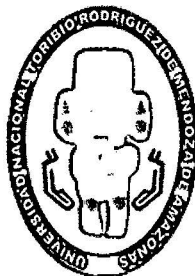


**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN



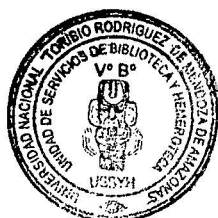
**PERFIL PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA
TURISTICO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIAL.**

**INFORME EXAMEN DE SUFICIENCIA
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN.

AUTOR: BACH. CECILIA OCAMPO MALQUI

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ 2009



[06 JUL 2012]

Dedicatoria-

A Dios mi amigo y guía

A mis padres y hermanos.

Agradecimientos:

En primer lugar a Dios, por la vida, el regalo más grande que me dio y por su compañía y las oportunidades que me presenta.

A mis padres por su paciencia, apoyo y confianza en el transcurso del desarrollo del presente trabajo.

A mi hermano Jaime, por su confianza, ayuda y colaboración.

A mi hermana Deisy, por su compañía y apoyo en cada momento de mi vida

A Jorge Ruiz y Elizalde Cruz, por las facilidades que me brindaron para el desarrollo del programa.

A mis amigas Leydis y Vanessa, por su amistad y apoyo moral para terminar éste trabajo.

A la profesora Hildegard León, por su apoyo, tiempo y paciencia dedicado.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas fue creada el 18 de setiembre del 2000, con Ley N° 27347, iniciando sus actividades el 25 de mayo del 2001 con Resolución de funcionamiento N° 114-2001-CONAFU.

Actualmente la Comisión de Gobierno está conformada por:

PRESIDENTE:

Dr. MANUEL ALEJANDRO BORJA ALCALDE.

VICEPRESIDENTE ACADÉMICO :

Dr. VÍCTOR HUGO CHANDUVÍ CORNEJO.

VICEPRESIDENTE ADMINISTRATIVO:

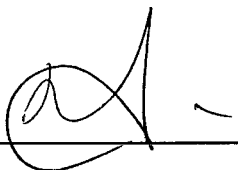
Ing. FEDERICO RAÚL SANCHEZ MERINO.

RESPONSABLE DE LA CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN:

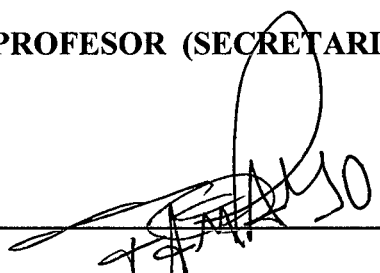
Econ. DANTE RAFAEL MENDOZA ALFARO.

JURADO:

PROFESOR (PRESIDENTE) : Eco. Dante Rafael Mendoza Alfaro.



PROFESOR (SECRETARIO) : Lic. Agustín Tamayo Beltrán.



PROFESOR (VOCAL) : Lic. Ricardo Rafael Alva Cruz.

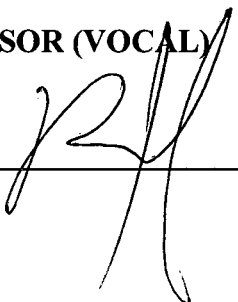


TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN..... | 8 |
| INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| MATERIALES Y METODOS..... | 10 |
| OBJETIVOS..... | 11 |
| CAPITULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TURISMO. | |
| 1.- Los Medios de Comunicación..... | 13 |
| 1.1 Características:..... | 13 |
| 1.2 Historia de la radio..... | 14 |
| 2.- Turismo..... | 19 |
| 2.1. Situación Actual Del Turismo..... | 19 |
| 3.- Importancia de los Medios de Comunicación en el Turismo..... | 21 |
| 3.1. La comunicación Turística..... | 22 |
| CAPITULO II: CONCIENCIA TURÍSTICA: EXPERIENCIAS A NIVEL INTERNACIONAL, NACIONAL Y LOCAL | |
| 1.- Conciencia Turística..... | 26 |
| 1.1 Experiencias A Nivel Internacional. | 28 |
| 1.2 Experiencias A Nivel Local..... | 29 |
| CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA RADIAL DE CONCIENCIA TURÍSTICA. | |
| 1.- Investigación del Mercado para la Elaboración de un Programa Radial de Conciencia Turística..... | 32 |
| 1.1 Situación a nivel nacional..... | 32 |
| 1.2. Situación a nivel local..... | 37 |
| CAPITULO IV: PROPUESTA DE UN PERFIL DE UN PROGRAMA DE CONCIENCIA TURÍSTICA EN EMISORA LOCAL. | |
| 1.- Perfil de un Programa Radial de Conciencia Turística..... | 51 |
| CONCLUSIONES..... | 54 |
| RECOMENDACIONES..... | 54 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 55 |
| ANEXOS..... | 57 |

RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado con la finalidad de proponer un perfil de programa radial de conciencia turística, dirigido a jóvenes y adolescentes; para ello se ha recopilado la información bibliográfica sobre el tema, guardando estrecha relación con el desarrollo turístico.

Los objetivos que persigue son: reconocer que la radio es una herramienta de publicidad, venta y promoción de destinos y/o Productos Turísticos; investigar el mercado para la formulación de propuesta de programa radial; es necesario mencionar que el propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar; pero según su tipo de ideología pueden especializarse en: informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, etc.

Si queremos lograr de Amazonas como un destino turístico de calidad; el informar y educar a la población se convierte en necesidad prioritaria; utilizando los principales medios de comunicación; según el diagnóstico realizado a los jóvenes de la ciudad de Chachapoyas, se ha determinado a la radio como principal instrumento de comunicación, teniendo como la emisora más escuchada, Radio Karibeña; los jóvenes prefieren escuchar el programa propuesto los fines de semana, en horas de la mañana.

Es por ello, que se ha creído conveniente lanzar el programa de conciencia turística, denominado **“Juventud en Marcha”** cuyo slogan es **“Orgullosamente Amazonenses”**; que tiene como objetivo informar y educar en temas turísticos, culturales y de identidad, al mismo tiempo será un programa mixto, ameno y entretenido para captar la atención, principalmente de jóvenes entre 13 a 24 años.

En la articulación del contenido, se ha incluido la conceptualización, descripción y experiencias sobre conciencia turística, que ha permitido la claridad del presente trabajo.

INTRODUCCIÓN

Una importante forma de comunicación integral, es el empleo de los modernos medios de comunicación para llegar en forma rápida y simultánea a un amplio público; ya se trate de lectores, televidentes o radioescuchas. Ofrecemos a través de éste trabajo una propuesta de un programa turístico radial. Se trata de un programa integral, flexible y factible a desarrollarse con la audiencia del público chachapoyano y amazonense; a través de una radio emisora local. **“Juventud en Marcha”** como programa radial, tendrá el objetivo de difundir las bellezas culturales y naturales de la región; su historia, sus características, servicios y las mejores rutas y oportunidades para visitar.

El turismo nos involucra a todos, cada persona tiene su rol en esta actividad; los amazonenses debemos entender la “Conciencia Turística” como una actitud positiva que necesitamos tener en forma individual y colectiva, principalmente cuando el turista nos visita o visitamos lugares.

Un factor importante para lograr el éxito del turismo, es que todas las personas que invierten en el desarrollo de la actividad turística, estén conscientes de su papel de promotores y servidores del turismo, para ello es necesario educarnos y es una tarea que nos concierne a todos.

Con el presente trabajo se pretende contribuir a generar el fortalecimiento de la identidad, amor a lo nuestro, calidad en los servicios, buen trato y respeto a los visitantes, y se ha considerado el segmento joven por la actitud de cambio.

Por ello se ha estructurado el informe de la siguiente manera:

En el primer capítulo se considera, los medios de comunicación y el turismo.

En el segundo capítulo se consigna el análisis y discusión sobre conciencia turística: experiencias a nivel internacional, nacional y local.

El tercer capítulo se ha elaborado el estudio del mercado de programas radiales.

El cuarto capítulo la propuesta de un perfil de programa radial de conciencia turística en una emisora local.

Se incluye así mismo las conclusiones y las recomendaciones pertinentes, así como la bibliografía consultada para desarrollar el presente informe.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Materiales:

- Antecedentes en los diferentes ámbitos
- Definiciones
- Marco legal
- Organismos que la regulan.
- Oferta
- Demanda

Material de Estudio:

- Textos
- Revistas Especializadas
- Gacetas Culturales
- Manuales de Turismo
- Monografías Varias.

Técnicas:

- Fichas Bibliográficas
- Observación Directa.

Equipos:

- Computadora.
- Impresora.
- Cámara fotográfica.

MÉTODOS:

- Método Analítico
- Método Deductivo.

Se utiliza el **método deductivo** para el articulado del informe.

En la discusión del informe se aplicó un **análisis** a los diferentes componentes de los resultados de la investigación del mercado, con el fin de entender acopio de información de fuentes bibliográficas, que luego, fueron registradas a través de la técnica del fichaje.

La situación de la oferta y la demanda para la propuesta de un programa radial de Conciencia Turística, y su contribución al desarrollo turístico

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Recopilar información bibliográfica sobre medios de comunicación y su influencia en el Turismo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Reconocer que la radio es una herramienta de publicidad, venta y promoción de destinos y/o Productos Turísticos.
2. Investigar el mercado para la formulación de propuesta de programa radial.
3. Elaborar un perfil de un programa radial de conciencia turística a jóvenes y adolescentes.

CAPITULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TURISMO.

I.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión -siglo XV-) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial -desde la segunda mitad del siglo XX-), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, etc.

1.1 Características:

➤ . Positivas.

Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing.

➤ **Negativas.**

Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos)

La variedad de medios que han surgido con el avance de la tecnología ha obligado a clasificarlos en, radio, televisión, teléfono, periódico, cine, Internet.

El medio que utilizaremos es la radio.

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío. La mayor ventaja de la radio es que están en todos sitios, es selectiva porque hay emisoras dedicadas a programas culturales, conciencia turística, música clásica, de agricultura, etc., adicionalmente y a través de la música la radio puede llegar fácilmente a audiencia de toda edad, sobre todo los jóvenes, permite utilizar a personalidades locales, inclusive a algunos disk jockeys, logran desarrollar audiencias muy fieles y son personas que fácilmente pueden ser utilizadas para realizar los spots comerciales.

El éxito en comerciales en la radio es la frecuencia, por lo tanto la exposición de más de tres comerciales no es costosa y es eficaz.

La radio tiene audiencias muy segmentadas entonces es un medio difícil en el cuál comprar publicidad, además para tener alcance hay que comprar espacios en diversos horarios y emisoras, aunque el precio por spot individual es barato las radios tienden a vender mucho tiempo.

La radio es sólo audio y la falta de imágenes hace que los comerciales sean aún más efímeros que en la televisión, de ahí que hay que tener un comercial muy creativo para tener éxito.

1.2 Historia de la radio:

Descubrimiento de las ondas electromagnéticas:

Las bases teóricas de la propagación de ondas electromagnéticas fueron descriptas por primera vez por James Clerk Maxwell en un documento dirigido a la Royal Society titulado Una teoría dinámica del campo electromagnético, que describía su trabajo entre los años 1861 y 1865. Heinrich Rudolf Hertz, entre 1886 y 1888, fue el primero en

validar experimentalmente la teoría de Maxwell, demostrando que la emisión de radio tenía todas las propiedades de las ondas y descubriendo que las ecuaciones electromagnéticas podían ser reformuladas en una ecuación diferencial parcial denominada ecuación de onda. Hertz dio un paso de gigante al afirmar que las ondas se propagaban a velocidad electromagnética similar a la velocidad de la luz, y sentaba así las bases para el envío de las primeras señales. Como homenaje a Hertz por este descubrimiento, las ondas electromagnéticas pasaron a denominarse hertzianas.

Estos científicos pusieron la base técnica para que la radio saliera adelante, ya que la propagación de las ondas electromagnéticas fue esencial para desarrollar lo que posteriormente se ha convertido en uno de los grandes medios de comunicación de masas.

Primeras transmisiones por radio.

Resulta difícil atribuir la invención de la radio, en su tiempo denominada "telegrafía sin hilos", a una única persona. En diferentes países se reconoce la paternidad en clave local: Alejandro Stepánovich Popov hizo sus primeras demostraciones en San Petersburgo, Rusia; Nikola Tesla en San Luis, Misuri, Estados Unidos y Guillermo Marconi fue quien primero puso en práctica y comercializó el invento desde el Reino Unido. En 1896, Marconi obtuvo la primera patente del mundo sobre la radio, la Patente británica 12039, Mejoras en la transmisión de impulsos y señales eléctricas y un aparato para ello. Países como Francia o Rusia rechazaron reconocer su patente por dicha invención, refiriéndose a las publicaciones de Popov, previas en el tiempo. El 7 de mayo de 1895 el profesor e ingeniero ruso Alejandro Stepánovich Popov había presentado un receptor capaz de detectar ondas electromagnéticas. Diez meses después, el 24 de marzo de 1896, ya con un sistema completo de recepción-emisión de mensajes telegráficos, transmitió el primer mensaje telegráfico entre dos edificios de la Universidad de San Petersburgo situados a una distancia de 250 m. El texto de este primer mensaje telegráfico fue: "HEINRICH HERTZ". En 1897 Marconi montó la primera estación de radio del mundo en la Isla de Wight, al sur de Inglaterra y en 1898 abrió la primera factoría del mundo de equipos de transmisión sin hilos en Hall Street (Chelmsford, Reino Unido) empleando en ella alrededor de 50 personas. En 1899 Marconi consiguió establecer una comunicación de carácter telegráfico entre Gran Bretaña y Francia. Tan sólo dos años después, en 1901, esto quedaría como una minucia al conseguirse por

primera vez transmitir señales de lado a lado del océano Atlántico. Nikola Tesla, en San Luis (Missouri, USA), hizo su primera demostración pública de radiocomunicación en 1893. Dirigiéndose al Franklin Institute de Filadelfia y a la National Electric Light Association describió y demostró en detalle los principios de la radiocomunicación. Sus aparatos contenían ya todos los elementos que fueron utilizados en los sistemas de radio hasta el desarrollo de los tubos de vacío. En Estados Unidos, algunos desarrollos clave en los comienzos de la historia de la radio fueron creados y patentados en 1897 por Tesla. Sin embargo, la Oficina de Patentes de Estados Unidos revocó su decisión en 1904 y adjudicó a Marconi una patente por la invención de la radio. Años después, en la década de los sesenta el Tribunal Supremo de los Estados Unidos dictaminó que la patente relativa a la radio era legítimamente propiedad de Tesla, reconociéndolo de forma legal como inventor de ésta, si bien esto no trascendió a la opinión pública, que sigue considerando a Marconi como su inventor. El 12 de diciembre de 1901, Marconi transmitió, por primera vez, señales Morse por ondas electromagnéticas. No obstante, según el investigador Ángel Faus Belau el verdadero inventor de la radio tal y como la entendemos hoy, como un sistema de difusión, fue gracias al español Julio Cervera Baviera, ya que dio las primeras luces sobre la telegrafía sin hilos.



Desarrollos durante el siglo XX.

En 1906, Alexander Lee de Forest mejoró el invento de John Fleming, otorgándole con su triodo mayor potencia y calidad de transmisión, lo que permitió la proliferación de

las emisiones de radio. En 1907, inventaba la válvula que modula las ondas de radio que se emiten y de esta manera creó ondas de alta potencia en la transmisión.

En 1909 Marconi, con Karl Ferdinand Braun, fue también premiado con el Premio Nobel de Física por sus "contribuciones al desarrollo de la telegrafía sin hilos".

La Nochebuena de 1906, utilizando el principio heterodino, Reginald Fessenden transmitió desde Brant Rock Station (Massachusetts) la primera radiodifusión de audio de la historia. Así, buques en el mar pudieron oír una radiodifusión que incluía a Fessenden tocando al violín la canción O Holy Night y leyendo un pasaje de la Biblia.

Un gran paso en la calidad de los receptores, se produce en 1918 cuando Edwin Armstrong inventa el superheterodino.

Las primeras transmisiones radiodifundidas, para entretenimiento, comenzaron en 1920 en Argentina. El día 27 de agosto desde la azotea del Teatro Coliseo de Buenos Aires, la Sociedad Radio Argentina transmitió la ópera de Richard Wagner, Parsifal, comenzando así con la programación de la primera emisora de radiodifusión en el mundo. Su creador, organizador y primer locutor del mundo fue el Dr. Enrique Telémaco Susini.

La primera emisora de carácter regular e informativo es considerada por muchos autores la KDKA de Pittsburg (EEUU) que comenzó a emitir en el año 1920. La KDKA transmitió por primera vez un reportaje sobre las elecciones norteamericanas. Ese mismo año, en Inglaterra, la estación de Chelmsford, perteneciente a la Marconi Wireless, emitía dos programas diarios, uno sobre música y otro sobre información. El 4 de noviembre de 1922 se fundó en Londres la British Broadcasting Corporation (BBC) que monopolizó las ondas inglesas. Ese mismo año, la Radio llega a Chile, con la Primera Transmisión Radial que la Universidad de Chile realizó desde el Diario El Mercurio de Santiago.

En los primeros tiempos de la radio toda la potencia generada por el transmisor pasaba a través de un micrófono de carbón. En los años 1920 la amplificación mediante válvula termoiónica revolucionó tanto los radiorreceptores como los radiotransmisores. Philips, Bell, Radiola y Telefunken consiguieron, a través de la comercialización de receptores de válvulas que se conectaban a la red eléctrica, la audición colectiva de la radio en

1928. No obstante, fueron los laboratorios Bell los responsables del transistor y, con ello, del aumento de la comunicación radiofónica.

En los años cincuenta la tecnología radiofónica experimentó un gran número de mejoras que se tradujeron en la generalización del uso del transistor.

En 1933 Edwin Armstrong describe un sistema de radio de alta calidad, menos sensible a los parásitos radioeléctricos que la AM, utilizando la modulación de frecuencia (FM). A finales de la década este procedimiento se establece de forma comercial, al montar a su cargo el propio Armstrong una emisora con este sistema.

En 1957, la firma Regency introduce el primer receptor transistorizado, lo suficientemente pequeño para ser llevado en un bolsillo y alimentado por una pequeña batería. Era fiable porque al no tener válvulas no se calentaba. Durante los siguientes veinte años los transistores desplazaron a las válvulas casi por completo, excepto para muy altas potencias o frecuencias.

Entre las décadas de los años 1960 y 1980 la radio entra en una época de declive debido a la competencia de la televisión y el hecho que las emisoras dejaron de emitir en onda corta (de alcance global) por VHF (el cual solo tiene un alcance de cientos de kilómetros)

En los años 1990 las nuevas tecnologías digitales comienzan a aplicarse al mundo de la radio. Aumenta la calidad del sonido y se hacen pruebas con la radio satelital, esta tecnología permite (también llamada radio HD) permite el resurgimiento en el interés por la radio.

A finales del siglo XX, experimentadores radioaficionados comienzan a utilizar ordenadores personales para procesar señales de radio mediante distintas interfaces (Radio Packet).

En el Perú, en 1924 se creó la Peruvian Broadcasting Company, con el objeto de explotar el negocio de la radiodifusión telefónica en todo el país.

Hoy en día la radio a través de Internet avanza con celeridad. Por eso, muchas de las grandes emisoras de radio empiezan a experimentar con emisiones por Internet, la

primera y más sencilla es una emisión en línea, la cual llega a un público global, de hecho su rápido desarrollo ha supuesto una rivalidad con la televisión, lo que irá aparejado con el desarrollo de la banda ancha en Internet.

2. TURISMO.

El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Para entender el verdadero significado del turismo es importante entender lo que es el tiempo libre, la recreación y el ocio, y de la importancia de éstos tres elementos en la actividad turística. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) ésta es la definición de 'turismo: "Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de **OCIO**, negocios y otros motivos"

Ahora bien, lo primero que se debe de saber es la importancia del tiempo libre y lo que implica en la presencia de una persona. Según la UNESCO "el tiempo libre es aquel, del cual dispone el individuo, fuera de sus necesidades inevitables y obligaciones profesionales, familiares y sociales", por lo tanto el tiempo libre es una parte específica del tiempo de la sociedad.

La recreación es la forma como el ser humano se relaja, divierte para aliviar el trajín producido por la realización de las diferentes actividades obligatorias. Cada quién elige la forma en que lo hace, muchos se dedican a coleccionar cosas, o a la música. Y muchos de ellos mediante el turismo.

2.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO.

Desde una perspectiva amplia, se puede considerar que el turismo es la mayor industria del mundo, no solo por el dinamismo de su crecimiento, sino también porque representa más de un tercio del valor total del comercio mundial de servicios. Así, el crecimiento

del turismo internacional ha sido espectacular. Se ha pasado de 25 millones de turistas en 1950 a 657 millones de 1999. Para el año 2010, la Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que llegará a mil millones de turistas internacionales y unos ingresos de 1.5 billones de dólares.

Las estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo indican que el sector turismo, en general, emplea a uno de cada 10 trabajadores en el mundo, lo que lo convierte en el mayor empleador a escala mundial. Adicionalmente, se estima que por cada empleo directo creado en la industria del turismo, se generan entre 5 a 9 empleos indirectos en otras áreas, incluso para personas con baja calificación. Estas características permiten la generación de empleo en zonas rurales, deprimidas o donde simplemente existan pocas oportunidades.

Es claro que existe una diferencia fundamental entre el crecimiento y desarrollo turístico en el plano mundial en función de países desarrollados y países en desarrollo. Los países desarrollados reciben a más del 60% de los turistas y captan más del 70% de los ingresos que generan. En los países en desarrollo la situación es diferente, simplemente porque el turismo es una actividad nueva y prácticamente desligada de las fuentes tradicionales de producción (materia prima) y no existe plena conciencia de sus beneficios, debido a que requiere de una gran cantidad de nuevos servicios que nunca fueron necesarios en el pasado para atender y competir con base en las actividades productivas tradicionales.

En una visión de futuro, el desarrollo y consolidación del sector turismo requerirá no sólo de inversión, sino también del desarrollo de una cultura de servicios, de capacitación y preparación de mano de obra, de relaciones muy fuertes y esfuerzos mancomunados entre todos los sectores de la economía. Su inserción en la sociedad y comunidades se dificulta porque no existen las destrezas, aptitudes y conocimientos generados históricamente para encarar el manejo de una actividad intensiva en servicios. Nuestra cultura está íntimamente ligada al desarrollo y producción de bienes, particularmente mineros pesqueros y agrícolas.

El desarrollo del turismo en el país tiene efectos positivos, pero también negativos. Entre los primeros está la creación de empleo, el incremento de los ingresos económicos, el permitir mayores inversiones en la conservación de espacios naturales,

el evitar la emigración de la población local, la mejora del nivel económico y sociocultural de la población local, la comercialización de productos locales, el intercambio de ideas, costumbres y estilos de vida. Entre los efectos negativos, la destrucción de residuos y aguas residuales; la alteración de los ecosistemas; la pérdida de valores tradicionales y de la diversidad cultural; más incendios forestales; el aumento de precios que afecta a la población local, que a veces pierde la propiedad de tierras, casas, etc.; el aumento de la prostitución (turismo sexual); el tráfico de drogas, entre otros.

El rápido crecimiento del sector turismo en la última década está estrechamente relacionado con el avance de la tecnología y las telecomunicaciones, habiéndose transformado el turismo en una actividad altamente globalizada, en la que participan cada vez una mayor cantidad de países, especialmente aquellos que cuentan con recursos naturales prístinos y con alta biodiversidad, donde el rol del Estado fundamental para promover el desarrollo del turismo al interior de sus fronteras.

El estado debe generar las condiciones adecuadas para que esto suceda, dando un marco administrativo, legal e institucional que permita el desarrollo de esta actividad a fin de que beneficie a las poblaciones de las comunidades (campesinas y nativas) cuyos territorios serán intervenidos, que proteja el medio ambiente y genere ingresos de divisas que permanezcan al interior del país. En otras palabras, velar por el desarrollo sostenible del turismo.

Tener un buen producto que satisface las necesidades del público objetivo, con un precio adecuado a las características de nuestro mercado y distribuido por los canales apropiados que lo acerquen a los clientes no garantiza el éxito. Es preciso comunicar su existencia al público y presentar las características que lo diferencian de sus competidores.

3. IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL TURISMO.

Los medios de comunicación constituyen uno de los medios mas importantes para trabajar en temas de concientización, como no recordar cuando uno de nuestros atractivos turísticos mas importantes del país es considerado como una de las 7



maravillas del mundo, es una de las maneras que el pueblo peruano acrecentó su orgullo nacional. Una de las estrategias que también pueden ser usadas como medio de difusión de nuestras riquezas naturales y culturales para su respeto y su conservación son los documentales, las visitas de campo reportajes en medios audio visuales que ayuden a promocionar

La Palabra, el Don de comunicarnos entre unos y otros, es probablemente el más importante de los Dones concedidos por Dios, ya que sin este Don el poder de razonar que nos distingue de los animales no tendría mucho valor al no poder compartirlo con nuestros semejantes.

El poder de comunicarnos es imprescindible para poder compartir todo lo que pensamos y sentimos. Así también la comunicación es la base fundamental para la la promoción de un producto sin importar su clase, por lo cual estamos incluyendo en estos productos al turismo.

Para que un objeto, servicio, propiedad, sector, zona, región, o país se convierta en una atracción turística, es necesario llene una serie de requisitos mínimos, antes de que este pueda considerarse en condiciones para poder competir con los múltiples "productos" similares que optan por el favor de los consumidores (los turistas).

3.1. La comunicación Turística.

La comunicación se puede definir como “ el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje, mediante la utilización de un código y en un contexto, conocido por ambos, y transferido a través de un canal que lo conduce.

La interrelación entre el consumidor y la empresa turística hace que el recurso humano juegue un papel fundamental en este proceso.

Los aspectos de la comunicación.

En turismo la comunicación puede tener varios aspectos.

➤ **Intencional o inconsciente.**

- La comunicación de la empresa es “intencional” cuando incluye todas las herramientas de comunicación, tales como la publicidad, las promociones, las relaciones públicas, etc.
- La comunicación llamada “inconsciente” transmite mensajes a través de elementos tales como los edificios y oficinas, la calidad del servicio brindado por el personal, etc.

➤ **Interna o externa**

- La comunicación “interna” producida dentro de la organización está destinada al propio personal y se transmite por medio de boletines internos, cursos de capacitación, reuniones y todo tipo de documento de trabajo.
- La comunicación “externa” se orienta a todos los tipos de públicos externos a la empresa.

➤ **Personal o masiva.**

- La comunicación de tipo “personal” se realiza mediante una relación directa entre los vendedores y los compradores, basada en la capacidad de ambas partes para interactuar. Puede también ser suministrada por amigos y familiares, o gracias a la propia experiencia del turista. Esta vía no es controlada por la empresa y puede modificar considerablemente la percepción del cliente en el caso de que no coincida con la comunicación misma de la compañía.
- La comunicación “masiva” permite relacionar la empresa con un gran número de receptores gracias al uso de los principales medios. Su principal inconveniente reside en la poca posibilidad de interacción directa entre el emisor y el receptor.

El plan total de comunicaciones se conoce como “Mezcla promocional”. Cada compañía usa una mezcla específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas para alcanzar sus objetivos de marketing

En el mercado turístico los instrumentos más utilizados varían en función del grupo objetivo que será el receptor final.

El plan de comunicación turístico se establece entre otras razones, para planificar, coordinar y ejecutar todas las acciones controlables de manera muy cuidadosa.

La calidad en la comunicación turística

El nivel de calidad en la comunicación turística depende de tres atributos principales:

- La credibilidad de la fuente emisora del mensaje: cuando la comunicación proviene de una fuente que inspira confianza el cliente es más propenso a aceptar la veracidad de la información.
- El atractivo de la propuesta: el consumidor está permanentemente en la búsqueda de la satisfacción de sus deseos y tiene tendencia a identificarse con todo lo que significa para él, prestigio, status social o imagen.
- Una relación de poder: la comunicación proporciona al emisor del mensaje un poder preeminente, el cual puede incrementarse o disminuir según el fondo y la forma de la propuesta.

**CAPITULO II: CONCIENCIA TURÍSTICA:
EXPERIENCIAS A NIVEL
INTERNACIONAL, NACIONAL Y LOCAL.**

II. CONCIENCIA TURÍSTICA

Tener conciencia turística, es poseer un conocimiento certero y reflexivo de la importancia de una actividad que engrandece al país, y reconocer que es tarea de todos y de cada uno de nosotros el trabajar para que ello se logre. Ser concientes turísticamente, es transformar nuestro país en una hermosa casa, donde puedan disfrutar todos los visitantes y ganar con ello el logro de una conducta de cuidado y preservación de nuestro patrimonio cultural y recursos naturales.

A través del ejercicio de una actitud empática hacia quienes visitan nuestro país o ciudad, siendo solidarios y poniéndonos al servicio complaciente del turista que requiere de un trato que será breve y transitorio, pero de un alto valor personal, facilitaremos el desarrollo de la actividad turística, entendiendo que todos estamos al servicio de todos, ya que cada uno de nosotros hemos sido turistas y visitantes alguna vez. Es muy sencillo demostrar una actitud adecuada, a través de cosas tan comunes como un buen trato, disciplina en la entrega del servicio, sentido de responsabilidad, cortesía, amabilidad y honestidad con las personas que nos visitan.

El fomentar el turismo permite apreciar los beneficios que éste aporta, con la creación de nuevos puestos de trabajo y la mejora de la calidad de vida de la comunidad.

El tema de conciencia turística siempre ha sido motivo de preocupación para el servicio nacional de turismo, ya que se sabe la importancia que éste tema implica y que va de la mano con el desarrollo del turismo.

El crecimiento de la actividad turística en nuestro país, tanto en materia del ingreso de turistas, por ende de divisas, así como el aumento de la inversión en el rubro, y por sobre todo, de la conciencia adquirida del ciudadano común de la necesidad de aprovechar su tiempo libre y beneficiarse en forma integral a través del descanso, principalmente del turismo.

Son diversas las formas que permiten crear conciencia turística pero la primera de todas es transmitir que la conciencia turística es un deber de todo ciudadano. Valorar y proteger lo que tenemos, es una tarea que nos involucra a todos.

La conciencia turística, es al mismo tiempo, un estado y un proceso, y en materia de contenidos turísticos puede definirse como "la percepción individual y colectiva que existe en una comunidad, acerca de la importancia y valor del turismo como fuente de generación de trabajo, riqueza y desarrollo". De allí que lo esencial es hacer conocer las realidades que posibilitan a nuestro país, ser un ámbito lleno de aptitudes, para ser un sostenible y trascendente "Destino Turístico"- "No se puede querer lo que no se conoce"

➤ **Conciencia turística del ciudadano en el destino turístico.**

Debido a la necesidad de que este, se identifique seriamente con los recursos turísticos, para conocerlo, mostrarlo, difundirlo y preservarlo. Esto implica asumir responsabilidades simultáneamente, frente al recurso y frente al turista. A su vez, esta tarea se vincula directamente con los medios de comunicación masiva por la función orientadora que debe cumplir.

➤ **Conciencia turística del prestador de servicios.**

En razón de la armonía y coherencia que debe haber en las personas, con respecto a la vocación de servicio, el encaje cultural y ocupacional, que empieza desde el proceso de selección del personal y continua en la capacitación, y prosigue con la orientación del profesional.

➤ **Conciencia turística de las autoridades.**

Pues de las actitudes de los representantes del sector, con respecto a la facilitación para los turistas, se desprende el grado profesional"

➤ **Conciencia Turística y su Aporte a la Comunidad**

La seguridad, los recursos naturales, el trato amable y cordial de la gente son los factores que atraen al turista, (ver anexo N°04) por que nadie sale de su país hacia un sitio donde va a ser maltratado o donde no va a estar seguro; en donde su vida va a estar en peligro no solo por la delincuencia sino también por razones ambientales, estos son solo algunos factores que la población en vías de desarrollo en turismo debe combatir y plantear estrategias que contrarresten estos actos negativos de la sociedad.

Es por eso que es impostergable la conciencia turística ya que ayuda no solo a valorar lo que poseemos si no también a cuidarlo; también nos ayuda a respetar a los visitantes,

por tanto si la conciencia turística se consolidase en la provincia de San Martín tendríamos un desarrollo del turismo sostenible.

Es importante mencionar que el turismo también nos ayuda a acrecentar nuestros conocimientos, haciendo prevalecer los valores hacia los demás y el respeto al medio ambiente, y seguir trabajando en el buen estado de la ciudad con un correcto orden, sin olvidar la limpieza.

Es necesario que la población este consciente de que el turismo trae muchos beneficios así como la generación de puestos de trabajo y por ende la generación de divisas.

La Conciencia Turística no es una mera actitud contemplativa fundada en buenos propósitos, en propuestas declarativas, en intenciones a cumplir a futuro: se trata mas bien de tareas efectivas destinadas a la actividad turística, no se limita a iniciativas y logros a través de autoridades responsables, si no, en actitudes participativas del ciudadano frente a la protección de nuestros atractivos en defensa y hospitalidad que se debe brindar en todo momento al turista.

3.2 EXPERIENCIAS A NIVEL INTERNACIONAL.

➤ Tourcom.

La Red de Comunicadores en Turismo nace, con el propósito de convertirse en un ente regional encargado de promover a nivel mundial la oferta turística de cada uno de los países, fortaleciendo los procesos de integración del sector y logrando un manejo adecuado de la información en la prensa nacional de cada uno de los países miembros, en situaciones de conflictos sociales.

Su creación es apoyada por el departamento de Prensa y Comunicaciones de la Organización Mundial de Turismo OMT, a través de jefes de redacción de los medios de comunicación social y periodistas.

La visión de la Red: Ser la fuente de información más importante en materia de turismo.

Su misión: Apoyar todas las acciones de divulgación, promoción y mercadeo que contribuyan a mejorar la imagen de la región en los mercados internacionales.

➤ **CNN International asociarse con Tourcom Conferencia para Oriente Medio**

CNN Internacional anunciaron una alianza con la Organización Mundial del Turismo como el socio exclusivo de los medios de comunicación internacionales de la OMC la primera conferencia regional para el Oriente Medio.

Teniendo lugar en Ammán, Jordania, la CNN va a enviar una delegación a la Conferencia Regional sobre las Comunicaciones Turismo (TOURCOM) para el Oriente Medio y Norte de África que se celebrará en Jordania del 20 al 21 de septiembre.

CNN del Jefe de la Oficina de Beirut, Brent Sadler, representa el canal internacional de noticias, la moderación de la conferencia el primer panel de discusión abordando la creciente industria del turismo del Oriente Medio. Este grupo de alto nivel contará con los ministros de turismo de toda la región, junto con el Director Gerente General de la junta de turismo de Jordania y otros expertos en la materia.

"Estamos encantados de asociarnos con el Oriente Medio de la creciente industria del turismo a través de esta prestigiosa conferencia internacional ", dijo Rani Raad, Vice President CNN Ventas y Publicidad para el Oriente Medio. "Nuestra participación en este evento pone de relieve nuestro compromiso de apoyar a Jordania del sector turístico, así como la industria del turismo regional en su conjunto."

CNN Tourcom de asociación con Jordania es parte de una iniciativa mundial para trabajar con la OMC sobre los eventos de apoyo a la industria del turismo. El canal internacional de noticias es también el socio de medios de comunicación oficiales de la OMC FITUR, la mayor Feria Internacional de Turismo, así como la publicidad de canales de elección para un gran número de organizaciones nacionales de turismo de todo el mundo.

2.2 EXPERIENCIAS A NIVEL LOCAL:

- Con el desarrollo del Proyecto especial Kuelap se realizó un “Proyecto Radial Kuelap”, dirigido para las comunidades del Alto Utcubamba, en el que orientaban y concientizaban a la comunidad de la importancia de cuidar y proteger la Ciudad Fortificada de Kuelap.

- La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, desarrollo el año 2004, un programa denominado “Conciencia Turística”, en el que abordaba temas intereses sobre el desarrollo del turismo en nuestra región.
- La oficina de Iperu- Chachapoyas, cuenta con un horario de 20 minutos en Radio Chachapoyas, para informar sobre los atractivos y festividades de la ciudad, la Región y el país.

CAPITULO III:

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA RADIAL DE CONCIENCIA TURÍSTICA.

I INVESTIGACIÓN DEL MERCADO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA RADIAL DE CONCIENCIA TURÍSTICA.

1.1 Situación a nivel nacional.

A. De la Oferta:

Locaciones de escucha:

Una de las razones por la que la radio es llamada el “medio íntimo”, se debe a la manera cómo las personas la escuchan en sus espacios personales, tales como el auto, la propia habitación y el baño.

Cuadro N° 1.

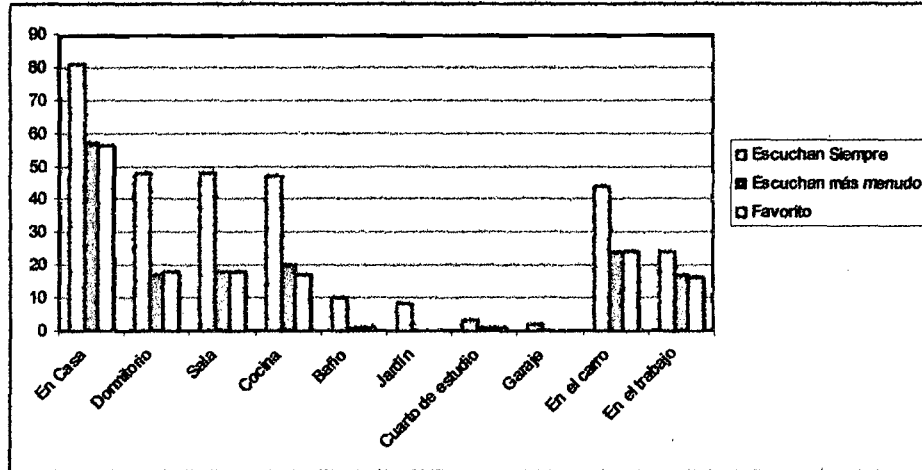
Lugares de escucha

| Lugares de Escucha | Escuchan Siempre | Escuchan más menudo | Favorito |
|---------------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------|
| En Casa | 81 | 57 | 56 |
| Dormitorio | 48 | 17 | 18 |
| Sala | 48 | 18 | 18 |
| Cocina | 47 | 20 | 17 |
| Baño | 10 | 1 | 1 |
| Jardín | 8 | 0 | 0 |
| Cuarto de estudio | 3 | 1 | 1 |
| Garaje | 2 | 0 | 0 |
| En el carro | 44 | 24 | 24 |
| En el trabajo | 24 | 17 | 16 |

Podemos ver que las situaciones y lugares favoritos para escuchar la radio, parecen ser aquellos en que la radio acompaña otro tipo de actividad. Dos de las más importantes, son aquellas que se realizan **en el auto y en el lugar de trabajo.**

Gráfico N° 01.

LUGARES DE ESCUCHA.



Elaboración propia.

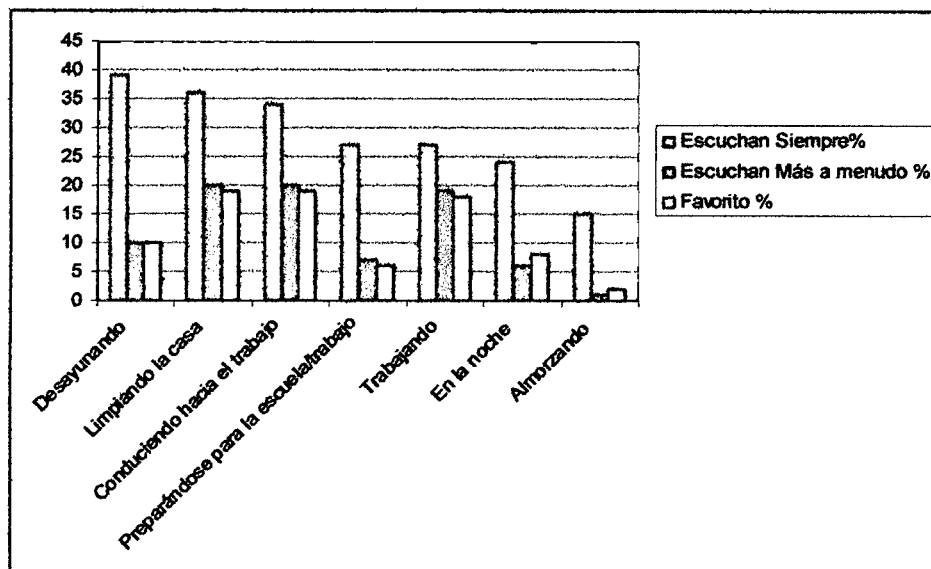
Cuadro N° 2.

Situaciones de escucha

| Situaciones de Escucha | Escuchan Siempre % | Escuchan Más a menudo % | Favorito % |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------------|------------|
| Desayunando | 39 | 10 | 10 |
| Limpiando la casa | 36 | 20 | 19 |
| Conduciendo hacia el trabajo | 34 | 20 | 19 |
| Preparándose para la escuela/trabajo | 27 | 7 | 6 |
| Trabajando | 27 | 19 | 18 |
| En la noche | 24 | 6 | 8 |
| Almorzando | 15 | 1 | 2 |

Gráfico N° 02.

SITUACIONES DE ESCUCHA



Elaboración propia.

Podemos ver cuánta popularidad tiene la radio durante la mañana, con gente que se despierta escuchándola, y continúa haciéndolo a medida que se levanta, toma desayuno y se dirige a trabajar. Escuchar la radio es la manera de iniciar el día y sus actividades para muchas personas, y puede ejercer influencia en sus actividades y actitudes durante el resto del mismo.

Escuchando radio en el auto

Escuchar la radio en el auto involucra alrededor del 15% del total general de escucha de la radio: alrededor de 21 millones de personas escuchan la radio en el auto todas las semanas; y esta cantidad sube hasta 25 millones en un mes. Esta audiencia “en el auto”, tiene un fuerte sesgo hacia los hombres jóvenes-de mediana edad, de los sectores superiores del mercado – una audiencia valiosa que tiende a caracterizarse por ser espectadores muy ocasionales de la televisión comercial.

Escuchar radio en el auto durante los días de la semana, alcanza niveles absolutos más altos que durante los fines de semana, con picos específicos durante las horas de la mañana y la tarde (cuando la gente maneja en dirección a la oficina y de regreso de

ella). Mientras, los fines de semana se caracterizan porque la actividad empieza más tarde y se distribuye en forma constante durante el día, de manera que es evidente que la gente está realizando viajes durante un rango amplio de tiempo.

Un nivel sorprendentemente bajo de cambio de estación de radio, se observa en los oyentes que la escuchan mientras manejan sus autos; pues la mayoría de oyentes escuchan la misma emisora tanto en el auto como en casa.

La radio en el lugar de trabajo

Alrededor de 1/7 del total de horas dedicadas a escuchar la radio se emplean en el lugar de trabajo, y casi 8 millones y medio de adultos escuchan la radio mientras trabajan en un mes típico –es decir, el 32% de la fuerza laboral. Esta última, está sesgada hacia el público masculino, joven y de la escala inferior de ingresos, y sin embargo hay gran cantidad de audiencia en lugares de trabajo que caracterizan a otros grupos.

Otros medios de comunicación son “consumidos” durante el trabajo; por ejemplo, 2/3 de los trabajadores darán una mirada al periódico durante algún momento del día; pero la radio, es el medio de comunicación que domina el ámbito de trabajo porque su naturaleza es complementaria.

A. De la Demanda:

Si se utiliza correctamente, la radio puede ser, la manera efectiva de hacer llegar la publicidad al mercado objetivo. Varios tipos específicos de audiencia, merecen una mención especial.

Amas de casa

Este amplio mercado, debería denominarse más exactamente como “los compradores principales”, lo que incluye también a muchos hombres y jubilados. Sin embargo, en el centro se encuentra el grupo nuclear de amas de casa, que son las responsables de prácticamente 2/3 de los gastos semanales en abastos, es decir, las amas de casa cuyas edades están entre 25 y 54 años. Al interior de este grupo, la llegada semanal es aún mayor: de 72%.

Cada oyente al interior de este grupo nuclear de amas de casa, sintonizará la radio comercial durante un promedio de 15 horas cada semana. Tanto los días de semana como durante los fines de semana, la audiencia al interior de este grupo nuclear de amas de casa es mucho mayor en la mañana, y luego, los niveles de audiencia comienzan a decaer. Muchos anunciantes ven el beneficio de hablar a las amas de casa en estas horas del día, como una oportunidad para influenciar en su audiencia objetivo.

Gente de negocios

Alrededor de 2/3 de la gente dedicada a los negocios, escucha la radio comercial y en promedio la escucharán durante 12 horas a la semana (más del tiempo que invierten viendo la televisión).

El momento propicio, para llegar a la gente de negocios a través de la radio, es temprano; por la mañana y durante la tarde.

Juventud

La radio comercial ha sido vista tradicionalmente como un medio de personas jóvenes, y ciertamente domina la audiencia de la radio en este grupo de edades. Entre los individuos de 9 a 15 años de edad, el 69% escucha emisoras comerciales, y lo hacen un promedio de 9 horas a la semana. Sin embargo, la llegada no es uniforme en todos los grupos de edades, pues la penetración es mayor entre los grupos de mayor edad. Los niveles de audiencia aumentan marcadamente entre las edades de 9 a 15; durante esta época, el dormitorio se convierte en el local de escucha principal, especialmente antes y después de la escuela, y durante los fines de semana.

El momento pico en el que los jóvenes escuchan la radio con mayor intensidad, es por las mañanas: el pico alcanza su máximo, antes de ir a la escuela, decae durante las horas de clase y luego vuelve a elevarse después de las 3 p m. La audiencia, de 18 a 25 años de edad, suele iniciarse más tarde y durante los fines de semana.

1.2. Situación a nivel local.

El Diagnóstico Situacional de las emisoras que transmiten programas juveniles en la ciudad de Chachapoyas, que incluyen programas de conciencia turística; el cual nos permitirá conocer nuestra demanda, y al mismo tiempo, evaluar la competitividad existente, del mismo modo lanzar la propuesta de un programa radial de conciencia turística para la ciudad de Chachapoyas.

Para el diagnóstico, se ha tenido en cuenta la elaboración de 50 encuestas a jóvenes y adolescentes de la ciudad, para saber gustos, preferencias, intereses, y plantear el programa en una emisora local de mayor sintonía, teniendo en cuenta horarios y frecuencias.

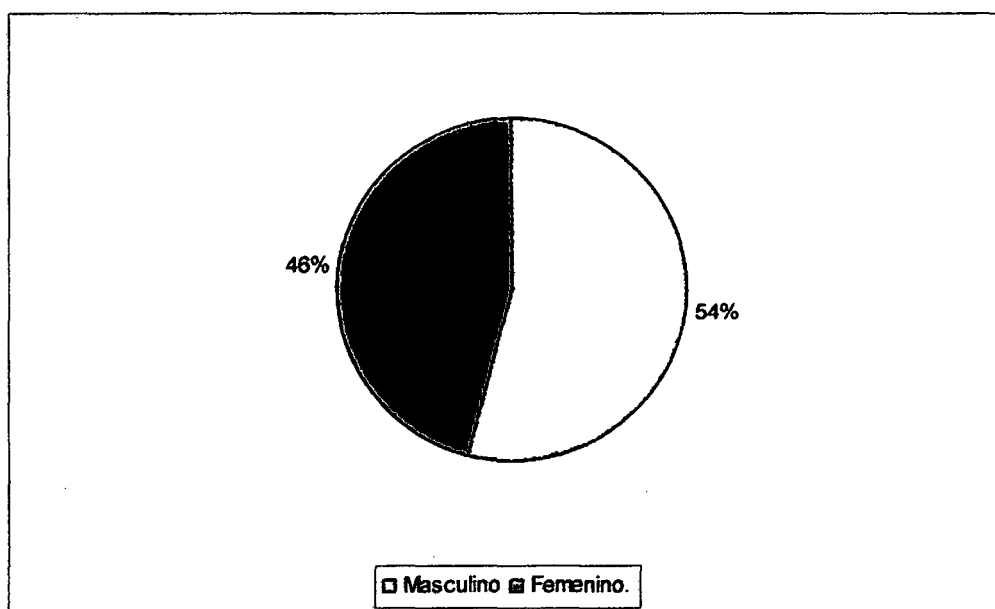
Cuadro N° 01

Variable Demográfica por Sexo.

| | Masculino | Femenino. |
|-------|-----------|-----------|
| Sexo. | 27 | 23 |

Gráfico N° 01

Variable Demográfica por Sexo.



Fuente: Encuestas.

Elaboración Propia.

Del 100% de la muestra tomada para el estudio, según el gráfico 01 podemos ver que el 54 % es masculino y el 46% es femenino.

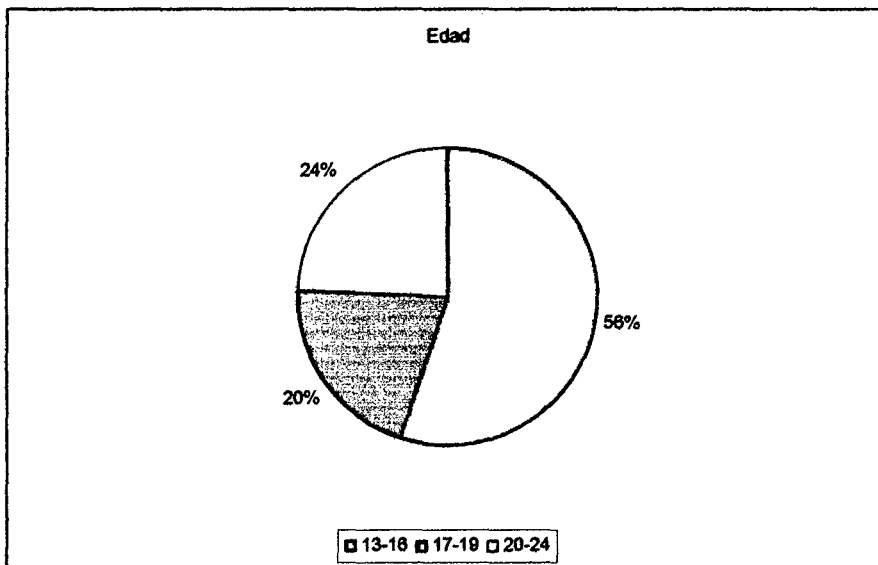
Cuadro N° 02

Variable Demográfica por Grupo Etáreo

| | 13-16 | 17-19 | 20-24 |
|------|-------|-------|-------|
| Edad | 27 | 10 | 12 |
| | | | |

Gráfico N° 02

Variable Demográfica por Grupo Etáreo



Fuente: Encuestas.

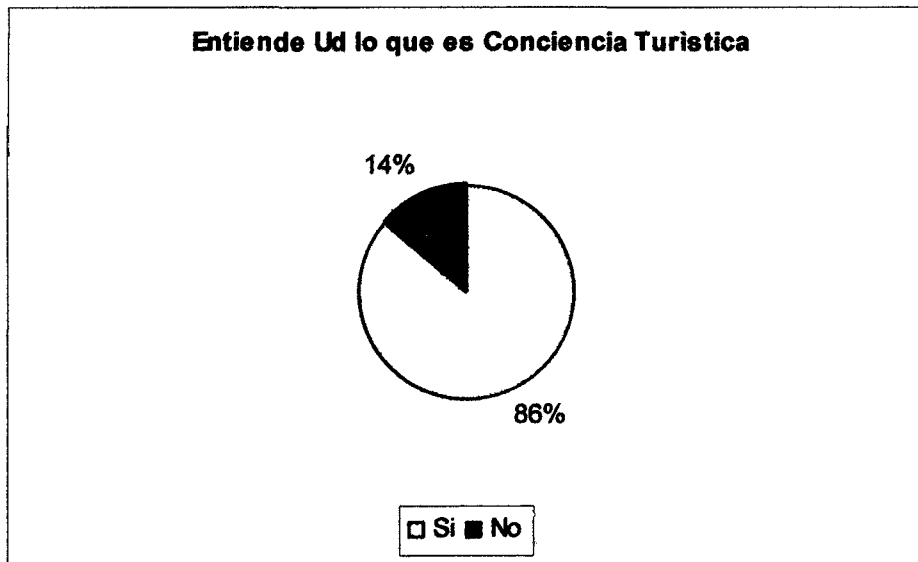
Elaboración Propia.

Según el Gráfico N° 02 se aprecia que el 56% de jóvenes que escuchan radio son de 13 a 16 años, seguido del grupo etáreo de 20 a 24 años con el 24 % y, finalizando con el 26% de 17 a 19 años.

Cuadro N° 03

Grado de Conocimiento de Conciencia Turística

| | Si | No |
|---|----|----|
| Entiende Ud. lo que es Conciencia Turística | 43 | 7 |



Fuente: Encuestas.

Elaboración Propia.

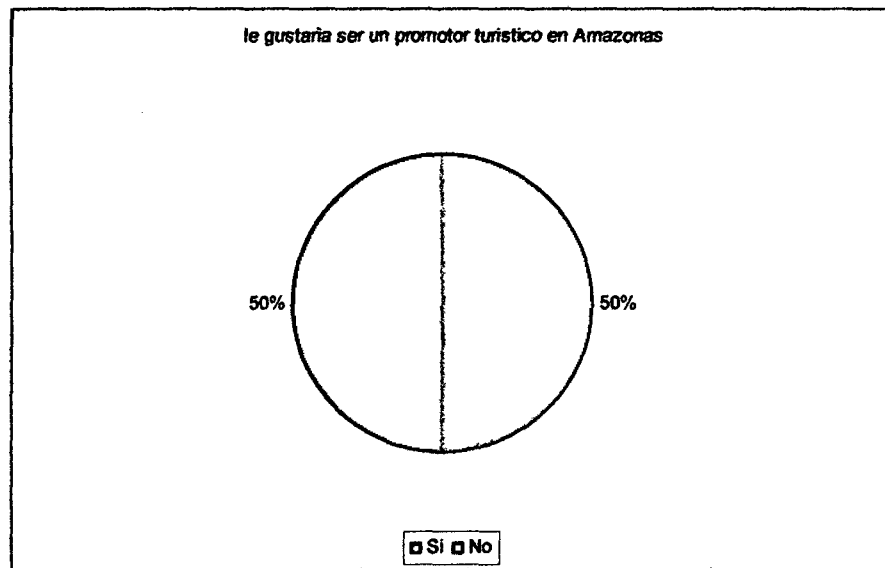
De los encuestados, el 86% tienen conocimiento de que es conciencia turística y, el 14 % desconoce el tema.

Cuadro N° 04

¿Le gustaría ser un promotor turístico?

| | Si | No |
|---------------------------------------|----|----|
| Le Gustaría ser un Promotor Turístico | 25 | 25 |

¿Le Gustaría ser un Promotor turístico?



Fuente: Encuestas.

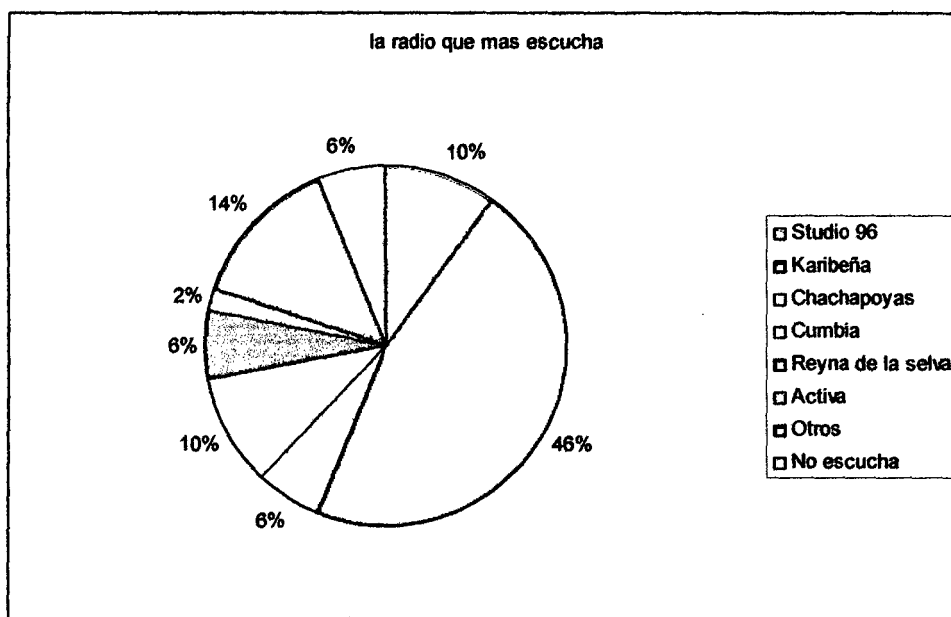
Elaboración Propia.

Según la opinión de los encuestados, a través de la pregunta: si le gustaría ser un promotor turísticos, el 50% contestaron que sí y, el 50%, que no.

Cuadro N° 05

La radio que más escucha.

| | Studio 96 | Karibefña | Chachapoyas | Cumbia | Reyna de la selva | Activa | Otros | No escucha |
|--------------------------|-----------|-----------|-------------|--------|-------------------|--------|-------|------------|
| La radio que mas escucha | 5 | 23 | 3 | 5 | 3 | 1 | 7 | 3 |



Fuente: Encuestas.

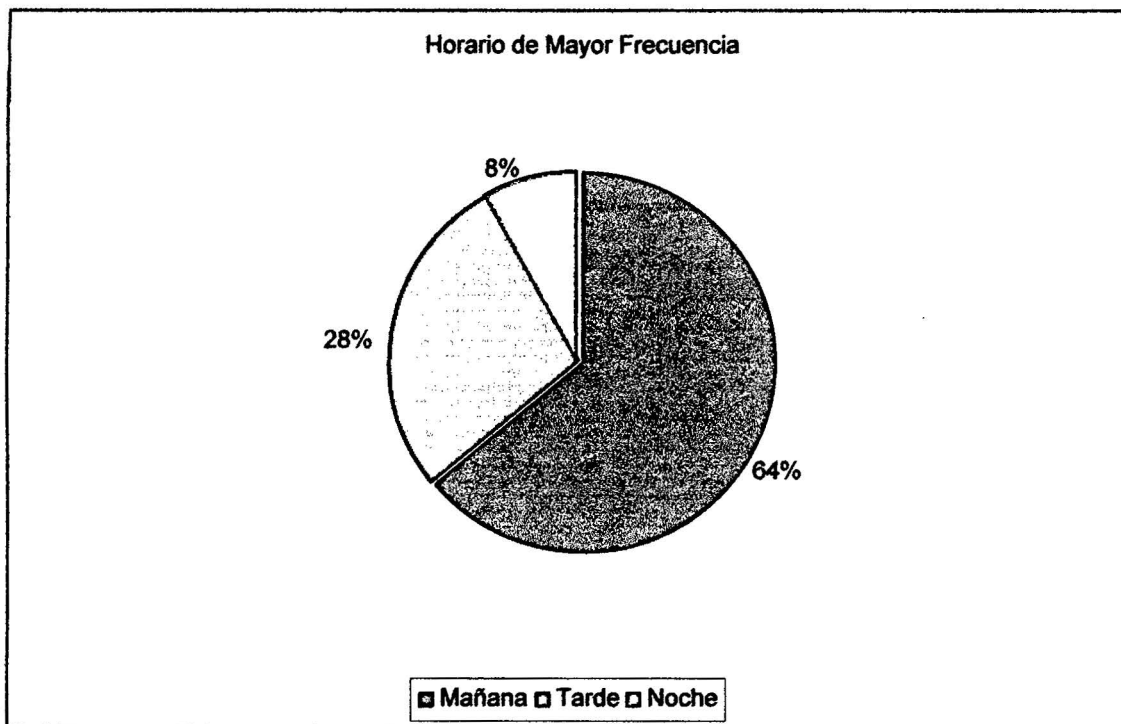
Elaboración Propia.

En el gráfico N° 05 se expresa, que la radio mas sintonizada por los jóvenes es Karibefña con el 46%.

Cuadro N° 06

Horario de Mayor Frecuencia.

| | Mañana | Tarde | Noche |
|----------------------------|--------|-------|-------|
| Que horarios escucha radio | 32 | 14 | 4 |



Fuente: Encuestas.

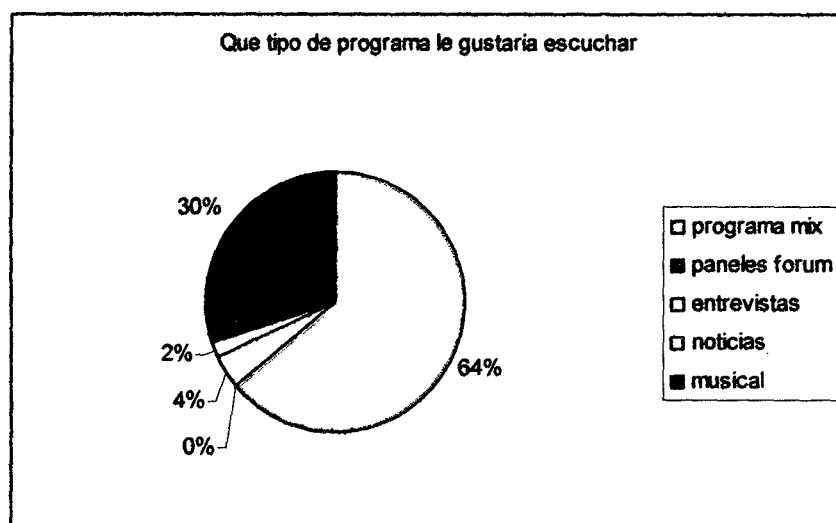
Elaboración Propia.

El horario más sintonizado por los jóvenes, según el estudio realizado, es en la mañana con el 64%, seguido por el 28 % del turno tarde.

Cuadro N° 07

Preferencia de Programas

| | programa mix | paneles forum | entrevistas | noticias | musical |
|---|--------------|---------------|-------------|----------|---------|
| Que tipo de programa le gustaria escuchar | 32 | 0 | 2 | 1 | 15 |



Fuente: Encuestas.

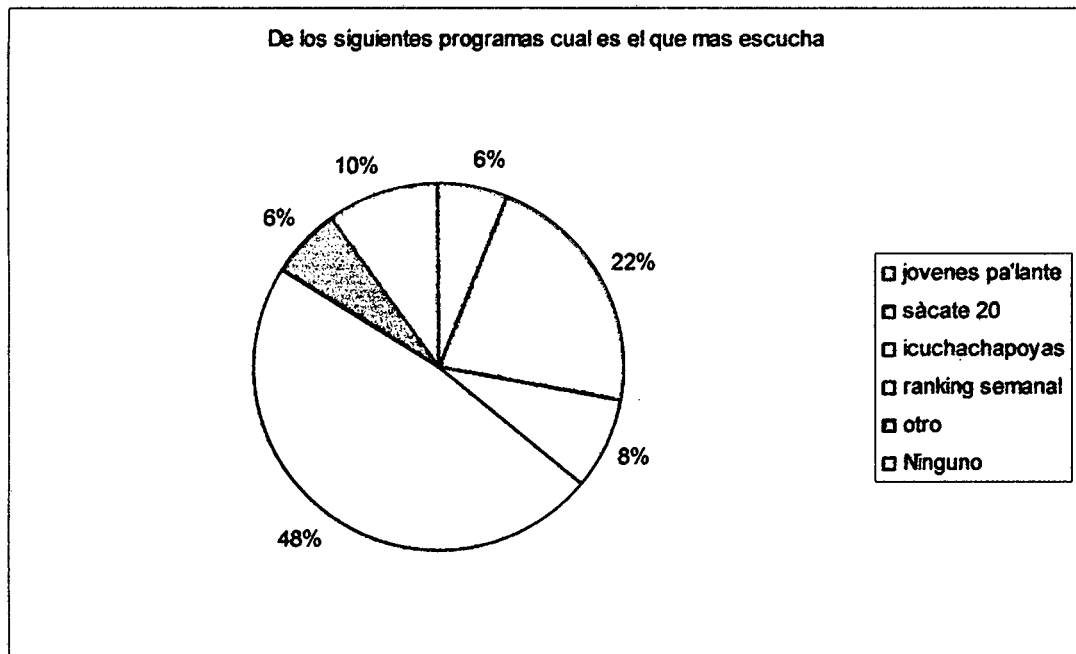
Elaboración Propia.

De los encuestados, el 64 % refieren que el tipo de programa que le gustaría escuchar son programas mixtos (Música, temas, tips, entrevistas, noticias).

Cuadro N° 08

Programas más sintonizados

| | jóvenes pa'lante | Sácate 20 | Icuchachapoyas | ranking semanal | otro | Ninguno |
|--|------------------|-----------|----------------|-----------------|------|---------|
| De los siguientes programas cual es el que mas escucha | 3 | 11 | 4 | 24 | 3 | 5 |



Fuente: Encuestas.

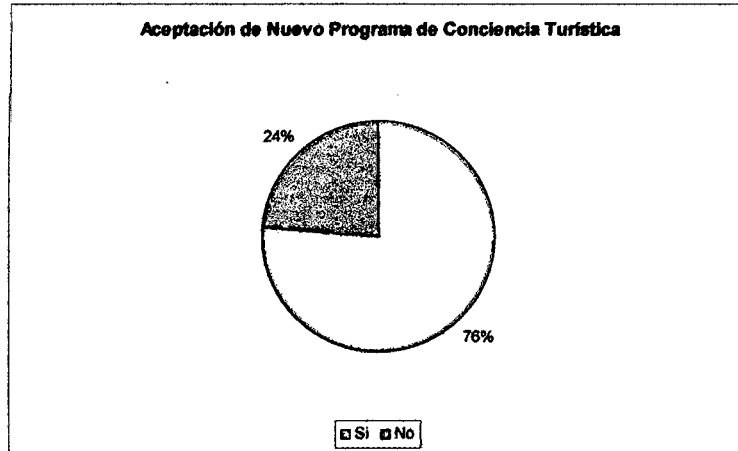
Elaboración Propia.

De los programas radiales de mayor sintonía destaca Ranking Semanal con el 48%, le sigue Sácate 20, con el 22%.

Cuadro N° 09

Aceptación de Nuevo Programa de Conciencia Turística

| Si | No |
|----|----|
| 38 | 12 |



Fuente: Encuestas.

Elaboración Propia.

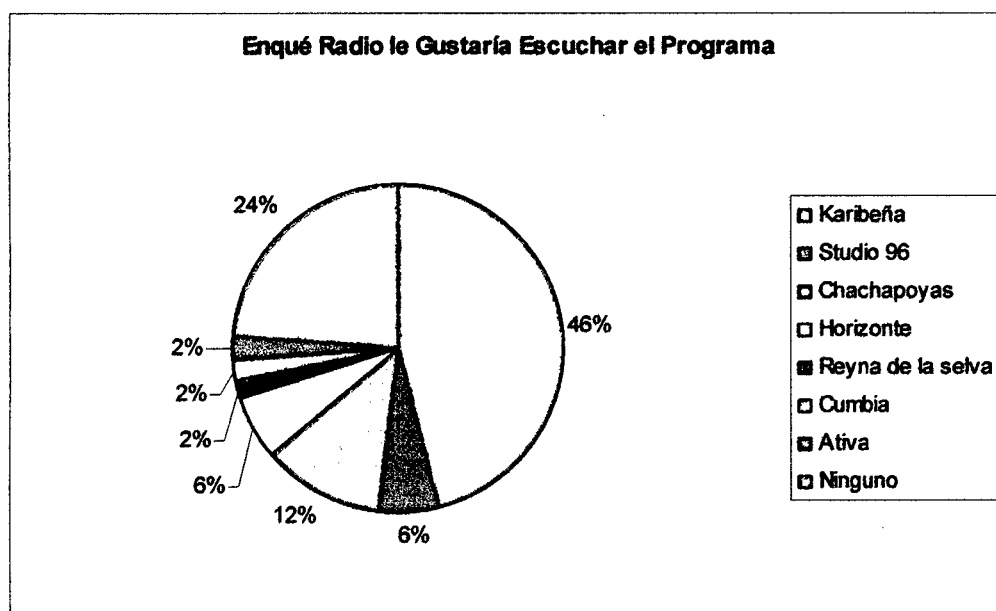
Según el gráfico podemos ver que de los oyentes jóvenes el 76% aceptan un programa nuevo de conciencia turística.

Cuadro N° 10

En que radio le gustaría escuchar el programa

| Karibeña | Studio 96 | Chachapoyas | Horizonte | Reyna de la selva | Cumbia | Ativa | Ninguno |
|----------|-----------|-------------|-----------|-------------------|--------|-------|---------|
| 23 | 3 | 6 | 3 | 1 | 1 | 1 | 12 |

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas.

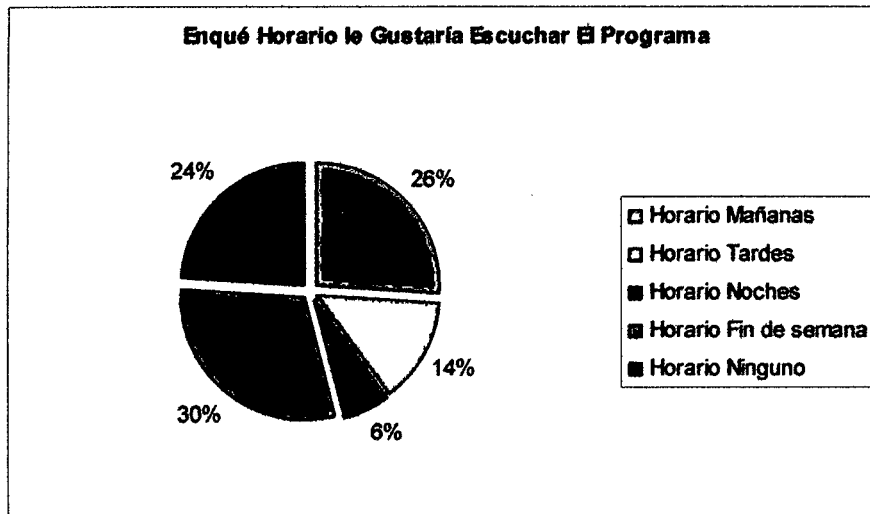
Elaboración Propia.

De los encuestados se aprecia que los jóvenes desean escuchar el programa de conciencia turística en radio Karibeña con el 46%.

Cuadro N° 11

Preferencia de Horario para el programa.

| Mañanas | Tardes | Noches | Fin de semana | Ninguno |
|---------|--------|--------|---------------|---------|
| 13 | 7 | 3 | 15 | 12 |



Fuente: Encuestas.

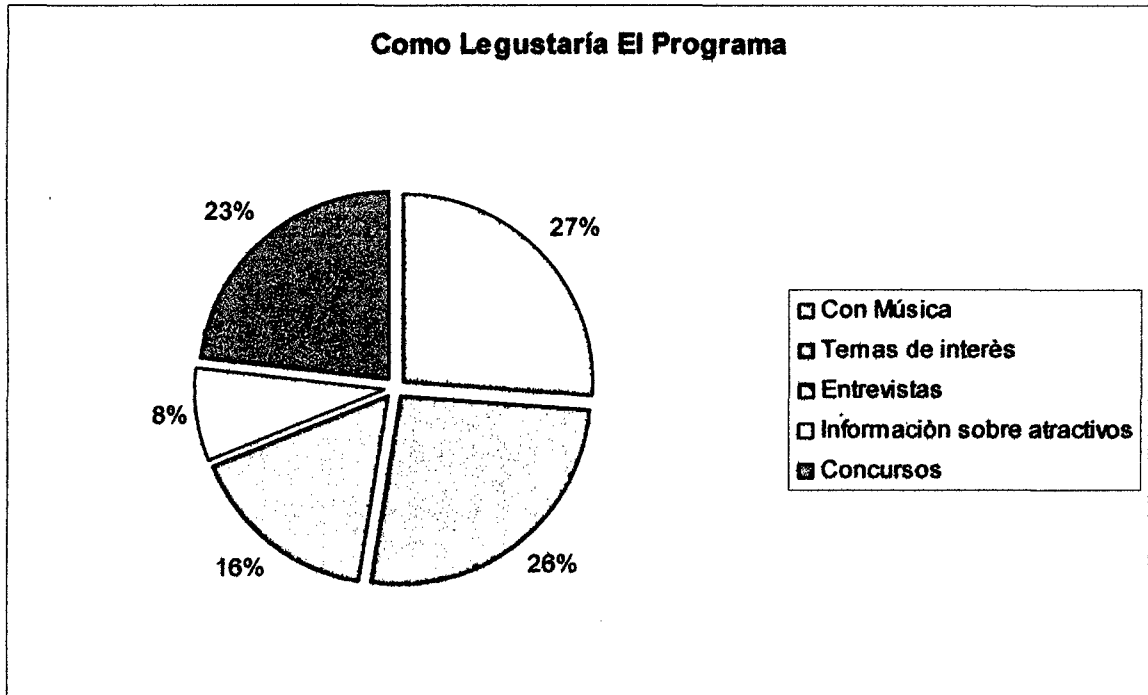
Elaboración Propia.

Con relación al programa de conciencia turística el 30% de los encuestados degustaría escuchar el programa los fines de semana, horario de mañana con el 26%.

Cuadro N° 12

Como le Gustaría el Programa

| Con Música | Temas de interés | Entrevistas | Información sobre atractivos | Concursos |
|------------|------------------|-------------|------------------------------|-----------|
| 16 | 16 | 10 | 5 | 14 |



Fuente: Encuestas.

Elaboración Propia.

A los jóvenes les gustaría el programa mixto, especialmente con música: el 27%; el 26 % incluye temas de interés y el 23% que incluye concursos.

DECISIONES TOMADAS DEL DIAGNOSTICO REALIZADO.

- El programa de conciencia Turística **“Juventud en Marcha”** con el Slogan **Orgullosamente Amazonenses**, será transmitido en radio Karibeña, los fines de semana en el horario de las mañanas.
- El segmento del programa estará dirigido al grupo etáreo de 13 a 24 años de edad con incidencia entre los 13 y 17.
- El programa será diseñado con fondo musical, temas de interés, entrevistas, y concursos (Programa Mix).

CAPITULO IV:
PROPUESTA DEL PERFIL DE UN PROGRAMA
DE CONCIENCIA TURÍSTICA EN EMISORA
LOCAL

IV.- PERFIL DE UN PROGRAMA RADIAL DE CONCIENCIA TURISTICA.

La producción y estructura de la secuencia será de la siguiente manera:

4.1 NOMBRE DEL PROGRAMA: “Juventud en Marcha”

4.2 SLOGAN: “Orgullosamente Amazonenses”

4.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO: El tema de conciencia turística siempre ha sido tema de preocupación para la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Amazonas, ya que sabe de la importancia que éste tema implica y que va de la mano con el desarrollo del turismo.

El programa que presentamos se basa principalmente en aprender a reconocer cual es el rol que debemos cumplir frente al momento que nos encontramos, unas de anfitriones, otra como turistas, otras entregando servicios, en definitiva; reconociendo y valorando el importante papel que desarrollamos frente a quien nos visita. Esto es urgente y hay que hacerlo masivo, constante y ponerlo como una necesidad que debemos asumir si queremos que Amazonas se transforme en un destino turístico de calidad.

Para reconocer, estimular o modificar las conductas es necesario capacitar y educar a las personas. Sabemos que no basta con ser amable y recibir con una sonrisa, sino que también debemos tener una región turísticamente planificada y cuidada, sólo así el turista que nos visite entenderá que Amazonas nos importa, que nosotros lo cuidamos y por lo tanto, su paso por cualquier lugar debiera ser con respeto y valoración.

Según la Ley para el desarrollo de la actividad turística en su *TITULO PRELIMINAR, ARTICULO 4, INCISO g, menciona: “Fomentar la Conciencia Turística”* y en su *TITULO I, ARTICULO 6, INCISO f: menciona: “Propone, coordina y ejecuta a nivel nacional los programas y acciones destinados a la creación de la conciencia ciudadana acerca de la importancia económica y social del turismo para el desarrollo del país, así como de la calidad de los servicios que debe brindarse al turista”*.

Por ello se ha diseñado la propuesta de un programa radial sobre conciencia turística denominado: “**Juventud en Marcha**”, que tendrá como slogan “Orgullosamente

Amazonenses” por el ente organizador que será la DIRCETUR – Amazonas; cuyo objetivo principal es “Educar e informar temas turísticos, culturales y de identidad a la población”

4.4 **ENTE ORGANIZADOR:** DIRCETUR- AMAZONAS

4.5 **ENTE AUSPICIADOR:** UNAT- AMAZONAS. C.P. Turismo y Administración.

4.6 **ENTE FINANCIADOR:** DIRCETUR- AMAZONAS.

4.7 **PÚBLICO OBJETIVO:** Jóvenes y estudiantes de 13 a 24 años; de la ciudad de Chachapoyas.

4.8 **FRECUENCIA:** Fines de semana, de 10 a 11 a.m.

4.9 **OBJETIVOS:**

- Educar e informar temas turísticos, culturales y de identidad a la población.
- Difundir los atractivos turísticos de la región.
- Desarrollar un programa radial, de conciencia turística, dirigido a jóvenes y adolescentes.
- Elaborar un programa ameno que llame la atención y el interés de los estudiantes del nivel secundario de la ciudad de Chachapoyas.
- Generar una corriente de opinión del turismo

4.10 **ESTRUCTURA DEL PROGRAMA:** se refiere a la distribución de los temas que se van a abordar considerando el tiempo disponible de principio a fin.

- Presentación del programa
- Música
- Presentación de conductores (presentan el tema del día, anuncian el concurso del día, etc)
- Música
- Comentarios de los conductores, sobre el tema
- Música
- Spot sobre el tema
- Comentario de los conductores
- Música

- Inicio del concurso
- Música
- Comentario de los conductores
- Continúa el concurso
- Música
- Comentario final de los conductores
- Final del concurso del día
- Música
- Despedida del programa.

4.11 **ELABORACIÓN DE PAUTAS O GUIONES:** estará a cargo de un productor quién preparará en compañía de estudiantes de la Universidad de la Facultad de Turismo, que harán el papel de conductores del programa.

4.9 **PRESUPUESTO:**

| | |
|--|--------------------|
| Gastos de Producción del Programa | S/. 500.00 |
| Pago de alquiler de espacio en la radio..... | S/. 500.00 |
| Pago por servicio de Operador..... | S/. 100.00 |
| Imprevistos | <u>S/.400.00</u> |
| Total de Gastos: | S/. 1500.00 |

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

A: Conclusiones:

- Que los medios de comunicación son instrumentos importantes, para la promoción y difusión del turismo.
- La radio es un medio de comunicación que llega a mayor audiencia y a menor costo.
- Un programa de conciencia turística, generan cambios en actitudes y aptitudes de la comunidad en general, contribuyendo al desarrollo turístico.
- En una visión de futuro, el desarrollo y consolidación del sector turismo requerirá no sólo de inversión, sino también del desarrollo de una cultura de servicios, de capacitación y preparación, para ello es imprescindible tener conciencia turística que es un compromiso de todos.
- Según el diagnóstico situacional se concluye, que el segmento de mayor audiencia es de 13 a 24 años con mayor incidencia de 13 a 17 años.
- El programa de conciencia turística denominado “Juventud en Marcha” se transmitirá en radio Karibeña, los fines de semana en horario de 10 a 11 a.m.

B. Recomendaciones:

- Ejecutar la propuesta del programa a través de las alianzas estratégicas entre la DIRCETUR y la UNAT-AMAZONAS a través de la Facultad de Turismo y Administración.
- A los medios de comunicación, profesionales, y comunicadores sociales involucrarse en temas de Turismo.

BIBLIOGRAFÍA:

1. ASCENCIÓN UGARTE, Félix (Diciembre, 2005). Turismo Sostenible en el Perú – Planificación, Gestión y Desarrollo, Editorial Universitaria
2. COUILLAUD, Denis. Marketing Turístico y Hotelero, Primera Edición Octubre 2006.
3. BORDAS, Eulogio. (2002). Hacia el Turismo de la Sociedad de Ensueño: Nuevas Necesidades de Mercado.
4. EJARQUE, Josep. Destinos Turísticos de Éxito, Diseño, Creación y Marketing, Ediciones Pirámide 2005.
5. Proyecto Integral del Turismo en el Perú, Guía de Contenidos Turísticos Amazonas, Edición Hugo Vallenos, Lima Enero, 2005

Páginas Web.

1. http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicación
2. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n29/jesteinou.html>
3. <http://periodismomundial.grilk.com/otros.htm>
4. <http://www.cybertour.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=91>
5. http://www.mypeperu.gob.pe/files/mhuanuco/conciencia_turistica.pdf
6. <http://www.ehui.com>

ANEXOS

Anexos.

- Formato de encuestas
- Fotos

ENCUESTA.

La presente encuesta se viene realizando con la finalidad de hacer un estudio para un nuevo proyecto radial, agradeceremos tu sinceridad.

1.- Sexo: Femenino

Masculino

2.- Edad:

3.- ¿Entiende Ud. lo que es conciencia turística?:

Si No

4.- ¿Le gustaría ser un promotor turístico en Amazonas?

Si No

5.- ¿Cuál es la radio que más escucha?

.....

6.- ¿Qué horario es el que más escucha radio?

.....

7.- ¿Qué tipo de programa le gustaría escuchar en la radio?

- Programa mix
- Programa con Paneles forum
- Programa con entrevistas
- Programa de noticias
- Programa musical.

8.- De los programas juveniles que se transmiten en las radios locales ¿Cuáles son los que más escucha?, ¿porqué?

- Jóvenes Pa'lante (radio Chachapoyas)
- Sácate 20 (radio Activa)
- Icuachapoyas (radio Chachapoyas)
- Ranking semanales
- Otro.....

Porque.....
.....

9.- ¿Estaría de acuerdo con implementar un programa de conciencia turística, en las radios de Chachapoyas?

Si No

10.- ¿ En qué radio y horario le gustaría escuchar éste programa?

.....
.....

11.- ¿Cómo le gustaría que sea un programa turístico radial?

.....
.....



Elaboración de guiones para el desarrollo del programa "Juventud en Marcha"

Grabación de spots, con la participación de jóvenes y adolescentes de la ciudad de Chachapoyas



Editando los spot

En la grabación del programa "Juventud en Marcha"

