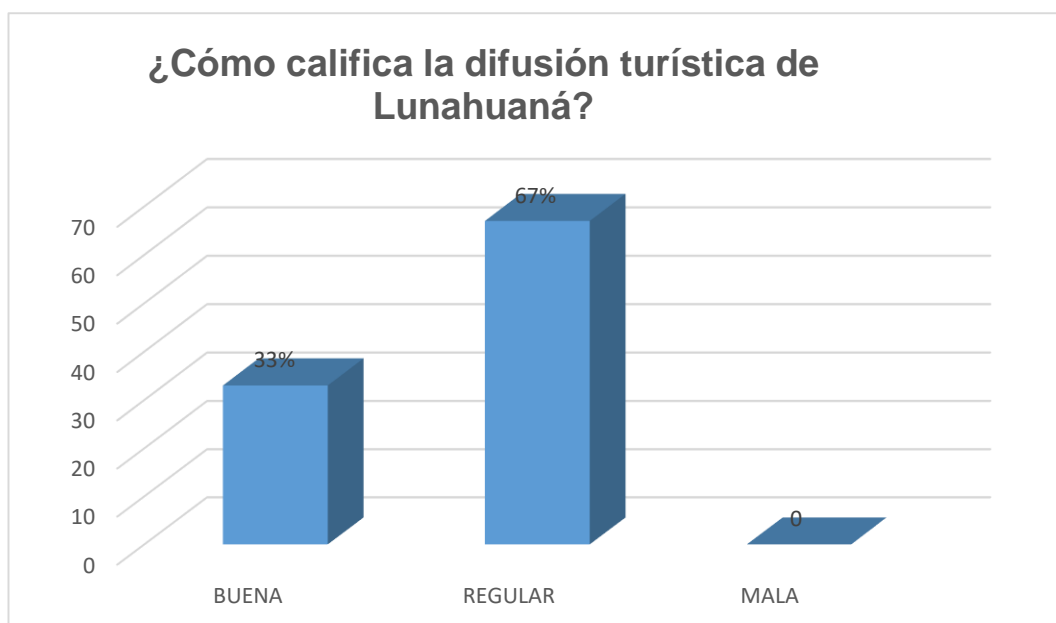
En este gráfico se puede apreciar que el 52% de los encuestados indicaron que se encontraban realizando turismo de aventura, un 40% turismo recreativo y un 8% turismo gastronómico.

TABLA 11: Pregunta 11

¿Cómo califica la difusión turística de Lunahuaná?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18-25	%	26-35	%	36-45	%
BUENA	33	33	20	39	13	27	10	33	15	29	8	42
REGULAR	67	67	31	61	36	73	20	67	36	71	11	58
58MALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	100	100	51	100	49	100	30	100	51	100	19	100

Gráfico N°11



En este gráfico se puede apreciar que el 67% considera que la difusión turística de Lunahuaná es regular, un 33% de los encuestados considera que la difusión turística de Lunahuaná es buena, mientras que un 0% considera que es mala.

4.2 Discusión de resultados

En la primera pregunta, ¿Cómo se enteró de Lunahuaná?, la mayoría de encuestados dijo que se enteraron de Lunahuaná por medio de amigos y familiares, tal como señala Serra (2002), que la mejor promoción en turismo son las opiniones favorables de amigos y familiares. La mayoría de las investigaciones confirma la preeminencia de las opiniones y recomendaciones de familiares y amigos como la fuente de información más importante tanto a la hora de decidir dónde se viaja como a la de planificar el viaje. De ahí la extrema importancia de conseguir clientes satisfechos en turismo.

En la pregunta dos, ¿Cómo califica la publicidad de los atractivos turísticos de Lunahuaná?, la mayoría de los encuestados respondió que era regular. Entonces, Pizarro, 2010, nos dice que la publicidad turística, como toda publicidad, está destinada a tener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios, y tratan siempre de que el cliente potencial se conviertan en el real al momento de hacer uso de ellos. Esto indica que si no hay buena publicidad, entonces no hay motivación para poder visitar cierto lugar.

En la quinta pregunta, ¿Cree que es importante la folletería turística para la promoción de Lunahuaná?, la totalidad de los encuestados dijo que sí, tal como afirma Garrod (2008), las imágenes utilizadas con fines promocionales son herramientas que afectan a la construcción mental positiva de un destino turístico y que pueden desempeñar un papel decisivo en el proceso de toma de decisiones turístico.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La promoción turística del Lunahuaná es deficiente. Esto parte de la misma respuesta que los encuestados dieron al indicar que la difusión del lugar es regular.
- Lunahuaná se limita a ser conocida por el canotaje, cuando en realidad esta ciudad cuenta con muchos atractivos turísticos que pueden ser el principal motivo de viaje de turistas.
- No existe mucha información turística de Lunahuaná. Este lugar no cuenta con suficiente folletería al alcance del turista interesado en salir a conocer y es importante mencionar que los documentos impresos pueden ser decisivos para la comparación de destinos y por ende en la elección de los mismos.
- Lunahuaná no tiene mayor participación en importantes ferias turísticas realizadas en nuestra capital.
- El tipo de turismo más practicado en Lunahuaná es de aventura. Esto gracias a las ventajas naturales con las que cuenta este lugar. Esta actividad es la principal fuente de ingresos en esa localidad, pero de esta misma manera pueden explotarse más atractivos turísticos como nuevas alternativas de turismo.

5.2 Recomendaciones

- Se puede realizar diversas promociones de ventas, considerando a universitarios, a adultos o niños para que así el potencial turista pueda animarse a viajar en familia. El famoso 2 x 1, o un plan dirigido a universitarios o personas mayores de cierta edad con las opciones de turismo que pueden realizar, puede ser una buena opción para incentivar el turismo en esta zona de Lima.
- Hacer más promoción a los atractivos turísticos de Lunahuaná, realizando más variedad de Full days, incluyendo nuevos recorridos con los puntos no tan conocidos de Lunahuaná. Entre estos puntos se puede considerar a las bodegas vitivinícolas, donde se puede dar a conocer el proceso de elaboración del pisco o de vino. Así mismo, se puede incluir la ruta del camarón, en la que se podría degustar de los principales platos hechos a base del mismo.
- La realización de folletería promocional es de suma importancia para llamar la atención del turista. Se debe tener más folletería impresa, con imágenes que puedan hablar por sí solas, con experiencia contadas por los mismos visitantes, ya que esta es la mejor manera de incitar a que alguien más pueda interesarse por el mismo destino.
- Llevar a cabo más ferias promocionales en las que Lunahuaná sea la ciudad principal del evento. Este tipo de eventos puede llevarse a cabo en los principales puntos de concentración de turistas como el Centro de Lima, así como en las ferias de nuestra Universidad, para la semana del turismo.
- Los videos multimedia son una buena opción que debe ser explotada para promocionar Lunahuaná. Ya que el deporte de aventura es lo que más se practica en esta localidad, mostrar estos videos con las experiencias de los turistas, puede ser una herramienta poderosa

para influir en el potencial visitante, así mismo destacando los otros puntos que se pueden incluir en un recorrido turístico.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, Miguel (2010), Promoción turística de destinos, México.
- DINNIE, K (2010), Revista: International Marketing Review. USA.
- EAGLE, L (2007), Insights into interpreting integrated marketing communications: a two-nation qualitative comparison. Revista European Journal of Marketing. USA
- KOTLER, Philip et al. (2011). Marketing turístico, 5ta ed. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid
- MD ALVAREZ, S CAMPO (2011) Controllable versus uncontrollable information sources: Effects on the image of Turkey. International Journal of Tourism Research.
- MOLINA, A., GÓMEZ, M., & MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. African Journal Business Management. <http://www.redalyc.org/html/3887/388743884023/>
- SERRA, A (2002) Marketing turístico. Ediciones Pirámide. Madrid.
- TASCI A.D.A., GARTNER, W.C., & CAVUSGIL, S.T. (2007) Conceptualization and operationalization of destination image” Journal of Hospitality and Tourism Research. http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1211&context=gradconf_hospitality

VII. ANEXOS

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo se enteró de Lunahuaná?
Amigos () Familiares () Publicidad ()
Agencias de Viaje () Otros () Cuál _____
2. ¿Cómo califica la publicidad de los atractivos turísticos de Lunahuaná?
Bueno () Regular () Malo ()
3. ¿Cree Ud. que es importante que haya publicidad de Lunahuaná a través de las Redes Sociales?
Sí () No ()
4. ¿Ha recibido información turística de los atractivos turísticos de Lunahuaná?
Sí () No ()
5. ¿Cree que es importante la folletería turística para la promoción de Lunahuaná?
Sí () No ()
6. Ud. ha viajado a través de paquetes turísticos
Sí () No () Pase a las pregunta
8
7. ¿Cómo se enteró de los paquetes turísticos de Lunahuaná?
Redes Sociales () Agencias de Viajes () Puntos de Información ()
8. ¿Conoce algunos de los siguientes eventos turísticos?
Festival de la Uva y Vino () Festival de Deportes y Ecoaventura ()
Festival del Camarón () Festival del Pisco ()
9. ¿A cuál de estos eventos turísticos ha asistido en Lunahuaná?
Festival de la Uva y Vino () Festival de Deportes y Ecoaventura ()
Festival del Camarón () Festival del Pisco ()
Ninguno ()

10. ¿Qué tipo de turismo se encuentra realizando en Lunahuaná?

Aventura () Gastronómico () Recreativo () Otros () _____

11. ¿Cómo califica la difusión turística de Lunahuaná?

Buena () Regular () Mala ()

DATOS DE CONTROL

EDAD 18-25 () 26-35 () 36-45 ()

SEXO H () M ()

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LUNAHUANÁ

- Iglesia Matriz y Municipalidad de Lunahuaná



- Plaza de Armas de Lunahuaná



- Deportes de Aventura en Lunahuaná



- Bodegas vitivinícolas



- Puente colgante Catapalla

