

Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo*

Lambayeque Region marketing: Improving Incoming Tourism

Roger Pingo Jara

Facultad de Ciencias Empresariales, Informática y de Sistemas
Universidad Particular de Chiclayo

Resumen

A la fecha, el marketing de la región de Lambayeque como destino turístico ha logrado avanzar en el crecimiento del flujo de turistas nacionales. Estos, en un 40%, provienen de la capital y, en su mayoría, arriban a esta región, principalmente, por razones de negocio. Sin embargo, poco avance se muestra en cuanto al turismo receptivo, dado que del 100% de visitantes que llegan a este destino turístico solo el 5% es de origen extranjero.

Además, del total de turistas extranjeros que, en el 2011, visitaron la ruta Moche —región de La Libertad y región de Lambayeque—, el 70% se quedó en la primera y solo el 30% visitó ambas regiones, completando el circuito turístico.

Las recomendaciones de los profesores entrevistados de la Universidad del Pacífico, Universidad Esan y Centrum Católica —que son comparadas con las opiniones de los empresarios de la región—, muestran la importancia de focalizar la estrategia de marketing turístico. De este modo, se busca generar valor en los diferentes nichos de los mercados emisores, priorizar los potenciales turistas de países hermanos, vincular emocionalmente al turista con la ciudad, desarrollar marcas para cada producto turístico, invertir en turismo altamente especializado y mejorar significativamente la organización de los *clusters* del sector turismo de la región.

Se concluye que, en la región de Lambayeque, se han realizado esfuerzos aislados respecto al marketing receptivo, pero que, de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias del potencial turista, este no cumple con estándares internacionales. Ello se demuestra por los resultados logrados a la fecha —en cuanto al número de visitantes extranjeros—. En esa medida, destaca la importancia del diseño y de la implementación de un plan de marketing conectados con la realidad del mercado. Se debe ubicar bajo la cobertura de la marca país y desarrollar la marca regional y local basándose en la relación demanda-oferta turística internacional por nichos de mercado.

Palabras clave: Marketing turístico, marca turística, turismo receptivo

Abstract

Up to now, the marketing of the Lambayeque region as a tourist destination has been able to make important progress in the growth of domestic tourists flow. 40% of these tourists come from the capital, mostly they arrive in this region, mainly for business reasons. However, little progress is shown in relation to Incoming tourism, because from 100% of visitors who arrive to this touristic destination only 5% are of foreign origin.

Furthermore, in 2011, from the total foreign tourists that visited the Moche Route - La Libertad region and Lambayeque region, 70% remained in the first one and only 30% visited both regions, completing the touristic circuit.

The recommendations of the teachers of the Universidad del Pacífico, Universidad Esan and Centrum Católica, who have been interviewed are compared with the businessmen's opinions in the region, showing the importance of targeting the tourism marketing strategy. Thus, it seeks to create value in different niches of the source markets, to prioritize potential tourists from brotherly countries, to link emotionally the tourist with the city, to build brands for each touristic product, to invest in highly specialized tourism and to improve significantly the clusters organization of the tourism sector in the region.

We conclude that, in the region of Lambayeque, isolated efforts have been made regarding the incoming marketing, but, according to the needs, tastes and preferences of the potential tourist, this does not fulfill the international standards. This is demonstrated by the results achieved up to now—in terms of the foreign visitors' number—. To that extent, it emphasizes the importance of the design and the implementation of a marketing plan connected with market reality. It should profit from the national brand and develop regional and local brand based on the international touristic demand-supply relation to market niches.

Keywords: touristic marketing, touristic brand, inbound tourism.

Introducción

De acuerdo al informe del diario *El Comercio*, «Lambayeque espera recibir más de 700 mil turistas este año, lo cual representaría un crecimiento del 16% con respecto a los 600 mil turistas (570 mil nacionales y 30 mil extranjeros) que se recibieron en el 2011. Hasta el mes de mayo habían llegado a la región 230 mil viajeros» (2012, 9 de junio). Se indica también, en este informe periodístico, que, según Dante Díaz, gerente regional de Comercio Exterior y Turismo en Lambayeque,

El 95% de los turistas que recibe Lambayeque son nacionales, de los cuáles el 40% de ellos proviene de Lima y, en su mayoría, visitan la ciudad por negocios. Explica también, que la Región Lambayeque quiere fortalecer lo que se ha denominado Ruta Sicán (adicional a la Ruta Moche que se trabaja con la Región La Libertad) que va

desde Ferreñafe hasta Mayascón e incluye la visita a las huacas del Santuario Histórico Bosque de Pómac. Para ello, se espera que el Estado desembolse S/. 33 millones para iniciar la ejecución de la vía Pomalca-Pampagrande. (El Comercio, 2012)

En el caso del diario *La República*, se informa que

la Ruta Moche (Región Lambayeque más Región La Libertad), fue considerada en el 2011 como el segundo destino turístico del país, después de Lima (Cusco no entra en este ranking). Pues registró 64,000 visitantes extranjeros; sin embargo, de esta cifra el 70% se quedó en la Región La Libertad (Trujillo) y no continuó la ruta, mientras que a Chiclayo arribaron 24,000 visitantes que sí completaron la Ruta Moche. Y en lo que respecta al turismo interno, 1 millón 800 mil turistas nacionales visitaron la ruta Moche en el 2011, cifra que propició sea considerado el segundo destino más visitado. (2012, 3 de marzo)

Pese a ello, Marco Fernández Manayay, director del Museo Bruning en Lambayeque, señala que:

[...] la Región Lambayeque carece de identidad cultural, pues en especial los jóvenes si no conocen su pasado qué pueden decir de su presente, queda vacío, no tienen nada que aportar, lo cual es penoso pues tienen todo a la mano, no es necesario ir muy lejos para conocer su historia, esa es la diferencia con la Región La Libertad (Trujillo), ellos conocen lo que tienen y lo comparten. Nosotros, arqueológicamente contamos con más investigación que Trujillo, pero en lo que se refiere a infraestructura y demás atractivos, la Capital de la Primavera (Trujillo) ha avanzado mucho más que nosotros. Nos falta esa parte que incita al visitante a quedarse para decidir que más podría ver, nuestro único atractivo no puede ser solo lo arqueológico, en Lambayeque hay mucho más que ver y eso debería estar bien constituido para el 2016 con la ruta Nor Amazónica. (La República, 2012, 4 de marzo)

Una anotación con respecto a ello es que la ruta Noramazónica está conformada por las regiones de Tumbes, Piura, Lambayeque, Cajamarca, La Libertad y Amazonas. La importancia de esta zona es su proyección: para el 2016, se espera recibir tres millones de turistas extranjeros.

Estos datos deben complementarse con el comentario de Dante Díaz Vásquez, gerente regional de Turismo y Comercio Exterior de la Región Lambayeque. El mismo manifiesta que es importante mejorar la seguridad ciudadana, atención al turista y limpieza de las zonas turísticas (La República, 2012).

Basándose en la realidad problemática del marketing receptivo de la Región Lambayeque, descrita anteriormente, este artículo presenta los resultados cualitativos sistematizados de las propuestas académico-empresariales de marketing turístico, realizadas por los entrevistados.

1. Fundamentos teóricos (Revisión de Literatura)

Según Celis Sosa, Melián Gonzáles y Moreno Gil (2002) —quienes se basan en estudios previos de la Organización Mundial de Turismo (OMT)—, la planificación de un destino turístico debe ser considerada como un sistema en el que interactúan factores de la demanda, mercados turísticos actuales y potenciales; y de la oferta, atracciones, transportes, instalaciones, servicios y la promoción del turismo.

Por su parte, Kotler *et al.* (2007), con respecto al proceso de segmentación del mercado de turismo, consideran que

los lugares turísticos no solo deben decidir cuántos turistas quieren y cómo equilibrar el turismo con otras industrias, sino también qué tipos de visitantes desean. Desde luego, las opciones se restringirán por el clima, la topografía y los recursos naturales, la historia, la cultura y las instalaciones del lugar. Como sucede con otros negocios, los mercadólogos del turismo deben distinguir entre los clientes reales y potenciales, conocer sus necesidades y gustos, determinar a qué mercados meta van a atender, y decidir acerca de los productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados.

No obstante, también, se debe tener en cuenta otra mención de los autores, quienes indican que «no todos los turistas estarían interesados en un lugar particular. Un lugar desperdiciaría su dinero intentando atraer a todos los viajeros. En vez de tomar un enfoque de arma corta, un lugar debe adoptar un enfoque de largo alcance y definir con precisión sus mercados meta» (Kotler *et al.*, 2007).

En cuanto a las estrategias utilizadas para llamar al turismo, Regalado *et al.* (2009) precisan que «las ciudades se encuentran en una lucha constante por atraer turistas, inversores y residentes a través de la diferen-

ciación, explotando los valores locales singulares que contengan la esencia de cada una de ellas, permitiéndole diferenciarse de cualquier otra, obteniendo una posición competitiva mayor para ser elegida como destino». Dentro de ese esquema, «más que meros observadores del proceso, la población local tiene el derecho de participar en las decisiones que conduzcan al desarrollo de sus localidades [...] la comunidad debe tener el derecho de elegir sus prioridades y los medios para lograr los resultados deseados» (Queiroz, 2005). Ello responde a que existen otros aspectos a tener en cuenta, como lo afirma Molina (2009): «en ocasiones, puede producir impactos territoriales y medioambientales negativos, dañando, paradójicamente, los mismos recursos que constituyen uno de los principales activos del producto turístico».

Con respecto a ello, Seisdedos (2007) enfatiza que «el nuevo paradigma de la gestión urbana es la trilogía urbana que, curiosamente, hace coincidir los objetivos de empresas y responsables públicos. Ya hemos hecho referencia a ella. Tanto ciudades (o sector público) en general como empresas han de buscar ser eficientes, sostenibles y favorecer la equidad social».

Otra propuesta para analizar en cuanto a la diferenciación es el enfoque de Friedman (2003). Este autor considera que

el marketing asume hoy una gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, ya que actualmente no se enfoca únicamente a las empresas privadas, sino que se relaciona cada vez más con las ciudades, pues el papel que estas ocupan se vuelve cada vez más significativo; por lo tanto, es necesario impulsar un proceso de marketing del lugar, que permita identificar y promocionar las ventajas competitivas de cada lugar, posicionando su imagen con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas.

En torno a ello, la importancia en la economía será resaltada por Álvarez Albelo y Hernández Martín (2007), quienes indican que: «[...] los países pequeños tienden a ser más especializados en el turismo que los grandes países [...] los países especializados en el turismo tienden a crecer más rápido que otros grupos de economías».

Llevándolo al plano nacional, Regalado (2011) señala que «el Perú puede ser destino para casi todos los tipos de turismo de nichos: cultural, de aventura, vivencial, gastronómico, natural, incluso de los más específicos, como avistamiento de aves u orquídeas». Menciona también: «no obstante, el país hasta ahora solamente ha logrado posicionar sólidamente un único destino turístico: Machu Picchu y recién ha sobrepasado los dos millones de turistas extranjeros por año».

En lo que respecta a la prospectiva del turismo, Khatchikian (2000) explica lo siguiente: «también parece contribuir a la expansión del turismo el continuo deterioro ambiental, pues cada vez más personas necesitarán un periodo de disfrute de ambientes <limpios> para mantener su salud física y mental. Esta hipótesis de crecimiento se ve aparentemente reforzada por la incomodidad creciente del medio urbano, que ya se aproxima a grados intolerables y que actuará como un estímulo para la difusión de los viajes».

Para ampliar este punto, es importante precisar qué se entiende por marketing turístico. Serra (2011) lo define como «el marketing centrado en el estudio y análisis (a) Del turista y su comportamiento, (b) De los mercados turísticos y su composición y, (c) De los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización». Por su parte,

Lanquar (2001) explica que «solo se empieza a hablar de un marketing turístico específico a partir de finales de los años setenta. Durante años, el uso del término <marketing turístico> se hizo con mucha precaución como si hubiera un temor a no ser comprendido o mostrar tal seguridad como sentando cátedra».

Otros expertos, como Goeldner y Ritchie (2011), consideran que «la mercadotecnia turística exitosa depende en gran parte de la investigación. Los esfuerzos de promoción turística que no estén orientados por la investigación son un esfuerzo considerablemente desperdiciado».

En lo que respecta a la importancia de la calidad en el marketing de los servicios turísticos, Couillaud (2006) señala que «la estrategia de diferenciación a través del servicio permite a la empresa turística segmentar su mercado y dirigirse a los nichos que significan un nivel de rentabilidad satisfactorio. Los turistas manifiestan una preferencia marcada y una gran lealtad por el destino».

Visto esto, volveremos al caso específico de la región de Lambayeque. Para ilustrar el potencial turístico de esta, de acuerdo al *Plan Regional de Turismo de Lambayeque 2010-2020*, se puede mencionar que «esta región es cuna de importantes culturas ancestrales, tiene un enorme potencial turístico que se podría clasificar en Arqueológicos, Históricos, Naturales y de Culturas Vivas» (Consejo Regional de Turismo de Lambayeque, 2010). Debido a dicho potencial, —como se mencionó previamente— se está proyectando, para el 2016, la expansión de la Ruta Moche. El Ministerio de Turismo lidera esta iniciativa y ha considerado extender el destino por toda la costa nororiental (Ruta Noramazónica) como una nueva opción turística. Ello permitirá que el visitante elija entre los diferentes destinos dependiendo de lo que busque.

2. Objetivos de la investigación

El objetivo es conocer y sistematizar las propuestas multidisciplinares de profesores universitarios de la capital especializados en marketing turístico y empresarios del sector turismo con respecto a cómo mejorar el turismo receptivo hacia la región de Lambayeque.

3. Metodología

Se realizó una investigación del tipo exploratoria, debido a la inexistencia de un proyecto similar desarrollado para la región de Lambayeque. Por ello, en una primera etapa, se revisó la literatura y demás fuentes secundarias, con la finalidad de acercarnos al enfoque de marketing de destinos turísticos.

4. Opinión de los expertos (entrevistas en profundidad)

La fase cualitativa se insertó al diseño con la intención de recoger datos de fuentes primarias y obtener información directa de especialistas de prestigio en marketing turístico, que precisen y generen aportes relevantes en torno a este ámbito. Estos serían aplicados a la región de Lambayeque, a partir del conocimiento de la realidad del mercado (oferta y demanda), en función de su experiencia académica, empresarial y de investigación.

El video de estas entrevistas fue transcrito a documentos de texto para su posterior análisis. El examen de las entrevistas en profundidad, contrastado con la revisión de la literatura, permitió conocer y sistematizar las recomendaciones para mejorar el marketing turístico de la región de Lambayeque.

Se contrastó, también, la información obtenida en las encuestas desarrolladas por Promperú —la del año 2007, relacionada con el perfil del turista extranjero

que visita Lambayeque, y la del año 2010, relacionada con el perfil del vacacionista nacional que visita Lambayeque— con aquella información generada en las diversas entrevistas en profundidad con personajes académicos y empresariales de la capital y la región norte. Fueron trece los entrevistados elegidos para el presente trabajo, que se orienta a cómo mejorar el

flujo de turistas extranjeros hacia la región de Lambayeque. Cabe anotar que, para ello, se tiene en cuenta la realidad problemática del destino turístico.

A continuación, en la Tabla 1, se detalla la relación de los entrevistados con sus respectivos cargos e instituciones a las que representan¹.

Tabla 1. Listado de códigos

N°	Nombre	Cargo	Código	Institución / Empresa
1	Ph.D José Luis Wakabayashi Muroya	Profesor y director de la Maestría en Marketing	E1	Universidad ESAN
2	Ph.D Otto Regalado Pezúa	Profesor y jefe del área académica de Marketing de la Escuela de Posgrado	E2	Universidad ESAN
3	Dr. David Mayorga Gutiérrez	Profesor y vicedecano de Marketing	E3	Universidad del Pacífico
4	Ph.D Gina Pípoli de Azambuja	Profesora de la Escuela de Posgrado	E4	Universidad del Pacífico
5	Ph.D Eduardo Court Monteverde	Profesor investigador	E5	Centrum Católica (PUCP)
6	Dr. Alberto Zapater Cateriano	Profesor y director	E6	Universidad ESAN / CLADEA
7	Ph.D Percy Marquina Feldman	Presidente y profesor	E7	Sociedad Peruana de Marketing / PUCP
8	MBA. Oscar de Azambuja Donayre	Decano de la Facultad de Ingeniería Empresarial	E8	Universidad del Pacífico
9	Dr. Oscar Malca Guaylupo	Vicedecano de Administración	E9	Universidad del Pacífico
10	Dr. Carlos Canales Anchorena	Presidente de la Cámara Nacional de Turismo	E10	CANATUR
11	MBA. Diego Ríos Lau	Empresario hotelero y gerente general	E11	Hotel Paraíso
12	Sr. Paúl Córdova Solar	Directivo y Gerente General	E12	Asociación de Hoteles y Restaurantes (Trujillo), Hostal Huankarute
13	Sr. Alejandro Camino Condemarín	Empresario turístico y gerente general	E13	Perú Travel y grupo de operadores de turismo y actores vinculados, interesados en el desarrollo del turismo basado en las aves y naturaleza en el norte del Perú

Fuente: Elaboración propia (2012)

¹ Las entrevistas autorizadas se pueden apreciar en el blog *Marketing y Éxito*.

5. Análisis de datos

Debido a la naturaleza de este estudio cualitativo, la recolección y análisis de los datos se desarrolló de forma paralela. Los datos se transcribieron y fueron obtenidos a partir de las grabaciones de las entrevistas recolectadas de forma semiestructurada. Luego, se revisaron y exploraron. En la etapa de análisis, se estableció una codificación de las respuestas para facilitar su interpretación. El análisis se hizo conciliando las diversas respuestas de los entrevistados, al aplicar la misma guía de entrevista a cada uno de ellos.

A partir de las entrevistas, se utilizó una codificación y jerarquización de la data. El proceso de codificación consistió en la identificación los puntos más relevantes de cada una de las respuestas dadas sobre los conceptos identificados en el marco teórico. Una vez recolectados los datos, se buscaron las relaciones, similitudes y diferencias entre ellas.

Este proceso se realizó por separado. Luego, se comparó y analizó de forma conjunta los diferentes análisis y enfoques, se discutieron los resultados y se plasmaron en los cuadros finales todos los conceptos sobre los cuales, finalmente, hubo coincidencia.

6. Validez y confiabilidad

Para la validación de la data, se tuvo en cuenta la triangulación con los turistas y otras fuentes, manteniendo la cadena de evidencia del estudio. La verificación de la información consistió en comprobar aspectos señalados en las entrevistas. Ello se realizó mediante data secundaria recogida de estudios realizados a turistas, en los que se exploró los motivos para viajar a determinados destinos turísticos.

Con respecto a la confiabilidad, el protocolo de investigación que se utilizó en la presente investigación está

en función de la similitud utilizada en las diferentes escuelas de negocios y de acuerdo a una investigación cualitativa, nivel exploratorio.

7. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a los profesores universitarios especialistas en marketing turístico. Durante el proceso de análisis, se recogió los conceptos más importantes de cada entrevista y se identificaron las unidades de análisis. Estas fueron estructuradas en categorías (aquellas presentadas previamente en la Tabla 1.), que enmarcaban sus significados. Estas, a su vez, fueron asociadas en los siguientes grupos: (a) tendencias marketing turístico, (b) destino turístico región de Lambayeque, (c) organización de *clusters* turísticos región de Lambayeque, (d) marca para productos turísticos, (e) focalización de estrategias de marketing de la región de Lambayeque y (f) diferenciación y generación de valor.

El análisis estuvo enmarcado en función de la realidad problemática y en los conceptos teóricos de la revisión de la literatura. Se analizaron las coincidencias en las opiniones de los profesores universitarios y estas se compararon con las opiniones de los empresarios, quienes, en la mayoría de los casos, las confirmaron. Los últimos, además, abordaron otros temas relevantes no considerados por los profesores universitarios.

Se elaboraron dos cuadros para evaluar: (i) lo informado por los profesores universitarios y empresarios referentes a sus expectativas sobre el marketing turístico de la región de Lambayeque y (ii) los resultados de las encuestas realizadas por Promperú durante los años 2007 y 2010 (con respecto al perfil del turista extranjero y turista nacional que visita la región). Estos cuadros sirvieron de herramienta para perfilar acciones

a seguir y mejorar la calidad del proceso de marketing receptivo de la zona.

8. Interpretación de datos

- Tendencias del marketing turístico. Los profesores universitarios asociaron las tendencias con la diferenciación de la oferta turística por nichos de mercado y la importancia que los actores locales generen valor. Esto fue confirmado por los empresarios.
- Destino turístico región de Lambayeque. La mayoría de los profesores universitarios manifestaron que existen esfuerzos aislados de marketing turístico, poca promoción del destino y productos turísticos, y que se requiere inversión privada para generar valor. Los empresarios, también, relacionaron estos detalles y visualizaron el potencial turístico de la región.
- Organización de *clusters* turísticos Región Lambayeque. Para los profesores universitarios, este grupo es el principal cuello de botella. Uno de los criterios más mencionados fue la importancia de mejorar la planta hotelera y los restaurantes, de acuerdo a los estándares internacionales. De igual manera, se destacó la necesidad de capacitar a las personas para brindar atención de primer nivel a los turistas. Los empresarios confirmaron lo expresado por los profesores universitarios, agregando, en especial, los puntos relacionados a la seguridad y limpieza de la ciudad.
- Marca para productos turísticos. Al explorar el campo del marketing aplicado a destinos turísticos, se encontró que los profesores universitarios coinciden ampliamente con la importancia de desarrollar marcas por productos turísticos, así como

la relación directa entre segmentación y posicionamiento de cada uno de ellos. Ello, también, fue confirmado por los empresarios.

- Focalización de estrategias de marketing de la región de Lambayeque: La categoría mayormente mencionada fue la relacionada al nicho de mercado de turistas regionales —Ecuador, Brasil, Colombia, Argentina y Chile—. Ello fue corroborado por los empresarios.
- Diferenciación y generación de valor. El beneficio más citado fue lo relacionado al turismo arqueológico e histórico. Asimismo, se destacó el turismo de naturaleza y aventura, así como la necesidad de desarrollar categorías de turismo altamente especializado; como por ejemplo, el gastronómico y entretenimiento. Los empresarios, coincidiendo con esto, resaltaron la importancia de diferenciarse y generar valor en estos segmentos. Igualmente, los turistas que visitan la región de Lambayeque —quienes en un 58% vienen por motivos de vacaciones, recreación u ocio (Promperú, 2007) —, también, hicieron referencia a este punto.

9. Sistematización de las propuestas

Primero: relación directa entre recursos, atractivos y productos turísticos.

Segundo: generar mayor inversión privada en el destino turístico región de Lambayeque, con orientación a los estándares internacionales y mejorando el proceso de integración de los *clusters* turísticos de la zona norte.

Tercero: diferenciar la oferta turística basándose en base consumidores por categorías especializadas, según la demanda turística de los mercaderes regionales de países hermanos.

Cuarto: posicionar marcas por productos turísticos, generando valor de acuerdo a las categorías.

Quinto: desarrollar marketing mix turístico por nichos de mercado: *marketing on y off*.

Sexto: conectar vivencialmente a la ciudadanía de la Región Lambayeque con el marketing de los productos turísticos, desarrollando mayor identidad desde el hogar, colegios y universidades.

Séptimo: capacitar a la gente de la región para brindar atención de primer nivel a los turistas, tanto nacionales como extranjeros.

10. Conclusiones

De acuerdo al objetivo establecido para la presente investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

- 1) El marketing turístico moderno busca deleitar al consumidor; este es un enfoque que va más allá de la tradicional satisfacción. Por esta razón, se observa una brecha entre la demanda de servicios turísticos que garanticen estándares internacionales y la oferta turística que ofrece la región de Lambayeque. Con respecto a ello, existe un problema de organización y desarrollo de *clusters* turísticos que debería generar futuras investigaciones especializadas.
- 2) Se requiere mayor inversión nacional e internacional en el destino turístico y liderazgo de los actores locales.
- 3) Se necesita mayor sensibilización e identidad cultural de la ciudadanía con su región. Asimismo, se requiere mejor capacitación para fortalecer la atención al turista nacional y extranjero.

- 4) El diseño e implementación de un plan de marketing turístico receptivo, con la participación activa de la ciudadanía y relacionado con la estrategia de marketing de turismo interno, se torna vital para el logro de las metas establecidas por el sector turismo de la región de Lambayeque.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Albelo, C., & R. Hernández Martín (2007). Explaining high economic growth in small tourism countries with a dynamic general equilibrium model. *Xarxa de Referència en Economia Aplicada (XREAP)*.
- Celis Sosa, D., A. Melian Gonzales & S. Moreno Gil (2002). *La planificación turística de un destino turístico: el caso de San Bartolomé de Tirajama*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Consejo Regional de Turismo de Lambayeque (2010). *Plan estratégico regional de turismo. Región Lambayeque (Pertur) 2010-2020*. Chiclayo: Gobierno Regional de Lambayeque.
- Couillaud, D. (2006). *Marketing Turístico y Hotelero*. Lima: Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.
- El Comercio (2012, 9 de junio). *Diario El Comercio*.
- Friedman, R. (2003). *Marketing estratégico y participación de ciudades*. Buenos Aires: Imagourbis. Obtenido de Friedman, R. (2003). Marketing estratégico y participación de ciudades
- Goeldner, C. & B. Ritchie (2011). *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. México D.F.: Limusa.
- Khatchikian, M. (2000). *Historia del Turismo*. Lima: Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.

- Kotler, P., D. Gertner, I. Rein & D. Haider (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México D.F.: Pearson.
- La República (2012, 3 de marzo). *Diario La República*.
- La República (2012, 4 de marzo). *Diario La República*.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Barcelona: Ariel.
- Molina, C. (2009). *El turismo sostenible como factor de desarrollo económico en el marco de la unión europea*. Madrid: Universidad de Alcalá.
- Pingo Jara, R. (s.f.). *Marketing y Éxito*. www.marketingyexito.wordpress.com. Fecha de consulta: 2 de enero de 2012.
- Promperú (2007). *Perfil del turista que visita Lambayeque*. Lima: Promperú.
- Promperú (2010). *Perfil del vacacionista nacional 2010. Vacacionistas que visitaron el departamento de Lambayeque*. Lima: Promperú.
- Queiroz de Souto, E. (2007). *Desarrollo sostenible de turismo en espacios rurales: Propuesta de modelo para el municipio de Barra de Guabiraba, Pernambuco, Brasil*. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- Regalado, O., G. Castañeda, J. Rodríguez & G. Saavedra (2009). *Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo*. Lima: Esan ediciones.
- Regalado, O. (2011). *La planificación estratégica sostenible en turismo: conceptos, modelos y pautas para gestores turísticos*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI: del City Marketing al Urban Management*. Madrid: Prentice Hall.
- Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Fecha de recepción: 28 de octubre de 2012

Fecha de aceptación: 08 de noviembre de 2012

Correspondencia: roggerpingo@gmail.com

APÉNDICES

Apéndice A

Guía de la entrevista

Guía de la entrevista en profundidad a profesores universitarios de la Universidad del Pacífico, Universidad Esan y Centrum Católica especialistas en marketing turístico y a empresarios del sector turismo (Canatur, Ahora, Operador Turístico y Agencia de Viaje).

1. ¿Cuáles son las tendencias del marketing turístico?
2. ¿Cómo mejorar el flujo de turistas hacia la región de Lambayeque?
3. ¿Cómo observa el potencial turístico de la región de Lambayeque?
4. ¿Cómo observa el desarrollo de *clusters* en el sector turístico de la región de Lambayeque?
5. ¿Cómo atraer hacia la región de Lambayeque a los turistas extranjeros que visitan Machu Picchu?
6. ¿Focalizamos la estrategia de marketing turístico hacia los turistas del mercado regional de países hermanos?

Apéndice B

Tabla 2. Análisis de las entrevistas

Grupos	Código	Categorías	Entrevistados												
			E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13
G1: Tendencias de marketing turístico	TMT1	Desarrollo de circuitos turísticos relacionados con la naturaleza		X			X				X	X			X
	TMT2	Diferenciación de la oferta turística por nichos de mercado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
	TMT3	Estacionalidad de los productos turísticos		X											X
	TMT4	Actores locales generando valor	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X
	TMT5	Ventaja competitiva de las ciudades		X	X	X							X		
G2: Destino turístico región de Lambayeque	DTRL1	Esfuerzos aislados de marketing turístico	X	X	X		X	X			X		X		X
	DTRL2	Requiere cumplir estándares internacionales	X								X		X		
	DTRL3	Poca promoción del destino y productos turísticos		X			X			X	X			X	X
	DTRL4	Requiere inversión privada para generar valor	X	X		X	X	X	X			X	X		
	DTRL5	Mayor conexión con las TIC	X		X						X			X	X

Grupos	Código	Categorías	Entrevistados													
			E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	
G3: Organización de <i>clusters</i> turísticos de la región de Lambayeque	OCTR1	Mejorar seguridad ciudadana		X									X	X	X	
	OCTR2	Asegurar limpieza pública de la ciudad y región											X			
	OCTR3	Mejorar planta hotelera y restaurantes con estándares internacionales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
	OCTR4	Mejorar capacitación de personas para atender a los turistas		X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	
	OCTR5	Mayor conectividad aérea		X												X
G4: Marca para productos turísticos	MPT1	Relación directa segmentación y posicionamiento por nichos de mercado					X		X		X		X			
	MPT2	Desarrollo de marcas por productos turísticos	X	X	X	X		X		X	X			X	X	
	MPT3	Colgarse de la marca Perú y fortalecer la marca región de Lambayeque	X	X		X							X		X	
	MPT4	Relacionar las marcas con el enfoque de responsabilidad social							X							
G5: Focalización de estrategias de marketing de la región de Lambayeque	FEMRL1	Dirigida a potenciales turistas de países hermanos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	FEMRL2	Mix dirigida a potenciales turistas USA, UE y países hermanos									X			X	X	
	FEMRL3	Mix dirigida a turistas nacionales y extranjeros		X	X	X	X		X	X			X	X		
	FEMRL4	Mix dirigida a turistas que visitan Machu Picchu	X													
G6: Diferenciación y generación de valor	DGV1	Turismo arqueológico e histórico	X		X	X			X	X	X	X	X		X	
	DGV2	Turismo altamente especializado: gastronómico y entretenimiento		X		X		X		X	X	X		X	X	
	DGV3	Turismo de naturaleza y aventura	X	X			X	X			X			X	X	
	DGV4	Turismo culturas vivas							X		X	X			X	
	DGV5	Turismo de eventos y negocios					X	X				X	X			